



Imagine que todas las mañanas, al encender el ordenador en su puesto de trabajo se emitiera automáticamente un boletín informativo con las novedades más relevantes para ese día. O que el máximo responsable de su empresa se dirigiera a todos los empleados "en persona" a través de un vídeo colgado en la Intranet. O, mejor aún, que sus compañeros pudieran explicarle en qué consiste el nuevo producto o servicio que la compañía tiene pensado comercializar.

Los ejemplos anteriores poco tienen que ver con las clásicas herramientas o canales como el correo electrónico o la revista interna. Van más allá porque de lo que se trata es de dar valor a la Comunicación Interna. Ahora las empresas necesitan impactar con sus mensajes para captar el interés de sus empleados en un corto espacio de tiempo.

En plena era de la "economía de la atención digital" (término enunciado por **Herbert Simon** en 1971), los responsables de Comunicación Interna deben agudizar aún más su ingenio para transmitir los mensajes clave. Elegir el momento más oportuno y el canal óptimo es fundamental para conseguir

una comunicación efectiva. ¿Cómo? La respuesta pasa por recurrir a contenidos audiovisuales que consigan atraer y mantener la atención del destinatario, además de ser memorables en el tiempo.

Pensemos en el día a día, en la cantidad de conversaciones, llamadas, mensajes, correos, documentos, circulares, impactos publicitarios, interrupciones e imprevistos con los que lidia un empleado para desarrollar su trabajo. Entre todo este contenido es difícil prestar la atención necesaria a "otro mensaje más de RR.HH. o de la Dirección". Sin embargo, es habitual pulsar el play para ver el vídeo de una noticia que resulta de interés.

Los profesionales de la comunicación deben adelantarse y determinar qué canales y herramientas debe poner la empresa al servicio de una Comunicación Interna de calidad.

Para muchas organizaciones las herramientas audiovisuales son ya una realidad y para muchas otras es accesible, aunque su puesta en marcha exige la mediación tecnológica y la planificación de contenidos. Entre las posibilidades

Las herramientas de comunicación audiovisual al servicio de la Comunicación Interna hacen más efectiva para captar el interés de los empleados

Estrategias de impacto

La Comunicación Interna se suma a la revolución audiovisual

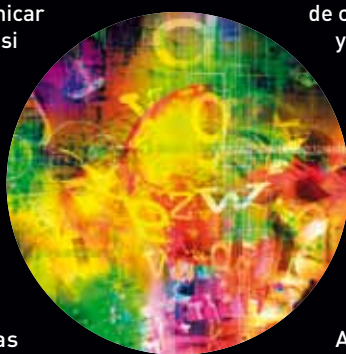
Jesús Usabiaga Alonso, consultor del área de Comunicación Interna de Grupo Inforpress

que ofrecen las nuevas tecnologías para la comunicación interdepartamental y corporativa se pueden encontrar las siguientes opciones:

- **Vídeos "internos" o corporativos:** Se han convertido en una herramienta indispensable para la gestión de la Comunicación en el seno de las organizaciones.
- Muchas empresas cuentan con la Intranet necesaria para compartir este tipo de contenidos. Pero este espacio no puede convertirse en un repositorio de materiales audiovisuales de la organización, tiene que funcionar como un canal que, aparte de mostrar los recursos, conecte con los empleados de manera rápida y eficaz. Se trata de que los empleados vean el portal como una herramienta útil a la que acudir asiduamente. Por ejemplo, se pueden crear piezas específicas para comunicar una nueva campaña, publicar entrevistas, presentar a las nuevas incorporaciones o explicar el cometido de algún departamento.
- Si la empresa dispone de un Departamento de Comunicación con suficientes recursos materiales (set de grabación) las posibilidades de comunicar rápida y eficazmente los mensajes son casi ilimitadas. En este caso los profesionales de la organización tienen la ventaja de contar con información de primera mano y la opción de diseñar un mensaje alineado con la estrategia de la empresa.
- **Web TV.** A pesar de que hoy son pocas las empresas que han apostado por este sistema para comunicarse con sus empleados, es una opción con muchas posibilidades en el futuro. Una de las características principales de la Web TV es que debe ser accesible a través de Internet. Además, para recibir la consideración de canal debería ofrecer un contenido original (propio o subcontratado) definido previamente en una parrilla de programación. Cabe destacar que no todos los recursos deben estar relacionados con la organización, en algunos casos se pueden emitir titulares de noticias, espacios de información útil (tráfico, predicción meteorológica, consejos para una vida saludable, etc.).
- **Boletín de radio.** Planteado como un complemento a los tradicionales boletines o resúmenes de prensa, la organización puede hacer una selección de los mensajes

clave del día a través de titulares breves. De esta manera se evita que la información importante quede relegada a un segundo plano por el exceso de información.

- **Podcasting.** Un podcast es un archivo de audio, normalmente el formato mp3 al que un usuario puede suscribirse a través de un servicio de sindicación RSS. Puede ser escuchado directamente o ser descargado y escuchado en cualquier momento en el ordenador u otros dispositivos móviles. Este sistema permite comunicar gran cantidad de contenido y no requiere una gran inversión.
- Entre sus utilidades para la Comunicación Interna pueden destacarse su capacidad para explicar aspectos complejos, personificar los mensajes (con la voz de quién los emite) y complementar la formación de los empleados.
- **Contenidos para telefonía móvil y smartphones.** Los teléfonos móviles pueden ser utilizados como un soporte para reuniones, cursos de formación, jornadas, etc. Aunque todavía queda un gran recorrido para que estos dispositivos sean adoptados como un canal de comunicación efectiva entre organizaciones y empleados, es muy ilustrativa la predicción que acaba de hacer Youtube para el lanzamiento de su nueva web para móviles: "En cinco años se conectarán más usuarios a Internet a través de un dispositivo móvil que a través de un ordenador de sobremesa".



PLANIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Antes de aplicar cualquiera de estas opciones, la organización debe planificar su estrategia de comunicación audiovisual, sobre todo en lo que se refiere a la elección de los canales y las acciones a implantar. Además, esta estrategia debe estar alineada con el Plan de Comunicación Interna, es decir, "utilizar" las herramientas para transmitir los mensajes y no diseminar la información en cualquier soporte.

Preguntas como "¿cuáles son los mensajes más idóneos para comunicarse a través de los canales audiovisuales?", "¿a través de qué medios?", "¿a qué públicos deben ir dirigidos?", "¿con qué frecuencia serán transmitidos?", "¿cuál es su coste de producción?"; deben plantearse al antes de apostar por cualquiera de las alternativas posibles. •