

Revistas corporativas: herramienta de comunicación en las organizaciones. Análisis de la revista *Paisajes* de RENFE

Aldizkari korporatiboak, erakundeen komunikazio tresnak. RENFEren Paisajes aldizkariaren analisia

Corporate Magazines: communication tool in organizations. Analysis of the RENFE magazine *Paisajes*

María Arroyo Cabello¹

zer

Vol. 19 - Núm. 37
ISSN: 1137-1102
pp. 213-228
2014

Recibido el 28 de abril de 2013, aceptado el 23 de octubre de 2014.

Resumen

Las revistas corporativas constituyen un canal de comunicación de las organizaciones con sus públicos. Pero debido a la crisis, algunas han desaparecido o han experimentado cambios en su modelo informativo, es el caso de RENFE. Este artículo estudia, mediante un análisis de contenido, la evolución de la revista *Paisajes* e indaga en las consecuencias que la nueva estrategia de comunicación tiene para los stakeholders. El resultado apunta que se ha perdido un formato de papel de gran aceptación entre los usuarios del tren y que la función que realizaba *Paisajes* no la asumen los otros medios destinados al público interno.

Palabras clave: comunicación corporativa, gabinetes de comunicación, revistas, análisis de contenido.

Laburpena

Aldizkari korporatiboak erakundeen eta haien publikoen arteko komunikazio kanal bat dira. Alabaina, krisia dela eta, horietako batzuk desagertu dira edo bere informazio-ereduan aldatetak jasan dituzte, RENFErean kasu. Artikulu honek, eduki analisia erabiliz, *Paisajes* aldizkariaren bilakaera aztertzen du eta stakeholder-engan komunikazio estrategia berri honen eraginak ikertzen ditu. Emaitzek adierazten dute tren erabiltzaileen artean harrera ona zuen paper euskarri bat galdu dela eta *Paisajes* aldizkariak betetzen zuen funtzioa ez dutela barne publikoari zuzendutako beste komunikabideek bete.

¹ Universidad Católica San Antonio de Murcia, msarroyo@ucam.edu.

Gako-hitzak: komunikazio korporatiboa, komunikazio kabinetek, aldizkariak, eduki analisia.

Abstract

Corporate Magazines are a channel of communication for organizations with readers. But the crisis has led to many of these publications disappearing or experiencing changes in their informative model, is the case of the RENFE. This paper aims to analyse contents and study the evolution of *Paisajes* in order to assess the consequences that this new communication strategy has for stakeholders. The findings indicate that the disappearance of *Paisajes* has supposed the loss of a paper format magazine that enjoyed wide acceptance among train users. Quite simply, the function performed by *Paisajes* is not covered by other media aimed at internal readers.

Keywords: corporate communication, communication cabinets, magazines, content analysis.

0. Introducción

En el momento presente, cualquier organización, tanto de ámbito institucional como empresarial, necesita transmitir a sus stakeholders² la identidad de la institución: los rasgos que la caracterizan y la diferencian de otras del sector. Pues bien, la comunicación corporativa es el instrumento que utilizan las organizaciones para hacer llegar a sus públicos la imagen diseñada por la propia entidad. Naturalmente, las empresas tienen otros objetivos que se refieren a la publicidad y las relaciones públicas, como promover actividades, productos o servicios. Pero la nueva mentalidad empresarial prefiere presentarse ante sus públicos de interés, no tanto como un sujeto puramente económico, sino como actor social, que dependiendo de cómo sea la comunicación con los públicos puede influir en la reputación corporativa de las compañías (Capriotti, 2007: 61). Las empresas se convierten “en un referente social del sector con credibilidad, confianza y reputación” (Martín, 2003: 301)³ cuando manifiestan una preocupación por el medio ambiente y, en general por el bien común.

Poco a poco, las empresas se han percatado de que, en algunas ocasiones, es más rentable activar programas de comunicación a largo plazo, más discretos, que realizar campañas publicitarias para aumentar el consumo (Sotelo, 2004: 55).

En España, el desarrollo económico y la democracia han sido determinantes para las empresas, que son las instituciones que más se han preocupado por impulsar la gestión comunicativa (Gutiérrez & Rodríguez, 2009: 29).

Para este fin, las organizaciones disponen de diferentes formas de comunicación: corporativa (empresarial), comercial (publicidad), interna (dirigida a los empleados) y externa (relaciones públicas), que forman parte de un Plan general de comunicación gestionado por el departamento de comunicación, al frente del cual se encuentra el Dircom. El director de comunicación, en contacto permanente con la alta dirección, se encarga de dirigir y coordinar todas las actividades de comunicación de la empresa, de tal forma que todos los mensajes resulten coherentes con la cultura corporativa.

En efecto, si bien la publicidad es la actividad de comunicación a la que se destina más presupuesto, “la planificación de las estrategias publicitarias en las organizaciones no responde a un hecho aislado, sino que dicha planificación debe articularse en función de unos objetivos y estrategias empresariales de nivel superior” (Alameda, 2004: 322).

Así, pues, desde los gabinetes de comunicación, se llevan a cabo programas de comunicación interna –que tienen como fin implicar a sus empleados en el proyecto empresarial– y de comunicación externa, para mejorar las relaciones con sus diferentes públicos (clientes, usuarios, accionistas...). En ambos casos, lo mejor sería identificar las necesidades comunicativas de cada uno de los públicos con los que se quiere comunicar, y en función de ello determinar el mensaje, las acciones de publicidad, relaciones públicas, etc. (Capriotti, 2004: 71)

² Concepto que hace referencia a los colectivos que se relacionan de forma permanente con la organización y tienen algún tipo de interés en ella, algo que la organización puede o no satisfacer (Míguez, 2007: 186).

³ A este respecto, un estudio sobre responsabilidad social corporativa de empresas españolas que cotizan en bolsa, concluye que el uso de la web, en lo referente a difundir su comportamiento responsable es del 100% en las principales compañías españolas (Moreno & Capriotti, 2006: 57).

Los gabinetes de comunicación son los encargados de suministrar a los medios las noticias que genera la organización: notas de prensa, comunicados oficiales, vídeos; convocar ruedas de prensa y facilitar entrevistas con algún miembro destacado de la empresa. Las relaciones con los medios, además de imprescindibles, resultan muy convenientes porque, a cambio del servicio gratuito que ofrece la institución/empresa a los medios, estos otorgan a la empresa credibilidad y prestigio (Túñez, 2012: 127-128).

Pero también la empresa se comunica directamente con sus públicos a través de medios propios: revistas (interna o externa) y portales informativos, donde aparecen reflejadas todas las noticias, reportajes, entrevistas, videos, etc., que se refieren a la institución.

En una época en la que la mayoría de los medios se deben a sus grupos de comunicación con grandes intereses económicos, políticos y comerciales, cada vez es más frecuente la comunicación organizacional gestionada desde la institución/empresa (Sotelo, 2004: 55).

En este punto, las revistas corporativas constituyen un importante canal de comunicación de las organizaciones con sus públicos internos y externos. Las revistas corporativas permiten que las notas informativas se emitan en el momento oportuno, sin tener que esperar a que se hagan eco los medios de comunicación. Por otra parte, estas publicaciones tienen la ventaja de que sus contenidos cubren los intereses de todos los destinatarios y transmiten un mensaje unificado y coherente, acorde con la imagen institucional, lo que supone una garantía para la empresa.

Las revistas corporativas se han profesionalizado y, hoy por hoy, son el vehículo de comunicación más completo y directo, y una “inmejorable herramienta en manos de los directores de comunicación y de marketing para diseñar sus estrategias” (*Comunicación & Relaciones Públicas*, 16/04/2008) Los gabinetes de comunicación de las empresas e instituciones públicas son los que cuentan con más periodistas en su seno porque son conscientes de la importancia de los conocimientos periodísticos para redactar, convocar, informar, etc. con criterios profesionales (Castillo, 2009: 103; Túñez, 2012: 121).

Sin embargo, el gabinete de comunicación es el departamento más débil de las instituciones y el primero al que afectan los recortes cuando llega la crisis económica. Las revistas corporativas suponen un alto costo para la empresa; por lo tanto, se consideran instrumentos prescindibles en cuanto afloran las dificultades.

En los últimos años, y debido a la crisis, muchas de estas publicaciones o han desaparecido o han experimentado cambios en su modelo informativo. Este es el caso de las revistas de RENFE, que se han visto afectadas por el plan de austeridad de la empresa. Desde abril de 2010 la revista interna *En Punto* ha pasado a ser bimestral y la revista externa *Paisajes* ha dejado de publicarse en septiembre de 2012. La prioridad ahora son los medios digitales, lo que ha beneficiado al portal *Interesa*, que renueva imagen y contenidos.

1. Metodología

El objeto de esta investigación es analizar el modelo y la evolución de la revista corporativa de RENFE: *Paisajes*. La metodología utilizada es el análisis de contenido cualitativo en base a cuatro categorías: mancheta (edición, realización, difusión

y distribución), contenidos (temas, secciones y géneros), publicidad (comercial y corporativa) e imágenes (fotografía e infografía). La muestra comprende 35 números publicados entre septiembre de 2009 (nº 227) y agosto de 2012 (nº 261), más el número extraordinario del 20 aniversario (2010). Se han seleccionado estos números porque son representativos, además de estar digitalizados y disponibles en la dirección electrónica <http://www.paisajesdesdeeltren.com>

Los objetivos del trabajo son, por una parte, conocer la evolución del modelo informativo y, por otra, valorar las consecuencias que tienen para los stakeholders las restricciones impuestas por la empresa.

Partimos de la hipótesis de que los medios digitales no constituyen una alternativa a *Paisajes* porque tanto su función como su público objetivo son diferentes; en consecuencia, la supresión de la revista ha afectado a lectores habituales y a potenciales clientes de RENFE.

2. Las revistas de empresa: funciones y tipologías

Las revistas corporativas son recursos de información de las empresas para dar a conocer a sus públicos internos y externos la identidad, los valores y las actividades que realizan, así como publicitar productos o servicios de la entidad y promover la compra o el uso de sus productos o servicios.

Cebrián (2012: 160) se refiere a estas revistas como “soportes donde dar información de la actividad de la entidad, sobre el pensamiento de la dirección, la participación de trabajadores y de sindicatos, etc.”. Para Martín (1998: 1), “la revista informativa de empresa o institución es el vehículo de comunicación más completo y directo, dentro de una empresa o institución, siempre y cuando esté involucrada en su Plan Estratégico de Comunicación general, ya que a través de ellos logra dos objetivos: llegar conjuntamente a sus públicos internos y externos, e informar y formar de manera profesional y especializada”.

Tanto Cebrián como Martín consideran a estas publicaciones revistas especializadas, aunque los aspectos específicos de la empresa sean los de más peso. Pero las revistas corporativas trascienden el ámbito de las revistas especializadas puesto que ejercen una función de relaciones públicas, a saber, proyectar una buena imagen corporativa para conseguir una opinión pública favorable. En esencia, pueden considerarse una herramienta de relaciones con los públicos (Túñez, 2012: 139).

Y es que del gabinete de prensa –una estructura marcada por las relaciones con los medios de comunicación– hemos pasado “a los actuales gabinetes, en los que la comunicación se contempla de forma global, bastante más próxima a las relaciones públicas” (Almansa, 2005: 125).

Ahora bien, como publicaciones periódicas requieren los elementos del periodismo: veracidad, actualidad, periodicidad y difusión. Si una organización desea ser un referente de veracidad y proteger su reputación, tendrá que elaborar sus contenidos conforme a las bases del periodismo: interés para la audiencia, honestidad y equilibrio en las noticias y diferenciar la información de la opinión (Túñez, 2012: 139).

La estrategia de las revistas de empresa consiste en diseñar una revista de aspecto parecido a las dirigidas al gran público, pero dedicada a la empresa y a sus productos o noticias.

El objetivo de estas publicaciones es llegar a más de un público (personal de la empresa, accionistas, clientes, proveedores, usuarios, consumidores, etc.) y crear en cada uno la sensación de pertenencia a un grupo que comparte el mismo estilo de vida. De aquí que el diseño y los contenidos se asimilen al resto de revistas especializadas: formato arrevestado en papel de calidad, con profusión de fotografías de alta resolución, secciones de ocio y entretenimiento como viajes, cine, moda, música, televisión, etc. De hecho, las revistas de empresa se han convertido en un instrumento de fidelización de las marcas por las ventajas que supone contar con un formato de papel con periodicidad fija, sin connotación publicitaria y con penetración en grupos de interés para la empresa. Este modelo informativo proporciona credibilidad a la marca y valor añadido al cliente.

Por otro lado, son publicaciones de difusión gratuita y periodicidad mensual, que se distribuyen por correo a sus empleados, en la propia empresa o en lugares frecuentados por sus usuarios, clientes o consumidores. Como cualquier otra revista, están controladas por el Estudio General de Medios (EGM) y la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), así hemos llegado a conocer su tirada, aunque sabemos que el número de lectores es siempre superior.

Por lo general, son pocas las empresas que disponen de capacidad para la producción de la revista, en la mayoría de los casos las organizaciones subcontratan esta tarea a empresas especializadas que forman parte de grupos de comunicación global, o bien a los distintos grupos editoriales que se encargan también de publicaciones corporativas como Zeta, Progresiva o Prisa, entre otros (*Comunicación & Relaciones Públicas*, 16/04/2008).

Las revistas informativas de empresa cuentan con una larga tradición pero han evolucionado hacia modelos informativos más acordes con las nuevas tecnologías. De momento, “la presencia de internet no los ha eliminado ni los eliminará ya que cumplen unas funciones diferentes” (Cebrián, 2012: 158-159).

Según sea el público al que se dirigen, hay varias tipologías: interna (newsletter, house organ), externa y mixta (interna y externa), que tienen distinto planteamiento, distribución y contenidos.

Para la comunicación interna las empresas utilizan *house horgan*, un órgano de difusión en papel, tipo revista corporativa, que transmite la información institucional a sus trabajadores. Es, por tanto, una herramienta central de la comunicación interna con varios objetivos: optimizar la imagen corporativa e implicar a sus empleados en las actividades de la empresa, mejorar la motivación y el sentido de pertenencia (Fernández, 2011).

Además, *house organ* cumple otra función, a saber, favorecer el diálogo entre los miembros de la empresa y la entidad: diálogo ascendente cuando son los empleados los que se comunican con la Dirección, descendente si son los altos cargos los que se dirigen a los trabajadores, y horizontal cuando la comunicación es entre personas del mismo nivel (Esquitín, 2011).

House organ se distribuye en la propia empresa, en los domicilios de los empleados (a través del correo) con el fin de que sea compartida por toda la familia, y en la intranet. En cambio las publicaciones externas se dirigen a públicos que mantienen alguna relación con la entidad o a públicos que no tienen ninguna vinculación, si bien la información es la misma para todos (Cebrián, 2021: 160).

Entre los públicos de interés se encuentran proveedores, clientes, usuarios, consumidores y personas del entorno, a los que la publicación intenta fidelizar con una estrategia de marketing que impulsa las ventas de los productos o el uso de los servicios. Las inserciones publicitarias corresponden a las actividades, servicios o productos que dan más rentabilidad a la empresa, con ello costean la tirada mensual de la revista y aseguran la gratuidad para todos sus públicos (Martín, 2003: 155-156).

Se trata de revistas con periodicidad mensual, un espacio temporal suficiente para pensar los temas, prever las colaboraciones, recoger las novedades que hayan surgido en la información corporativa (noticias, entrevistas, declaraciones, resultados, actividades, eventos, etc.) y reunir el material de actualidad referente al ocio y tiempo libre.

En cuanto al número de páginas, depende del volumen de la entidad: el número de actividades, su presencia en la sociedad, de sus objetivos y, por supuesto, del presupuesto que la empresa haya destinado a la comunicación. Martín (2003: 155) aconseja que no sean demasiadas, entre las 32 y 48 páginas.

Los contenidos responden a secciones fijas y variables: las primeras se refieren a temas de interés general, con muchos lectores, preferentemente relacionados con el ocio y la cultura; las segundas responden al tema del mes que aparece en la portada, en función del cual se incluyen reportajes, entrevistas, colaboraciones y fotografías. Algunas revistas corporativas incluyen editoriales, donde exponen la identidad, la cultura y la postura de la empresa, pero otras sustituyen el editorial por una carta del presidente de la entidad con su firma.

No todas cuentan con un consejo de redacción propio integrado por personal del gabinete de comunicación, sino que suelen acudir a asesores externos que son los que elaboran las secciones y el material publicable (Cebrián, 2012: 161).

La revista mixta es una modalidad (interna y externa) con características semejantes a la revista externa, por ejemplo es mensual, y en la que aparecen reflejadas todas las noticias, artículos y reportajes sobre la empresa, tanto cuestiones de funcionamiento interno como temas externos que interesan por igual a todos sus públicos.

Muchas de las revistas corporativas aparecen digitalizadas en la web de la entidad con los mismos contenidos de la edición impresa, pero también hay versiones más adecuadas a internet, que ofrecen enlaces, interactividad y participación ciudadana. En el segundo caso, la tendencia es que la revista digital sustituya con el tiempo a la impresa por el ahorro que supone para la empresa los gastos de producción y de papel. Cebrián (2012: 162) no descarta que en el algún momento las ediciones digitales desplacen totalmente a las de papel por el costo de éstas: de hecho varias han sufrido esta transformación, y han aparecido otras con tratamiento digital exclusivamente para internet. Pero también añade que la decisión de suprimir la revista impresa “depende de la situación de los destinatarios, ya que no todos disponen de internet”.

3. Las revistas de RENFE: historia y modelos

La Red Nacional de Ferrocarriles Españoles nace en 1941 mediante la Ley de Bases de Ordenación Ferroviaria y de los Transportes por Carretera, que establecía que todas las compañías de ancho ibérico que operaban en España se unificaron en una

sola empresa estatal⁴. A partir de entonces, RENFE asume la gestión y dirección de dos revistas del sector ya existentes: una externa, *Trenes*, que data de 1935, y otra interna, *Ferroviosarios*, de 1936.

En los años sesenta, el desarrollo económico trae la mejora de los ferrocarriles y con ello la creación en 1963 de un departamento de relaciones públicas que se ocuparía de la imagen pública de la entidad, algo deteriorada por las críticas de los medios de comunicación.

Entre 1972 y 1975 el gobierno aprueba un Plan de Modernización, que actualiza el parque móvil y la red ferroviaria. De estos años son las revistas *Inter Red* para el público interno, de formato tabloide, y *RENFE Comercial*, revista trimestral destinada a los clientes del transporte de mercancías.

En los ochenta se produce una renovación en el departamento de comunicación de RENFE y se implanta un nuevo sistema de identidad corporativa para potenciar la marca en el exterior. Dentro de esta nueva estrategia se enmarca la reaparición de la revista *Trenes* en febrero de 1987, publicación que desaparecería en 1991 (López del Ramo, 2006: 253).

En 1991 la compañía emprende una reorganización a fondo de los servicios ferroviarios de RENFE y establece un nuevo modelo de negocio estructurado en tres unidades principales: Cercanías, Media Distancia y Larga Distancia. Esta reestructuración interna propició la aparición de boletines internos con contenidos específicos y dos publicaciones: *Líneas del Tren*, que continúa publicándose con la cabecera *Líneas*, y *Líneas de Gestión*, que desaparece en 1994.

La Expo'92 y las Olimpiadas de Barcelona dieron gran publicidad a RENFE, que inaugura la línea de alta velocidad entre Madrid y Sevilla, y en 1998, siguiendo la recomendación de la Unión Europea, comienza una nueva etapa con la separación entre las operadoras de trenes y el sujeto gestor de la infraestructura. Como resultado de esta división nace en 2002 la revista bimestral *Líneas* de Adif (gestor de las infraestructuras ferroviarias españolas), una revista interna destinada a los trabajadores. Desde 2011 tiene dos ediciones: una nacional bimestral y otra internacional bimestral. Además, Adif cuenta con un portal informativo sobre la empresa y la dirección de comunicación.

Por su parte, RENFE Operadora dispone de dos publicaciones: la revista interna *En Punto* y *Paisajes desde el tren*, destinada a los usuarios de larga distancia y alta velocidad.

La revista *En Punto* nace en octubre de 2006 con periodicidad mensual para los trabajadores de RENFE Operadora, pero a partir de abril de 2010, debido a la crisis económica, pasa a ser bimestral.

En efecto, la crisis económica lleva a RENFE a aprobar el Plan Estratégico 2010-2012, que afecta a las herramientas de comunicación interna de la empresa con tendencia a digitalizarse. El proyecto de la operadora es dotar de ordenadores a los 4.600 trabajadores que todavía no disponen de uno en su puesto de trabajo. De esta forma, en torno a 12.200 empleados podrán entrar en el portal Interesa de RENFE. A esto hay que sumar los 65 equipos conectados a Interesa en dependencias de maquinistas, interventores y talleres (Vía Libre, 06/04/2010).

⁴ Datos sobre la historia de RENFE recopilados de Lentisco, D. (2005). *Cuando el hierro se hace camino. Historia del ferrocarril en España*. Madrid: Alianza.

Como consecuencia del plan de austeridad de la empresa, la revista *En Punto* adquiriere más profundidad en los contenidos, ya que su función ahora es ampliar y explicar las informaciones aparecidas en el portal *Interesa*, así como facilitar la participación de los trabajadores. Por lo mismo, la revista pasa a ser bimestral para ahorrar gastos en papel (Vía Libre, 06/04/2010).

La revista externa *Paisajes* surge en noviembre de 1990 por iniciativa de la Dirección de Comunicación de RENFE como parte de su estrategia comercial para captar nuevos clientes en un momento clave para el ferrocarril. Al principio se encargó de la edición a un grupo de comunicación especializado en revistas de empresa: Grupo 16 pero después fue la filial de RENFE Confersa⁵ la que asumió la realización de la revista hasta su desaparición en agosto de 2012.

Las restricciones llevadas a cabo por la empresa tras la crisis económica ha supuesto la pérdida de un formato exitoso⁶, que se hizo muy popular por dar a conocer ciudades y lugares recónditos de la geografía española. *Paisajes*, con una tirada de 150.000 ejemplares y una difusión de 450.000 lectores, se distribuía gratuitamente entre los viajeros de largo recorrido y alta velocidad.

4. Resultados del análisis: *Paisajes*

El mérito de *Paisajes* y la razón de su éxito es haber sabido dar a todos sus públicos entretenimiento e información puntual de cuantos acontecimientos culturales y deportivos acaecieron en España en los últimos 22 años, junto a noticias sobre los avances del ferrocarril y las mejoras en los servicios del transporte en tren. “Igual que el tren, esta revista ha vertebrado el territorio cultural, económico y social durante las dos últimas décadas con un denominador común: la pasión por contar kilómetro a kilómetro, número a número, toda una vida” (Número especial conmemorativo 1990-2010: 7).

Desde septiembre de 1990, cuando nace *Paisajes*, hasta su último número de agosto de 2012 se han publicado 261 números, que han mantenido el mismo modelo informativo a excepción de algunos cambios de imagen en 2007. Ese año la revista lucía un nuevo diseño con una cabecera integrada en la imagen de portada y mayor presencia de fotografías a todo color para ilustrar el tema central de la publicación: los viajes por ciudades y regiones geográficas españolas. De esta manera, *Paisajes* no sólo ha promocionado el tren, sino también las bellezas naturales y la cultura del país.

Tampoco ha habido muchos cambios en lo que se refiere a la realización de la revista; si en un primer momento fue el Grupo 16 el encargado de editarla, en lo sucesivo ha sido la filial de RENFE Confersa la que ha gestionado su producción hasta el último ejemplar, si bien quien la realiza es La Factoría Progresiva del Grupo Prisa⁷.

⁵ Confersa se constituye en 1983 como una sociedad mercantil estatal, en la que participan Adif y RENFE operadora. Una empresa que gestiona soportes y productos publicitarios, aparcamientos y otros servicios de atención al cliente, venta de billetes, explotación de locales comerciales, etc., todo en el ámbito del transporte de pasajeros (<http://www.confersa.es>).

⁶ *Paisajes* obtuvo el premio a la “Mejor revista por encargo” de la Asociación de revistas de Información (ARI).

⁷ Prisa Revistas proporciona a las empresas la infraestructura y equipo humano para editar revistas corporativas. Para garantizar a sus clientes que se cumplan los objetivos de la empresa, estos disponen de un consejo editorial que, junto con los criterios de comunicación, selecciona los temas a tratar. El equipo de Prisa Revistas diseña, redacta, elige las mejores firmas y edita las fotografías más adecuadas para la imagen corporativa.

El organigrama de Confersa lo forman el presidente, el director general de producción y publicidad, el director de marketing, el jefe de relaciones públicas e institucionales, el director y subdirector, además de contar con un consejo editorial que decide la estrategia de comunicación general de la empresa y los temas de la revista.

La estructura de Progres-Prisa Revistas se compone del director, subdirector, diseño, redacción (tres personas), maquetación, edición gráfica (dos personas), secretaria de redacción y producción (dos personas). Todos, periodistas profesionales, entre los que cabe citar a la primera directora, Elvira Aguilar, del grupo editorial, y a la última, Elisa Carcelán, miembro del gabinete de comunicación de RENFE. La publicidad la lleva Confersa.

Por otro lado, la tirada tampoco ha experimentado oscilaciones significativas: según OJD la tirada para el periodo octubre 2009/septiembre 2010 fue de 201.478 ejemplares, cifra que aumenta levemente en abril 2010/marzo 2011 con 203.017 ejemplares y desciende en el tramo abril 2011/marzo 2012 a 140.284 ejemplares. En cualquier caso, se estima que la difusión de *Paisajes* podría alcanzar los 450.000 lectores.

Estos datos revelan, por una parte, la apuesta de la compañía por este instrumento de comunicación externa de distribución gratuita en las salas club de las estaciones, en vagones de preferente de largo recorrido y alta velocidad y en la cafetería del tren para todos los viajeros.

Por otra, revelan también la buena acogida de los usuarios, que se debe a una acertada elección del tema de cada número y a una puesta en valor de las imágenes; por todo ello, *Paisajes* es una publicación de calidad, culta y entretenida. La revista ha sabido promocionar el tren y el turismo interior, con un formato compuesto de reportajes de viajes por España y páginas dedicadas al ocio y tiempo libre. En resumen, la revista combina el periodismo especializado y las relaciones públicas, y se financia con publicidad comercial, a la vez que sirve de soporte publicitario a los productos y servicios de RENFE.

En estos 22 años han sido portada de la revista, prácticamente, todas las ciudades españolas: la llegada del AVE o un acontecimiento deportivo o cultural convirtieron a cada ciudad en tema del número. Por ejemplo, Sevilla, con la Expo y el primer AVE en 1992; la llegada del AVE a Toledo en 2005, y a Málaga y Valladolid en 2007; ese mismo año, Valencia con la Copa América de vela; en 2008, Barcelona y Zaragoza con la Expo del Agua; o Madrid, en 2010 para conmemorar los 100 años de la Gran Vía.

A continuación incluimos la ficha técnica (Tabla 1) y los resultados del análisis de contenido (Tabla 2) en base a cuatro categorías: mancheta, contenidos, imágenes y publicidad.

Tabla 1. Ficha técnica.

| | |
|---------------|--|
| Cabecera | Paisajes desde el tren (noviembre de 1990-agosto 2012) |
| Modalidad | Revista externa, en papel |
| Nº de páginas | 92 |
| Portada | Ciudades españolas y paisajes |
| Números | 261 |
| Nº especiales | 5º aniversario, el número 100 y el 20º aniversario |
| Periodicidad | Mensual |

Tabla 2. Resultados del análisis.

| | | |
|------------|--------------|--|
| Mancheta | Edición | 1990- Grupo 16 En adelante, Confersa, Comercial del Ferrocarril |
| | Realización | La Factoría Progresá del Grupo Prisa |
| | Difusión | - Tirada: 150.000 ejemplares, 200.000 en ocasiones. - Difusión: 450.000 lectores. |
| | Distribución | Gratuita. Para usuarios de trenes de alta velocidad y larga distancia. |
| Contenidos | Temas | Viajes con el tren como medio de transporte. |
| | Secciones | 'Actualidad' (agenda, arte, cine, música, libros, a mil metros de la estación, entrevista), 'Viajar' (escapadas perfectas, paraísos naturales, grandes viajeros, con historia, grandes destinos), 'Del tren' (noticias), 'Vivir' (refugios, salir, shopping, gourmet, salud, tecnología, lenguaje), 'Y más' (trenes, mapas, cine, horóscopo, pasajeros). |
| | Géneros | - Reportajes: de poblaciones, paraísos naturales de España y rincones de todo el mundo. - Entrevistas: personajes de la actualidad política, cultural, deportiva o social. - Noticias institucionales: cartelera del tren, premios del tren, ofertas, acuerdos con Ayuntamientos... |
| Imágenes | Fotografías | Paisajes, personajes, naturaleza, gastronomía. |
| | Infografía | Flota de RENFE, mapas. |
| Publicidad | Gestión | Confersa |
| | Comercial | Marcas de coches, relojes, vinos, café, hoteles... |
| | Corporativa | - Renfeviajes.com, confersa.com, RENFE.com, paisajesclubdevinos.com - Publicidad institucional de Ayuntamientos. |

Pero también ha habido números especiales para conmemorar algún aniversario de la revista: en 1995 se publicaba un extraordinario para celebrar los cinco años de la publicación con una portada diseñada por Alberto Corazón; en 1999 se alcanzaban los cien números y para festejarlo se publicó un número especial, cuya portada se encargó a Manuel Estrada; en 2010 se cumplía el 20 aniversario y con este motivo se realizó un número recopilatorio de 78 páginas con una selección de temas y entrevistas a personajes que habían desfilado por las páginas de *Paisajes* en todo ese tiempo.

En cuanto a las secciones se han mantenido las mismas a lo largo de los años: la primera, ‘Actualidad’, comprende agenda, arte, cine, música, libros, “a mil metros de la estación” y la entrevista en profundidad a un personaje conocido (deporte, literatura, medicina, periodismo, música, etc); la segunda, ‘Viajar’, es la sección de los grandes reportajes y espléndidas fotografías sobre “escapadas perfectas”, “paraísos naturales”, “grandes viajeros” y “grandes destinos”; la tercera, ‘Del tren’, recoge las noticias institucionales; la cuarta, ‘Vivir’, ofrece propuestas para el tiempo libre como “refugios”, por ejemplo, hoteles para el relax, “salir”, ir copas al aire libre, “shopping”, “gourmet”, “salud”, “tecnología” y “lenguaje” sobre expresiones de moda; y la quinta, ‘Y más’, trata de cuestiones corporativas, como “trenes” acerca de la flota de RENFE, “mapas” de las rutas de la compañía, “cine” con las películas a bordo, “horóscopo” y “pasajeros”, una entrevista realizada en el tren.

Por lo que se refiere a los géneros periodísticos más frecuentes en la revista, no cabe duda de que el reportaje es el protagonista indiscutible de *Paisajes* y el que ha dado popularidad y prestigio a la publicación, tanto por la belleza de las fotografías como por el estilo y documentación de los textos. Reportajes que se completan con breves entrevistas a personas del lugar (montañero, ingeniero de montes, chef, escritor...), que añaden una información de proximidad menos conocida para los lectores.

La entrevista en profundidad es el otro plato fuerte de la revista: los 261 números de *Paisajes* dan para muchos nombres de la cultura, el deporte o la política, pero “no sólo de declaraciones vive una revista: tras 20 años, es más importante comprobar cómo de sus páginas se pueden extraer ciertas claves de la historia viva de dos décadas tan intensas en lo social y en lo político como apasionantes periodísticamente” (Número especial conmemorativo 1990-2010: 17).

Al ser una revista corporativa, las noticias se circunscriben a las actividades de la empresa, por ejemplo, los convenios firmados por la compañía con otras instituciones, de los que se pueden beneficiar los clientes; servicios que presta la entidad a los usuarios, como la cartelera del tren, descuentos en los billetes, mapas infográficos con la disposición de los asientos en la flota de trenes, etc.

Por último, la gestión publicitaria la lleva la filial de RENFE Confersa, especializada en el transporte de pasajeros. *Paisajes* publicita los productos y servicios relacionados con el tren, como es el caso de renfeviajes.com, confersa.com, RENFE.com, paisajesclubdevinos.com, publicidad corporativa procedente de otras instituciones, por ejemplo, Ayuntamientos, y anuncios de marcas comerciales.

5. Discusión y conclusiones

Como observamos a continuación, los resultados del análisis coinciden con lo expuesto por los autores acerca de las revistas corporativas. En primer lugar, *Paisajes*

ha sabido dar a todos sus públicos entretenimiento e información puntual de cuantos acontecimientos culturales y deportivos han tenido lugar en España en los últimos 22 años. En esto responde a lo que aconseja Capriotti (2004: 71) cuando dice que lo mejor es identificar las necesidades comunicativas de cada uno de los públicos con los que se quiere comunicar, y en función de ello determinar el mensaje, las acciones de publicidad, relaciones públicas, etc.

En segundo lugar, la revista *Paisajes* es una iniciativa de la Dirección de Comunicación de RENFE, como parte de su estrategia comercial para captar nuevos clientes en un momento clave para el ferrocarril. Martín (1998: 1) entiende también que “la revista informativa de empresa o institución es el vehículo de comunicación más completo y directo, dentro de una empresa o institución, siempre y cuando esté involucrada en su Plan Estratégico de Comunicación general”. Al igual que Martín, Almansa (2005: 125) observa que en los actuales gabinetes la comunicación se contempla de forma global, bastante más próxima a las relaciones públicas.

Además, la revista la edita la filial de RENFE Confersa pero la realiza La Factoría Progres del Grupo Prisa. Esto mismo ocurre en la mayoría de las organizaciones, que subcontratan esta labor a empresas especializadas que forman parte de grupos de comunicación global, o bien a los distintos grupos editoriales que se encargan también de publicaciones corporativas como Zeta, Progres o Prisa, entre otros (*Comunicación & Relaciones Públicas*, 16/04/2008).

Por otro lado, *Paisajes* sirve de soporte publicitario a los productos y servicios de RENFE, en esto coincide con Martín (2003: 155-156) cuando habla de que las inserciones publicitarias en las revistas de empresa corresponden a las actividades, servicios o productos que dan más rentabilidad a la entidad, así costean la tirada mensual de la revista y aseguran la gratuidad para todos sus públicos.

Cebrián (2012: 161), por su parte, señala que no todas las organizaciones cuentan con un consejo de redacción propio, integrado por personal del gabinete de comunicación, sino que suelen acudir a asesores externos, que son los que elaboran las secciones y el material publicable. Este no es el caso de RENFE, que tiene gabinete de comunicación, donde hay varios periodistas, entre ellos la directora de *Paisajes*. Esto confirma lo que dicen Castillo (2009: 103) y Túniz (2012: 121): que los gabinetes de comunicación de las empresas e instituciones públicas son los que cuentan con más periodistas en su seno porque son conscientes de la importancia de los conocimientos periodísticos para redactar, convocar, informar, etc. con criterios profesionales.

Sin embargo, en los últimos años, y debido a la crisis, muchas revistas corporativas han desaparecido o han experimentado cambios en su modelo informativo; así ha sucedido con las revistas de RENFE, que se han visto afectadas por el plan de austeridad de la empresa. Desde abril de 2010 la revista interna *En Punto* ha pasado a ser bimestral y la revista externa *Paisajes* ha dejado de publicarse en septiembre de 2012. La prioridad ahora son los medios digitales, lo que ha beneficiado al portal *Interesa*, que renueva imagen y contenidos. Cebrián (2012: 162) ya había advertido que “en algún momento las ediciones digitales desplazarían totalmente a las de papel por el costo de éstas: de hecho varias han sufrido esta transformación, y han aparecido otras con tratamiento digital exclusivamente para internet. No obstante, depende de la situación de los destinatarios, ya que no todos disponen de internet”. En efecto, el proyecto de la operadora de RENFE es acercar la información a los 4.600 traba-

jadores, que todavía no tienen un ordenador en su puesto de trabajo y han solicitado usuario para acceder a internet. De esta forma, los empleados que pueden entrar en el portal Interesa de RENFE se sitúan en torno a 12.200 (Vía Libre, 06/04/2010).

Con la desaparición de *Paisajes* se ha perdido un formato de papel que tenía gran aceptación entre los usuarios del tren, ya que la función que realizaba no la asumen ni la revista digital *En Punto* ni el portal Interesa, ambos destinados al público interno. A propósito de esto, Cebrián (2012: 158-159) dice que “los medios impresos, audiovisuales y multimedia tradicionales cuentan con una larga historia y disponen en la actualidad de grandes innovaciones en cuanto a tecnología y diseño que no deben desaprovecharse. Cada sector de estos medios cuenta con unas modalidades de difusión y de uso según las ocasiones. La presencia de internet no los ha eliminado ni los eliminará ya que cumplen unas funciones diferentes”.

Por otra parte, los resultados del análisis nos llevan también a algunas conclusiones específicas de la revista *Paisajes*, que pasamos a enumerar.

Primero, el modelo informativo de la revista es una combinación de periodismo especializado y relaciones públicas; una herramienta de comunicación externa de Renfe Operadora, cuyo formato no ha experimentado cambios a lo largo del tiempo.

Segundo, *Paisajes* surge en 1990 por iniciativa de la Dirección de Comunicación de RENFE como parte de su estrategia comercial para captar nuevos clientes en un momento clave para el ferrocarril.

Tercero, es una tipología de periodismo empresarial, de distribución gratuita para los usuarios de las líneas de largo distancia y alta velocidad.

Cuarto, una publicación que se financia con publicidad comercial y sirve de soporte publicitario de los productos y servicios de RENFE.

Quinto, sin duda la buena acogida por parte de los usuarios (450.000 lectores) se debe a los reportajes de viajes y entrevistas, a las imágenes de alta resolución y a una completa oferta informativa sobre ocio y tiempo libre; todo esto hace de *Paisajes* una publicación de calidad, culta y entretenida.

Sexto, la revista no sólo ha promocionado el transporte en tren, sino también ha dado a conocer las bellezas naturales y la cultura del país, de este modo, ha fomentado el turismo interior.

Séptimo, la supresión de la revista ha afectado tanto a sus usuarios habituales, que la tenían a su alcance en las salas club de cualquier estación y en los mismos trenes, como a potenciales clientes, ya que la revista podía llegar a parar a espacios ajenos al ferrocarril, como consultas de médicos, despachos, oficinas de viajes, etc.

Octavo, la solución adoptada por RENFE de potenciar los medios digitales no puede ser alternativa para los lectores de *Paisajes* porque ni el soporte, ni la distribución, ni los contenidos, ni los públicos de interés de estos medios tienen que ver con los de la revista impresa.

Por último, lamentablemente la desaparición de *Paisajes* es una más en la ya larga lista de publicaciones que han causado baja en OJD debido a las dificultades económicas y a la crisis que atraviesa el sector desde hace varios años. En el caso de *Paisajes* no ha fallado el modelo informativo, sino que se ha impuesto el criterio de la empresa y, en última instancia, la política de ajustes en el Ministerio de Fomento, del cual dependía la revista.

Referencias bibliográficas

- ALAMEDA, D. (2004). La gestión de la comunicación publicitaria. En: LOSADA, J.C. (coord.) *Gestión de comunicación en las organizaciones, comunicación interna, corporativa y de marketing*. Barcelona: Ariel.
- ALAMANSA, A., (2005). Relaciones públicas y gabinetes de comunicación. En: *Anàlisi*. Quaderns de Comunicació y Cultura, nº 32, pp. 117-132. [<http://ddd.uab.es/pub/analisi/02112175n32p117.pdf>] 1/04/2013
- CASTILLO, A. (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. Barcelona: UOC.
- CEBRIÁN, M. (2012). *Periodismo empresarial e institucional*. Sevilla: Comunicación Social.
- Comunicar a través de revistas corporativas. En: *Comunicación & Relaciones Públicas*. 16/04 /2008. [<http://www.revistacomunicacionrrpp>] (22/11/2012)
- CAPRIOTTI, P. (2004). La imagen corporativa. En: LOSADA, J.C. (coord.) *Gestión de comunicación en las organizaciones, comunicación interna, corporativa y de marketing*. Barcelona: Ariel.
- CAPRIOTTI, P. (2007). La responsabilidad social corporativa de las empresas españolas en los Medios de Comunicación. En: *Zer Revista de Estudios de Comunicación*, nº 23, Bilbao, UPV/EHU, pp.61-74. [<http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/la-responsabilidad-social-corporativa-de-las-empresas-espanolas-en-los-medios-de-comunicacion/332>] (24/03/2013)
- ESQUITIN, M. (2011). Conceptos de comunicación corporativa. 25/07/2011. [<http://suite101.net/article/conceptos-de-comunicacion-corporativa-a61452>] (26/11/1012)
- FERNÁNDEZ, A. (2011). Qué es un “house organ” y para qué sirve. 7/01/2011. [<http://suite101.net/article/que-es-un-house-organ-y-para-que-sirve-a3257>] (26/11/2012)
- GUTIÉRREZ, E. & RODRÍGUEZ, N., (2009). 50 años de Relaciones Públicas en España. De la propaganda y la publicidad a la gestión de la reputación. En: *Doxa Comunicación Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, nº 9, pp.13-34. [<http://www.doxacomunicacion.es/es/hemeroteca/articulos?id=29>] 31/03/2013
- LENTISCO, D. (2005). *Cuando el hierro se hace camino. Historia del ferrocarril en España*. Madrid: Alianza.
- LÓPEZ DEL RAMO, J., (2006). El transporte ferroviario en la prensa generalista. Evolución y tratamiento informativo. El caso de ABC. En: FERNÁNDEZ, J.J.; SANZ, C. & RUBIO, A.L. (eds.) *Prensa y periodismo especializado*, V.2, Ayuntamiento de Guadalajara, pp.249-267.
- MARTÍN, F. (2003). *Comunicación empresarial e institucional*. Madrid: Universitat/Asociación de la Prensa.
- MARTÍN, F. (1998). Revista informativa de empresa o institución. En: *Cuadernos de documentación multimedia*, 6-7, 1997-1998, pp.1-7.
- MÍGUEZ, I., (2007). Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas. En: *Zer Revista de estudios de Comunicación*, nº 23, Bilbao: UPV/EHU, pp.183-197. [<http://www>.

[ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/analisis-del-uso-de-los-conceptos-de-publico-stakeholder-y-constituent-en-el-marco-teorico-de-las-relaciones-publicas/338](http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/analisis-del-uso-de-los-conceptos-de-publico-stakeholder-y-constituent-en-el-marco-teorico-de-las-relaciones-publicas/338) (24/03/2013)

MORENO, A. & CAPRIOTTI, P., (2006). La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible. En: *Zer* revista de estudios de Comunicación, nº 21, Bilbao, UPV/EHU, pp.47-62. [<http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/la-comunicacion-de-las-empresas-espanolas-en-sus-webs-corporativas-analisis-de-la-informacion-de-responsabilidad-social-ciudadania-corporativa-y-desarrollo-sostenible/293>] (23/03/2013)

SOTELO, C. (2004). Historia de la gestión de la comunicación en las organizaciones. En: LOSADA, J.C. (coord.) *Gestión de comunicación en las organizaciones, comunicación interna, corporativa y de marketing*. Barcelona: Ariel.

TÚÑEZ, M. (2012). *La gestión de comunicación en las organizaciones*. Zamora: Comunicación Social.

VÍA LIBRE, La revista del ferrocarril, 06/04/2010. [<http://www.vialibre-ffe.com/noticias.asp?not=5147&cs=oper>] (10/11/2012)

Webs

www.confersa.es

www.interesa.es

www.progresaglobal.com

www.adif.es

www.renfe.es

www.revistalineas.com

www.vialibre.com

www.enpuntorenfe.es

www.paisajesdesdeeltren.com