



Dime quién te lee...

La decisión de dotarse de una revista corporativa suele responder a un análisis previo de las necesidades de comunicación de la empresa en cuestión. Su contenido, sin embargo, deriva a veces en un cajón de sastre de informaciones, donde no acaba de quedar claro cuál es el público al que nos dirigimos. Decidir este aspecto debe ser el punto de partida para ponernos a trabajar en la publicación.

Texto: Departamento de Publicaciones del Grupo Inforpress
Fotos: Latinstock

Explicar a estas alturas, las ventajas que ofrece una revista corporativa como herramienta de comunicación interna parece algo casi innecesario. Igual que ocurre en tantos otros ámbitos (como la gestión de la calidad, la responsabilidad social o el buen gobierno), su utilidad se puede apreciar o no, pero los argumentos que la avalan son de sobra conocidos. Sin embargo, suele ocurrir que cuando un debate se cierra otro se abre y, en este caso, el nuevo objeto de discusión podría venir de la tendencia a la especialización que existe hoy dentro de este tipo de publicaciones.

Pero para llegar a la especialización es necesario responder primero a la pregunta de quién es el público al que queremos dirigirnos. No faltará quien comente: Pues quién va a ser el público: el cliente interno. O lo que es lo mismo, el empleado. ¿Sólo el empleado? No parece una respuesta muy ambiciosa. Hoy en día los trabajadores



de una empresa suelen disponer de otros muchos medios de comunicación a través de los que informarse: desde la intranet corporativa al correo electrónico, los tableros de anuncios, pantallas de televisión, reuniones cara a cara, etcétera.

Aunque no todas las compañías ni todos los empleados tengan a su alcance estos medios, las posibilidades de comunicación de puertas adentro de la empresa son siempre mayores que para otros públicos a los que, sin embargo, también les interesa estar informados sobre nuestra compañía. Hablamos de esos colectivos de individuos que solemos agrupar dentro del concepto de *stakeholders*: accionistas, clientes, comunidades locales, ONG, agrupaciones sociales, etcétera.

Todos ellos son también grupos de interés, de los que nos solemos acordar cuando planificamos las grandes acciones de comunicación, como las

campañas de publicidad y marketing o la elaboración del informe anual corporativo. Sin embargo, en el día a día de la comunicación interna suelen pesar más un millar de empleados con quienes nos cruzamos a diario en el pasillo o la máquina de café que esos otros individuos que no lo olvidemos nos han dado su confianza, consumiendo los productos que fabricamos o invirtiendo sus ahorros en participaciones de nuestra empresa. Dicho en plata: aquellos mismos que nos mantienen con su dinero.

Para evitar el riesgo de que la comunicación interna acabe convirtiéndose en una mera comunicación doméstica es importante que cuando diseñemos una campaña tengamos presentes a todos nuestros *stakeholders*. No es probable que ninguno de los grupos que hemos mencionado vaya a venir a nuestra organización a reclamarnos su derecho a una revista propia, pero eso no quiere decir que no tengan sus necesidades de comunicación. Las tienen. Y su actitud va a depender de qué es lo que saben de nosotros y, sobre todo, quién y cómo se lo ha comentado. ¿No crees que se merecen estar bien informados?

MULTITUD DE PÚBLICOS, VENTAJAS VARIADAS

No se trata de una mera cuestión de imagen. Las ventajas de dirigirte de forma directa a estos grupos de interés son considerables para las dos partes. Pero mejor vayamos caso por caso, colectivo por colectivo:

Clientes: las revistas enfocadas a los clientes fueron de alguna forma las pioneras dentro de las publicaciones corporativas, por lo que sus ventajas y utilidades son también las más conocidas. En la mayoría de cabeceras la intención principal es servir como elemento de fidelización del consumidor, ofreciéndole un valor añadido en recompensa por su confianza. Ese valor añadido consiste en una revista de entretenimiento que sigue el esquema de contenidos y secciones de las publicaciones de quiosco: entrevistas a personajes famosos, ocio, viajes y unas pocas páginas reservadas a la información corporativa. Al margen de las ventajas de una publicación así, disponer de semejante canal de comunicación con el cliente ofrece muchas más posibilidades. Por ejemplo, en empresas fabricantes y/o distribuidoras puede ser el soporte ideal para

dar a conocer nuestro producto de una forma no agresiva.

Pensemos en el caso de nuestro equipo comercial: dotarles de una herramienta como ésta puede facilitar considerablemente su labor a la hora de explicar a potenciales clientes nuestra oferta, novedades, etcétera. Todo ello presentado bajo un formato mucho más atractivo que el tradicional catálogo.

Accionistas: suelen estar entre los grandes olvidados de la comunicación corporativa, que se limita muchas veces a la convocatoria para la junta general de la empresa. Algunas compañías cuentan con revistas dedicadas específicamente a este colectivo, lo que representa una oportunidad de estar en contacto con ellos y, sobre todo, tenerles informados sobre la trayectoria y planes de empresa, sin que tengan que enterarse por la prensa, algo que debemos procurar evitar, especialmente en unos momentos tan turbulentos dentro de los mercados.

Comunidades locales: llevando a la práctica el principio de la responsabilidad social corporativa que afirma que las empresas deben devolver a la sociedad parte del beneficio que han obtenido de ellas, las poblaciones locales suelen ser un objeto preferente en las actuaciones de cooperación y ayuda. Sin embargo, en las comunidades más prósperas, otra forma de establecer lazos de buena vecindad puede ser simplemente la creación de una revista corporativa que recoja la actualidad de carácter local: ferias, entrevistas a personajes de interés en ese entorno, información útil, etc. De alguna forma, se trata de funcionar como un periódico o revista local, incluido el rol social que suelen llegar a asumir estos medios.

Organizaciones civiles, agrupaciones sectoriales...: representarían un caso similar al anterior. Crear o patrocinar un medio para ellos siempre que su actividad esté de alguna forma relacionada con la nuestra nos ayuda no sólo a trasladar nuestra marca a ese soporte, sino también, indirectamente, nuestra cultura, valores, modos de hacer, etcétera, dando, en definitiva, una mayor difusión a la comunicación corporativa.

Son, como vemos, colectivos de *stakeholders* muy diferenciados. Definamos bien el mensaje que queremos hacerles llegar. Si tenemos esto claro, la tarea de llevarlo al papel será seguro mucho más sencilla. *