



Junio - Julio 2002

Comunicación impresa y comunicación *on line*: la convergencia

Número Actual

Número Actual

Números Anteriores

Editorial

Sitios de Interés

Novedades

Ediciones Especiales



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52) 58 64 56 13
Fax. (52) 58 64 56 13

Por Rosalía González y Vesna Gómez Lukachl
Número 27

"Nunca ha pasado en la historia de la humanidad, que la introducción de un medio tecnológico haya suprimido todos los usos del medio precedente [...] las estadísticas muestran que donde hay un amplio consumo de televisión, hay también un amplio consumo de periódicos. Según yo, el aumento de información incluso en la pantalla, no tendrá incidencia en el uso del libro, al contrario, lo desarrollará."
Umberto Eco

La penetración de la llamada "alfombra mágica" en prácticamente todas las actividades de la vida diaria, ha dado pie a que muchas organizaciones, sobre todo aquellas que cuentan con oficinas y plantas distribuidas en el país y alrededor del mundo, migren sus medios tradicionales de comunicación, como revistas internas, boletines y manuales, hacia cualquier aplicación de Internet, llámese Intranet, Extranet, portal, etcétera.

La utilización de este medio de comunicación brinda múltiples beneficios a las empresas, que décadas antes era imposible imaginar. Sin embargo, antes de decidir qué tan conveniente puede ser esta modalidad para una compañía, además de las ventajas, también es importante considerar las desventajas, así como la cultura tecnológica presente en la organización. En algunos casos, nos daremos cuenta que ambos formatos pueden ser complementarios.

Todo un estuche de ventajas

Desde el punto de vista económico, la información on line da la oportunidad de reducir costos de producción al no requerir ni imprenta ni papel, al mismo tiempo que dicha inversión no tiene relación directa con la cantidad de información que se desea difundir. La sustitución del papel por una página web, permite que los lectores tengan datos disponibles, sin ocupar espacio físico en el escritorio o en casa.

Por su parte, los documentos impresos pueden leerse a cualquier hora y en cualquier parte, incluso mientras los empleados se transportan y, en el caso de las empresas que los envían a domicilio, permiten que todos los miembros de la familia les "echen una hojeadá" sin necesidad de conectarse a Internet. Además, es un hecho que la penetración de Internet en las organizaciones, sobre todo desde la mediana hasta la pequeña empresa, todavía es bastante reducida a pesar de su facilidad de uso, comodidad y bajo costo. En el caso de las empresas de manufactura habría que considerar que los empleados que están en planta no tienen ni los medios tecnológicos ni la costumbre como para informarse de lo que sucede en su medio laboral, por medio de Internet. Pocas empresas cuentan con estaciones de consulta para los empleados dentro de sus instalaciones, y si cuentan con ellas, habría que evaluar qué tanto se utilizan, permitiendo así, cumplir con el objetivo de comunicación a todos los niveles de la empresa.

Decisión que se piensa dos veces

Desde el punto de vista de la cultura, podríamos pensar que en el caso de los empleados de compañías del sector TI -Tecnologías de la información- como IBM, Hewlett Packard o Microsoft,

acostumbrados a manejar aplicaciones de Internet todo el tiempo, tendrían mayores posibilidades de mantenerse comunicados utilizando medios on line. Sin embargo, niquiera en ese tipo de empresas se tomó la decisión y se aplicó un cambio repentido, al contrario, se trató de un proceso que se llevó su tiempo.

En este rubro destaca la experiencia que narra Jay Coleman, editor de la ya desaparecida *Measure*, la revista interna de *Hewlett Packard Corporation*. La publicación ganó varios *Gold Quill*¹ y tenía cerca de 38 años de circulación cuando se propuso desaparecer el impreso y llevarlo a la Intranet. Aun cuando HP avisó de este cambio a los empleados y les explicó sus razones, la respuesta inmediata de su gente al tener la versión electrónica, fueron comentarios como: "Me gusta leer *Measure* en mi tiempo libre", "*Measure* me da una perspectiva global de HP que no puedo obtener en ninguna otra parte".

Finalmente y retomando su filosofía empresarial "Keep the best and reinvent the rest", reinventaron la publicación impresa en diseño y contenidos, reducción de tamaño, entre otras características, de tal forma que la publicación impresa se complementaba con la versión *on line*.

El resultado fue una amplia demanda de la revista en papel, al mismo tiempo que aumentó el tráfico de la Intranet, específicamente de las ligas que se citaban en la revista².

Experiencias como ésta pueden haber muchas y lo que es importante destacar es que como cada organización es única, nuestros materiales de comunicación como publicaciones para los empleados, folletos de mercadotecnia, manuales y guías de procedimientos, pueden tener éxito en papel, en versión electrónica o integrándolas, dependiendo del conocimiento que como responsables de la comunicación empresarial, tengamos de cada uno de los públicos a los cuáles nos dirigimos.

Por eso, antes de decidir qué sucederá con los impresos en cada una de nuestras organizaciones, es recomendable:

- Identificar a los públicos objetivos. ¿Qué porcentaje de empleados tiene acceso a Internet?, ¿quiénes no lo tienen, tienen otro medio para ser informados?, ¿cuál es la facilidad de uso de los medios *on line*?
- Analizar. ¿Cuáles son los objetivos de la versión impresa?, ¿cuáles serían los de la versión *on line*?, ¿podrían integrarse?, ¿son compatibles?
- Revisar el presupuesto. ¿Cuál es el costo por empleado por cada número tanto en versión impresa como en *on line*?, ¿las diferencias son sustanciales?, ¿vale la pena?
- Diversificar los contenidos. ¿Qué información puede subirse a la Red y está disponible para todas las personas que necesitan esos datos?, ¿qué datos es indispensable que demos a conocer a toda la comunidad en versión impresa?
- Examinar el contenido de las publicaciones. ¿La revista hace el trabajo que debería? Este dato es esencial porque la propuesta editorial para ambas versiones es la verdadera razón de existencia de uno u otro formato. Reunamos a ambos equipos y utilicemos la versión en Web para estimular la conversación, el foro de discusión y el saber más. Podemos engancharlos con preguntas, datos curiosos y demás información que por cuestión de espacio, no publicamos en papel.
- Especificar las reglas para escribir en papel y online. No olvidemos que sobre todo, los estilos de redacción y las extensiones de los artículos en ambas modalidades, son diferentes.
- Y por supuesto, hay que preguntar al lector. Nunca sabremos el verdadero impacto que tienen nuestros medios de comunicación, si no preguntamos sus opiniones y solicitamos su aportación. La retroalimentación es la

verdadera razón de ser de todo programa de comunicación en cualquiera de sus niveles y ámbitos.

Notas:

1 Premios otorgados por la IABC, *International Association of Business Communicators*, en reconocimiento a la excelencia en comunicación.

2 Jay Coleman, *HP forges a tight relationship between print and online communication*, Ragan Consulting Group.

Rosalía González y Vesna Gómez Lukach

Azerta Comunicación Creativa. Agencia especializada en servicios de publicidad y comunicación organizacional