

# Periódicos de empresa

## Comunicación multi-uso

### Comunicación Interna por Excelencia



Convencimiento profundo de la Dirección, evolución cultural de la empresa, efecto de moda... Son algunas de las razones que llevan a la Dirección de las empresas a poner en marcha un periódico. Toda razón es lícita si la iniciativa se lleva a cabo con vocación de autenticidad y profesionalidad. Para ello, es necesario pensar en el lector, otorgar unos objetivos y unas reglas de juego al nuevo medio informativo y, sobre esta base, abrirlo a la participación de todos. Si la empresa es un organismo vivo, necesita una voz para explicar sus ideas, sus vivencias y sus proyectos. El periódico de empresa ofrece la posibilidad de explicar las cosas de forma sosegada. Entre la organización y las personas que le dan vida hay un espacio que puede sentirse como inabordable. El periódico en sí mismo y la información que difunde tienden un puente entre lo que parece ser y lo que es. El periódico no acabará con los rumores en la empresa, pero sí puede ayudar a conducirlos hacia el terreno de lo veraz.

El periódico refuerza el sentimiento de pertenencia a un colectivo, nos une a algo que va más allá de nuestro trabajo cotidiano. La primera virtud del periódico de empresa es su propia existencia, pero ese mérito debe amplificarse gracias a un tratamiento riguroso de los contenidos, tanto en la forma como en el fondo. Nos tomamos en serio lo que nos parece hecho con rigor y seriedad. No se trata de hacer de las personas que forman parte del equipo de redacción auténticos periodistas, sino de que cuenten con el asesoramiento externo que garantice el perfecto desarrollo del proceso de edición del periódico. La experiencia acumulada en los últimos diez años en este terreno nos convierte en un valor seguro a la hora de poner en marcha su periódico de empresa.

### Acompañar la estrategia de la empresa

Todo soporte de información escrita tiene por única ambición la de ser leído. Por ello, los periódicos y revistas que encontramos en los kioscos siguen siendo "la referencia". Las empresas de hoy recurren cada vez con mayor frecuencia a la fórmula del periódico para cubrir sus necesidades de comunicación (información interna, presentación de productos y servicios, balance anual, crónica de eventos, nuevos proyectos técnicos o humanos...) y llegar a todos sus públicos-objetivo (accionistas, personal, clientes, clientes potenciales, proveedores, líderes de opinión, medios de comunicación...). De hecho, dar un tratamiento periodístico a los soportes de información, tanto en la forma como en el fondo, los hace más creíbles y más atractivos y, por consecuencia, más interesantes a un público más amplio, lo que genera una mayor adhesión a los mensajes que quiere transmitir. Una empresa "viva" necesita informar permanentemente a sus públicos. La ventaja del periódico de empresa es que permite organizar la información -ofreciendo lo que es realmente importante- y difundirla periódicamente con la garantía, valorada por cualquier dirigente, de que llegará al mismo tiempo a todos los lectores. En nuestro dossier, le mostramos, a través de algunas de nuestras realizaciones, los diversos usos de un periódico de empresa.

### Arma comercial de fidelización y prospección

#### Business-to-Business

"Para llegar a ser líder en un sector tan competitivo como el nuestro, ha sido necesario dotarnos de una 'artillería' ligera y pesada a la vez. Cada dos meses, Planète Stock, un periódico de cuatro páginas que presenta casos concretos de nuestras intervenciones, retiene la atención de 300 clientes a fidelizar y de 3.000 clientes potenciales a conquistar. Además, este periódico sirve como ficha de aplicaciones a mis comerciales.



Jacky Lecuire  
Director General Teklogix SA  
(Soluciones Radio para la Logística  
Industrial y Comercial)

Cada dos años, encartamos en la revista técnica más leída del sector logístico la Guía de las Soluciones Radio, un folleto de 24 páginas que presenta mediante un tratamiento periodístico el conjunto de nuestras competencias, productos y servicios a 10.000 abonados. Nuestros

competidores se sienten sobrepasados por estos impactos permanentes. Pero lo más importante es que mientras nosotros damos respuesta a las



competidores se sienten sobrepasados por estos impactos permanentes. Pero lo más importante es que mientras nosotros damos respuesta a las

necesidades de nuestros clientes, estos medios van trabajando el terreno de la prospección y sensibilizando a nuestros clientes potenciales."

## Crecimiento en armonía Interno-Externo

**de Bat a Bat:** el día a día del Hospital de Granollers cada dos meses. Un Hospital que en cuatro años ha experimentado un notable crecimiento en actividad, servicios y personal. De 750 a 1.000 profesionales en un período marcado por un proceso de cambio cultural sustentado en una dinámica de comunicación abierta y participativa. El periódico de Bat a Bat, nacido en el inicio de este singular despegue, se difunde entre el personal e instituciones comarcales y del sector sanitario. Los pacientes y familiares tienen también la oportunidad de leerlo en habitaciones y salas de espera.



## Institucional

**El periòdic del 75è aniversari.** Un periódico para un acontecimiento muy especial: el 75 aniversario del edificio histórico de la Fundació Hospital/Asil de Granollers. Dos números para explicar a la población de Granollers y la comarca del Vallés Oriental la crónica de los actos médico-científicos, divulgativos y lúdicos celebrados en cada uno de los semestres de 1998. 50.000 ejemplares distribuidos en la ciudad y la comarca para reforzar la tradicional buena sintonía entre el Hospital y su población de referencia.

## "Frente a otros medios, el periódico de empresa está hecho especialmente para tí"

### Interno

Marzo del 91. Los miembros de **Avalanche** ponen en marcha **Via**, el periódico interno de Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya: carta redaccional y gráfica, formación del equipo de corresponsales, realización del primer número. Octubre del 98. **Avalanche** sigue colaborando con **FGC** en la realización de su periódico. Y van 46 números...

**¿Por qué un periódico de empresa?** El periódico de empresa es un medio para la difusión de información empresarial que, con un riguroso trabajo sobre los contenidos y un atractivo tratamiento formal, puede acercar la realidad empresarial a sus públicos internos. Y por tanto, movilizar al personal hacia sus objetivos.

**¿Qué futuro le espera al periódico de empresa frente a las autopistas de la información y los correos electrónicos?** La diferencia está en que el periódico de empresa está hecho especialmente para tí, para los miembros de una organización determinada. Personalmente, el soporte papel me resulta más humano. Como ya ha dicho alguien, Internet nos acerca a lo lejano y nos aleja de lo cercano. En ese sentido, el periódico de empresa trabaja para acercarnos a lo que ya nos es propio.

**FGC dispone de una amplia paleta de medios escritos.** Cada uno de los medios escritos cubre necesidades y objetivos diferentes. El **Via**, recientemente renovado a nivel gráfico, permite cada dos meses profundizar en temas de índole diversa y dar la palabra al personal. El **FGC** además explica los proyectos de cambio, mientras que el **Full Express** da cada quince días a los directivos y los



Joana Rodríguez, responsable de Comunicació Interna de Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya



responsables de los equipos el pulso de la empresa con un compendio de noticias breves. El Senyals es el medio de que dispone la Dirección para difundir informaciones especialmente importantes, o de máxima urgencia, a todo el personal de forma rápida.

**¿Qué opinas de la intervención de una agencia externa en la realización del periódico de empresa?** Me parece imprescindible contar con una agencia de confianza para hacer un periódico. La colaboración de Avalanche en los primeros tiempos del Via fue fundamental para construir unas sólidas bases que le dieran continuidad al medio. Lógicamente, la intensidad de la intervención de la agencia va disminuyendo a medida que el periódico crece, pero siempre será necesaria la visión externa que a ti te falta por estar totalmente involucrado. Por otra parte, si quieres que el periódico de empresa sea leído es necesario dar un tratamiento periodístico y gráficamente atractivo a la información. Y eso, vale la pena confiarlo a los que se dedican a ese oficio.

## Comunicación de la Calidad

Al margen de los medios periódicos, FGC edita cada tres años un folleto para dar a conocer la actividad de sus numerosos círculos de calidad. El enfoque periodístico y el tratamiento gráfico aportados por Avalanche hacen interesante un tipo de información que podría parecer excesivamente técnica.



## Comunicación por un tubo

### Interno

**Cuando la producción se cuenta por millones y los empleados por miles, la comunicación y sus medios se convierten en una herramienta básica para la gestión de la empresa.**

**Convergencias** es el periódico interno de Miniwatt, filial del grupo Philips que produce tres millones de tubos de televisión cada año. En un entorno altamente mecanizado en el que la tecnología marca la pauta, se erige como el medio de comunicación que descubre la parte más humana de la empresa, informando sobre sus objetivos, sus acciones y, principalmente, sobre sus actores.

**La información puesta al servicio de las personas**



**Rendir** es una publicación de periodicidad y paginación variables para informar sobre "Rendir 95% - Q950 P.P.M.", un ambicioso proyecto de mejora de la Calidad. Mantiene informados a los miembros de la empresa sobre los resultados obtenidos por los equipos de trabajo que operan en el proyecto.

**La información puesta al servicio de un objetivo.**



## Por amor a la difusión del Arte

### Consumer Magazine

Un periódico/catálogo anual destinado a promover nuestra exposición-venta de pintura contemporánea entre nuestros clientes actuales y potenciales, medios de comunicación, espórsors, artistas, lugares de implantación... Con un tiraje de 200.000 ejemplares, este magazine es la verdadera columna vertebral de la comunicación de Bazar



## ¿Todo va bien?

### Razón de más para hablar

#### Interno

En empresas que son una referencia tanto a nivel económico como social, véase Esteve o Damm, la fuerza del Proyecto y la Cultura de Empresa han bastado para movilizar al personal durante largo tiempo sin necesidad de recurrir a ningún soporte de comunicación escrita. Pero el crecimiento de las plantillas, la dispersión de los centros de producción, los nuevos proyectos, las exigencias del entorno, así como cualquier otra evolución lógica, deben ser objeto de un acompañamiento en términos de comunicación que permita mantener la cohesión de la empresa. Ese es el objetivo primordial de periódicos como Es Esteve o Solo Damm.

