



Artículo | HERRAMIENTAS



La TV Interna: el mejor complemento para los canales 2.0

Los denominados canales *narrowcasting* ganan cada día más terreno en la comunicación corporativa. Sus niveles de precisión contribuyen de manera favorable con los objetivos de la comunicación interna y, además, se complementa con las plataformas de la Web 2.0

Texto: Eddy Lara Brito, consultor de Corporate & Nuevas Tecnologías del Grupo Inforpress

En un contexto social donde las personas se han convertido en un ente participativo, crítico y funcional que tienen fácil y libre acceso a diferentes medios de comunicación; el concepto de comunicación ha evolucionado dentro de las organizaciones y su concepción actual no debe sólo relacionarse

con la información, sino también con la motivación.

Atrás quedaron los obsoletos tableros de anuncios o publicaciones periódicas corporativas. A pesar de que muchas organizaciones permanecen encalladas en un modelo de comunicación interna

completamente unidireccional, hoy en día se pierden de vista las posibilidades de promover una comunicación interna basada en la idea de una empresa conformada por una red de relaciones, contacto entre personas y grupos de trabajo.

Entre el abanico de ofertas de herramientas para enviar mensajes a los públicos internos surge la televisión interna. Basada en el concepto o término de *narrowcasting* o difusión selectiva, que se refiere a la posibilidad de realizar una difusión selectiva de publicidad o información hacia segmentos diferenciados por valores, preferencias o atributos demográficos.

Esta tecnología ha contribuido al desarrollo de una nueva forma de emitir mensajes de manera continua, original y motivadora a los empleados de una empresa. Se trata entonces de una de las más innovadoras herramientas *off line* de comunicación interna que permite la emisión de todo tipo de contenidos



[vídeos, spots, noticias, entre otros] desde un centro de gestión único accesible desde cualquier parte del planeta y de manera inmediata.

Los denominados canales *narrowcasting* se han convertido en un medio indispensable para la comunicación pública (aeropuertos, estaciones de trenes, etcétera), tiendas y bancos. Pero cada día ganan más terreno en la comunicación corporativa. Los niveles de precisión de la televisión interna contribuyen de manera eficaz con los objetivos de un plan de comunicación interna, que se pueden resumir en:

- Mejorar la percepción tanto de la empresa como del departamento de comunicación interna.
- Promover la comunicación con las personas claves que toman decisiones a nivel interno.
- Ofrecer información sobre nuevos proyectos de la empresa (productos y/o servicios) que permiten la orientación al cliente.

➤ Emitir información clasificada por centro de trabajo a todas las áreas de la compañía, incluyendo las más remotas o en aquellos departamentos donde no hay acceso a Internet.

➤ Favorecer un entorno laboral donde el trabajador sienta que la empresa se interesa por sus necesidades informativas para llevar a cabo su trabajo con éxito.

Las áreas más recomendables para ubicar un dispositivo de televisión interna son los vestíbulos, espacios de reunión, cafeterías, lugares de paso y salas de espera.

¿POR QUÉ UNA TV INTERNA EN UNA SOCIEDAD 2.0?

Si bien un modelo de comunicación interna actual debe basarse en la generación de conversaciones que permitan el intercambio de conocimientos para alcanzar objetivos comunes, a través de las infinitas plataformas que ofrece la Web 2.0 (*Blogs, wikis*, etcétera), es importante señalar también que estas herramientas *on line* requieren de medios complementarios *off line*.

La televisión interna se vislumbra como uno de los elementos que logra complementarse con el resto de los medios de comunicación interna, gracias a la fuerza que tiene su presencia física en lugares claves de la organización. Su característica más importante es la de servir de motivador entre los empleados, y de esta forma gestionar de manera más efectiva la participación, integración e implicación de los públicos internos.

Quizá una década atrás todas estas ideas serían consideradas un gasto y no una inversión. Pero hoy en día, cuando se habla del empleado o colaborador, no se habla de un recurso más dentro de la organización. Son los primeros clientes de los productos o servicios de la marca que representan. Su conocimiento y opinión acerca de ésta deben ser tomadas en cuenta seriamente, pues son básicamente los mejores prescriptores de la marca. Su credibilidad para hablar del producto o servicio es el argumento más contundente para desarrollar estrategias de marketing interno.

INNOVADORES EN ESPAÑA Y EUROPA

Una de las empresas pioneras en el desarrollo de un canal interno de televisión en España fue Unilever. Con el objetivo de "cubrir permanentemente todas las necesidades informativas de sus colaboradores", Unilever TV surgió desde la dirección de comunicación de la central española de esta multinacional y luego se convirtió en una acción

best practice que inmediatamente replicaron en las oficinas de Unilever de todo el mundo.

"Unilever TV nace con la idea de que el empleado conozca qué ocurre en las diferentes áreas de negocio de la compañía, así como las políticas de la empresa", cuenta Ana Palencia, directora de comunicación de Unilever España. Este canal interno está ubicado en la sala de descanso dispuesta para un conglomerado de colaboradores de aproximadamente 500 personas en la oficina central de Barcelona.

Los contenidos que emiten este canal están compuesto en un 90% por temas corporativos y el 10% restante para información externa. Y los objetivos fijados desde el inicio de este proyecto fueron:

- Informar de manera continua a los empleados.
- Conseguir la atención e interés de los empleados, denotar modernidad y prestigio en los espacios habilitados para ello, con contenidos atractivos y actuales.
- Convertirse en una herramienta motivadora que ayude a construir el sentimiento "Ésta es la mejor compañía para trabajar".

Entre los contenidos que actualmente emite Unilever TV en su programación se encuentran la emisión de los *spots* de la empresa, información acerca de los productos de las distintas líneas que comercializan, información meteorológica, además de una agenda cultural que informa de estrenos de cine, conciertos, teatros, entre otras informaciones de interés general para todos los colaboradores.

La actualización de este canal es de periodicidad semanal y consta de una parrilla informativa que dura aproximadamente diez minutos con una rotación diaria que evita que la misma información se difunda a la misma hora. De esta manera se garantiza que todos los trabajadores puedan ver toda la información.

El éxito de este canal ha sido comprobado a través de una encuesta que se aplicó a todos los empleados, una vez transcurrido un año desde el lanzamiento de Unilever TV. Los resultados arrojaron un 90% de aprobación por parte de los participantes de la encuesta, convirtiéndose así en el canal de comunicación interna mejor posicionado y más valorado por los colaboradores de Unilever, siendo el mejor complemento para el portal corporativo de la organización. ●