



Es más, habitualmente todas las decisiones en materia de internet se derivan, bien al departamento de informática, bien al departamento de internet. En el primer caso, la batalla está perdida de inicio: los profesionales de la informática no tienen –porque no tienen por qué tenerla– formación en comunicación y, por tanto, no pueden valorar con conocimiento de causa los beneficios que una televisión por internet puede aportar a la comunicación de la empresa o institución para la que trabajan. En el segundo caso, es habitual que la televisión IP se integre dentro de la estrategia comunicativa del *website* corporativo y, por tanto, sirva a unos objetivos para los que se encuentra infraexplotada. En estos casos, la TVIP se convierte en una herramienta cara y poco efectiva.

Y aquí viene la segunda de las causas por las que la televisión por internet no se está desarrollando como debería: la puesta en marcha de proyectos no alineados con los objetivos de comunicación de las compañías, sin medidores de eficacia y, en realidad, sin una estrategia concreta a la que dar servicio. Cuando estos proyectos fracasan, como ha sido el caso de algunos de ellos, la conciencia general apunta como culpable a la tecnología, lo que contribuye a mayores recelos por parte de otros directores de marketing o comunicación que tal vez habrían estado dispuestos a apostar por ella. Cuando las compañías apuestan por esta herramienta sólo

“por probar” o “porque hay que innovar”, sin plantearse unos objetivos claros, una audiencia que alcanzar, una estrategia para crecer o una campaña de lanzamiento para captar audiencia, estos proyectos acaban retirándose porque, a la larga, resultan caros sólo como escaparate de los productos de la empresa.

En tercer lugar, quiero referirme a la confusión tecnológica existente. Demasiadas veces he asistido a charlas presumiblemente organizadas para hablar de la televisión del futuro que han acabado siendo monográficos acerca de la TDT, o en las cuales los conceptos televisión por internet y TDT se han mezclado. Y seguro que colegas míos, algunos de los cuales directores de comunicación de grandes compañías, se han marchado sin entender qué beneficios puede aportar a sus empresas o instituciones la televisión del futuro. Hay que clarificar de una vez los conceptos. La TDT es la continuidad de la televisión analógica, una televisión creada por unos

pocos para el disfrute de muchos. En cambio, la televisión por internet es otra cosa bien diferente: es la televisión que cualquier empresa, y me atrevería a decir también que cualquier persona, puede poner en marcha. Es una televisión de muchos para otros muchos, en la que emisor y receptor pueden mantener un diálogo permanente, en la que la publicidad puede convertirse en contenido atractivo, desde la que pueden emitirse eventos en directo a todo el mundo, presentar innovadoras campañas de lanzamiento, formar a los empleados, etcétera.

Mi consejo, un año después de lo que debería haber sido el inicio de la explosión de la TVIP, sigue siendo hacer las cosas bien. Plantear la televisión por internet como un proyecto más al servicio de la estrategia comunicativa, bien sea corporativa, de marketing, de publicidad o interna. Definir objetivos y audiencias claras, diseñar una estrategia para alcanzarlos y poner los medios necesarios a tal fin, definir indicadores de éxito y, en definitiva, trabajar seriamente y con unos objetivos claros.

Mercè Moreno,
directora operativa de Zentum TV

