

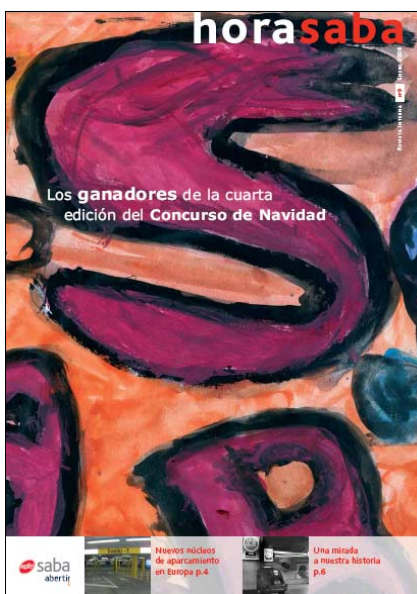
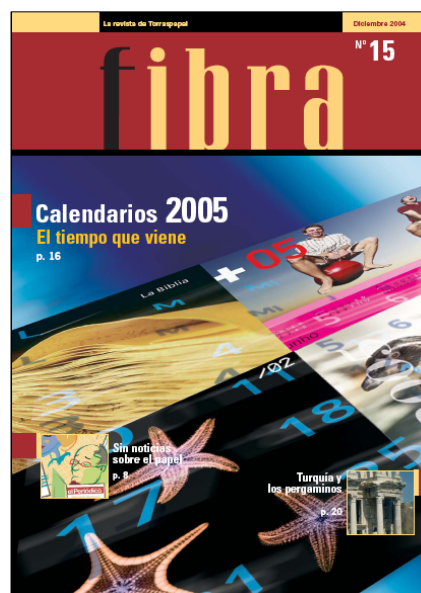


Prensa de empresa, factores de éxito

Con relativa frecuencia hablamos acerca de los periódicos de empresa. Lo hacemos porque la prensa de empresa es una de las actividades de nuestra agencia que mejor cristaliza algunas de nuestras competencias comunicativas: la consultoría, la redacción, la formación de equipos de redacción, la coordinación editorial y el diseño gráfico. La incorporación de nuevos clientes en nuestra cartera nos anima a abordar de nuevo este tema, incidiendo en uno de los aspectos que más preocupan a la hora de poner en marcha una revista o periódico interno: la continuidad.

Pero... ¿de qué hablamos cuando nos referimos a la continuidad?

Objetivamente, la continuidad de un medio de información escrito es la duración en el tiempo por el respeto de su periodicidad. Pero se trata de ir más allá de esta concepción puramente cuantitativa. La acumulación de números año tras año tiene en sí misma un valor intrínseco, pero se trata más bien de ir a la búsqueda de una continuidad de carácter cualitativo. Una continuidad que arranca de la determinación de la dirección, del compromiso con la información y, por extensión, con la mejora de la comunicación interna de la organización. Ese compromiso suscita una responsabilidad, la de generar un flujo de ilusión entre el equipo de redacción y el conjunto del personal de la organización. **Compromiso, responsabilidad, ilusión** son motores de toda iniciativa con vocación de éxito en cualquier organización. Para Avalanche, el compromiso, la responsabilidad y la ilusión son valores que deben configurar el punto de partida de un medio periódico de información escrito, en el que están implicados miembros de la organización, que se van a convertir progresivamente en explicadores del qué, el quién y el cómo de la empresa.



Más allá de las palabras y la imprenta

El papel de la agencia externa está estrechamente ligado a esos valores en el momento de poner en marcha y dar vida a un proyecto informativo que aspire a la aceptación, la credibilidad, y por tanto, a una continuidad cualitativa. La agencia vincula el compromiso de la dirección con las necesidades y expectativas del que será el público lector de la revista. Ese vínculo debe poner en contacto el interés superior de la organización con las inquietudes de los que trabajan sobre el terreno. La agencia, al margen de las competencias técnicas a nivel periodístico y gráfico, que se dan por supuestas, comparte la responsabilidad de mantener viva la ilusión de los que están detrás de las páginas de la revista, de los que nunca imaginaron ver su firma al pie de un artículo.

Nuestros clientes lo tienen claro

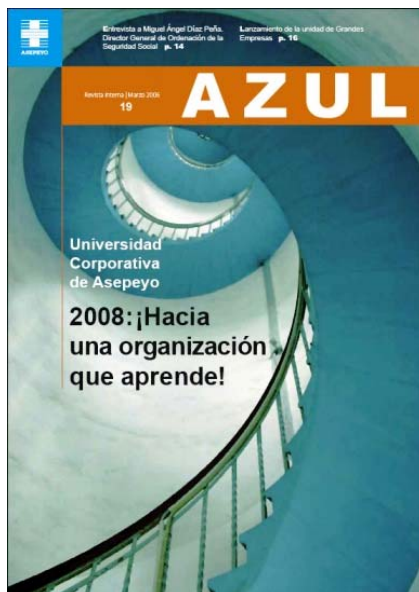
Cuando hemos preguntado a nuestros clientes sobre los factores que aportan durabilidad a un medio de información periódico de ámbito interno nos han hablado de la adecuación

de los contenidos a las expectativas del personal, de la pluralidad del equipo de redacción, de la necesidad de feedback entre el lector y el medio. Es igualmente importante para ellos que la revista sepa encontrar el equilibrio entre lo riguroso y lo ameno. Y, sobre todo, se sienten especialmente

satisfechos porque han conseguido que su revista sea algo vivo dentro de la empresa, que genera comunicación, que ofrece una visión ampliada y diferente de la realidad cotidiana.

Una agencia en quien confiar en los momentos críticos

En el proceso de edición de una revista interna existen diferentes puntos críticos cuya incidencia en el resultado final será neutralizada siempre que exista un buen nivel de confianza y un entendimiento perfecto entre la empresa cliente y la agencia, según manifiestan nuestros clientes. La confección del sumario, la redacción de editoriales o mensajes de la dirección, el equilibrio entre las informaciones de los distintos departamentos o divisiones de la empresa o el cumplimiento de los plazos de entrega de los artículos y del material gráfico preocupan en mayor o menor medida a las personas responsables de una revista interna. En esos momentos, el papel de la agencia es fundamental para que la máquina no se pare. La agencia debe ser capaz de actuar como una fuerza de proposición cuando podría parecer que las ideas se agotan. No siempre podrá proponer temas concretos, pero sí que podrá sugerir fórmulas que dinamicen el tratamiento de la información. La agencia debe poder redactar si es preciso, a partir de una breve entrevista con los directores, el editorial de la revista, así como otros textos de carácter institucional. Respecto al equilibrio interno de la revista, la agencia goza de una visión externa que puede contribuir a objetivar los protagonismos. En cuanto a los plazos de entrega, la agencia es sin duda el "guardián" dedicado a cumplir y hacer cumplir los compromisos.



La credibilidad es algo muy serio

El mero hecho de existir no confiere credibilidad a una revista interna de empresa. La credibilidad es sinónimo de seriedad y rigor, de involucración del mayor número posible de personas en su elaboración, de transparencia, ética y claridad. Nuestros clientes así lo creen. Y nosotros estamos de acuerdo. Todo lo que se haga con el convencimiento de que la revista es un medio importante para la movilización del personal en torno a unos objetivos será bueno para su credibilidad. El triunfalismo, el sensacionalismo, el "efecto Gadiana", el "efecto album de cromos" o el "síndrome del dueño de la revista" pueden acabar de un plumazo con el capital de confianza y credibilidad adquirido número a número por la revista interna.

Fidelizar al cliente, fidelizar al lector

No existen clientes buenos o malos. Como tampoco existen agencias buenas o malas. Lo único que existe, o no, son relaciones de buen entendimiento, de cordialidad, de complicidad por un alto grado de conocimiento mutuo, de "buena inteligencia" entre el cliente y la agencia. Nuestra experiencia nos dice que para fidelizar al cliente no hay nada mejor que construir conjuntamente relaciones duraderas, basadas en un servicio de calidad y proximidad y en una complicidad profesional sin fisuras. Nos gusta crecer junto a nuestros clientes, aprender con ellos, mejorar día a día gracias a la confianza que depositan en nosotros. En el ámbito específico de la prensa de empresa la fidelización del cliente nos lleva a la fidelización del lector para con la revista interna de su empresa. Y eso es un motivo de enorme satisfacción para todo el equipo de Avalanche.

