

Pistas para crear una televisión corporativa eficaz y rentable

La televisión corporativa es una televisión al servicio de la estrategia de comunicación de una marca o de una compañía. Una televisión en la que la empresa propietaria tiene el control de todo lo que se emite, es ella quien decide los contenidos y quien gestiona sus audiencias. Es una televisión en la que la publicidad se convierte en contenido. Una televisión que puede ser entendida y utilizada como apoyo a la estrategia de comunicación interna o como apoyo a la estrategia de comunicación de una determinada marca o gama de productos o servicios, entre otras aplicaciones.

Es una televisión, forzosamente, de micronicho, donde la compañía genera y emite programas destinados a entretener, asesorar y fomentar el conocimiento y el interés de un limitado pero muy afín número de espectadores hacia sus productos o servicios. Y es una televisión con costes muy limitados, para nada comparables a los canales convencionales, lo que, sumado a la afinidad de su audiencia, garantiza un retorno de la inversión (ROI) mucho más elevado que el de cualquier campaña en televisión convencional.



MERCÈ MORENO*

Diversas organizaciones y compañías han demostrado ya que integrar una televisión por Internet en la estrategia de comunicación de la empresa es factible, eficaz y rentable. La tecnología nos permite disponer de canales de televisión por Internet con programación continua y a la carta, con emisión a pantalla completa y con la posibilidad de emitir directos. En definitiva, un auténtico canal de televisión con todas las ventajas de Internet y que, por encima de todo, trae consigo la posibilidad de que una compañía pueda tener su propia televisión corporativa.

TV corporativa, ¿para quién?

Cualquier compañía puede poner en marcha su propia televisión. Sin embargo, identifico a continuación cuatro categorías de organizaciones que, por sus especiales características, son susceptibles en mayor medida de poner en marcha una televisión corporativa y explotarla con eficacia:

- Grandes compañías fabricantes o distribuidoras de productos y servicios. La televisión por Internet les ayuda en la comunicación de sus nuevos productos y en la fidelización de sus clientes y les supone una modesta partida dentro de su presupuesto de marketing y publicidad.
- Instituciones, públicas o privadas, con o sin ánimo de lucro. La televisión por Internet les ayuda a comunicar sus acciones y campañas a socios y comunidad en general, les ayuda a fidelizar y captar nuevos socios y les ofrece además la posibilidad de financiación externa por medio de la publicidad.
- Cadenas de establecimientos, fabricantes o mayoristas. La televisión por Internet puede recibirse en cualquier lugar con sólo un PC y una línea



Motofilm (www.fotogramas.tv). Televisión temática de cine creada por *Fotogramas* y patrocinada por Motorola.



TV Justicia (www.tvjusticia.com). Televisión puesta en marcha por el Consejo General del Poder Judicial dentro de su campaña de puertas abiertas.

ADSL, de modo que se pueden distribuir contenidos para ser visualizados en los puntos de venta. Oficinas bancarias, cadenas de distribución, franquicias, farmacias, salas de espera de médicos y veterinarios son algunas de las ubicaciones ideales.

- Compañías multinacionales, a las que la televisión por Internet les ofrece un vínculo de contacto entre filiales y a la vez un canal de difusión de la cultura corporativa. Igualmente, la televisión por Internet les permite el control de la difusión de contenidos alineados con la estrategia de la compañía para públicos externos.

Las evidentes ventajas de esta nueva herramienta de comunicación harán sin duda que muchas compañías se planteen en 2008, año que varios analistas han señalado ya como "de la explosión de la televisión por Internet", desarrollar su televisión

corporativa. A continuación proporcionamos pistas sobre algunos de los elementos básicos a tener en cuenta antes de plantearse un proyecto de televisión al servicio de la estrategia de publicidad y marketing.

Cómo plantear los contenidos

Algunas compañías parten de un archivo audiovisual notable que les lleva a pensar en poner en marcha su televisión *tirando* de vídeos de archivo, algo poco recomendable si lo que queremos es que nuestra televisión consiga el objetivo deseado de atraer y fidelizar clientes.

Es absolutamente necesario, en primer lugar, definir un proyecto de contenidos que incluya una descripción de cada programa, sus objetivos, su duración y su periodicidad. Una

vez definido el proyecto, es el momento de pensar si puede incorporar videos de archivo, siempre que ello encaje en el espíritu y objetivos de su televisión. No olvide en ningún momento que los contenidos de su televisión por Internet son básicos para el éxito del proyecto.

Por este motivo, es altamente aconsejable que confíe en el asesoramiento de una consultora de televisión por Internet, que le propondrá la programación más adecuada a sus objetivos y presupuesto, teniendo en cuenta las variables del mundo Internet.

Sea como sea, es importante tener en mente los siguientes datos recogidos a partir de las experiencias ya existentes:

- La televisión por Internet funciona con ruedas de programación de a partir de dos horas.
- No es necesario actualizar a diario la programación: parte de los canales existentes realizan sólo una actualización semanal.



Dos Rodes TV
(www.hooping.tv/dosrodes/).
Televisión puesta en marcha por el concesionario de motos de BMW Dos Rodes (lo que demuestra que una pyme también está en condiciones de poner en marcha su propia TV).

Estos dos factores suponen que, en la práctica, puede poner en marcha un proyecto de televisión por Internet con un volumen muy reducido de contenidos. Doscientos minutos de contenidos son suficientes para poner en marcha una televisión corporativa, y 90 minutos nuevos de programación semanal es una actualización razonable de partida. De todos modos, cada organización es única y sus especiales características pueden hacer aconsejable modificar al alza o a la baja estos parámetros.

Además de estos consejos, a la hora de planificar los contenidos tenga en cuenta que:

- Los formatos más utilizados –y los más recomendables según los hábitos de consumo actuales de Internet– son los cortos, de tres a ocho minutos. No obstante, no existe ningún inconveniente técnico para introducir programas de mayor extensión en caso de necesidades específicas.
- En función de su temática, puede ser interesante la transmisión de directos, ya que contribuyen a generar interés entre los espectadores.
- No existe ninguna limitación en el

tipo de programas: entrevistas, reportajes, informativos, consultorios, *cápsulas*, tertulias, etc. Todo puede emitirse y ser consumido, siempre que se adecue a los gustos y hábitos de consumo de Internet de sus audiencias.

- Tenga muy en cuenta las preferencias de sus públicos objetivo para diseñar los programas. No desestime la opción de realizar una encuesta previa a los usuarios de su *web*, o bien ir realizando encuestas periódicas una vez la programación ya está en marcha.

Transformar la publicidad en contenidos

En su televisión corporativa usted puede decidir emitir spots o bien convertir su publicidad en contenidos. Las fórmulas más explotadas son los reportajes (de inauguraciones, de sistemas de producción, de nuevos productos...) y las entrevistas (a directivos, a técnicos, a clientes...) pero no desestime otros formatos como consultorios sobre la utilización de sus productos, tertulias sobre las tendencias del mercado, informativos, transmisiones en directo de eventos de su compañía, etc. La máxima es siempre la misma: asegúrese de que todos sus contenidos merecen la atención de sus espectadores; de lo contrario habrá invertido en un espacio que no tiene ninguna utilidad.

Cuánto se tarda en poner en marcha

El *timing* lo fija usted y la disponibilidad de los contenidos. Una televisión por Internet puede ponerse en marcha en menos de 30 días si los contenidos están disponibles.

Paralelamente a la creación de su televisión por Internet deberá elaborar un plan de comunicación *ad hoc* para captar audiencia para su televisión corporativa. El número y tipo de acciones dependerán de su *target* y de su presupuesto, siendo aconsejable integrar diferentes disciplinas, desde la publicidad y el marketing hasta las nuevas tecnologías o las relaciones públicas. Un evento de presentación, una campaña de publicidad en Internet o prensa, marketing viral, un concurso asociado a la compra de sus productos... Deje que sus asesores en comunicación le provean de ideas acerca de cómo presentar su televisión.

Igualmente, es altamente aconsejable elaborar un plan progresivo de fidelización y captación de nuevos espectadores una vez su televisión ya esté en marcha. Sea enviando un SMS para recordarles de estreno de sus programas favoritos, invitándolos a ser los primeros en presenciar el lanzamiento de un producto o informándolos a tra-

vés de su *web* de la nueva programación, tiene que mantener el interés sobre su televisión.

Cómo analizar la audiencia

Como en un portal de Internet, el control de la audiencia en la televisión corporativa no es ningún problema. En cualquier momento usted puede conocer cuántas personas y desde qué ubicaciones han visto un determinado programa o spot publicitario y el tiempo que han permanecido visualizándolo, por ejemplo. Igualmente, a través de un simple registro previo del usuario, tanto anunciantes como empresas gestoras de su televisión podrán conocer qué perfiles de espectadores han visualizado cada espacio.

Ello sin contar con que desde la televisión por Internet pueden impulsarse campañas paralelas para que los espectadores, por ejemplo, puedan contestar encuestas en tiempo real sobre los programas o productos que están visualizando, con lo que el volumen de información que puede recogerse en tiempo real es ilimitado.

Cómo elegir la tecnología

Para finalizar, y aunque la tecnología, como hemos comentado anteriormente, no es ya ningún problema, sí que es importante hacer una elección acertada para evitar incompatibilidades y limitaciones que puedan pasarle factura en el futuro. Exija a su tecnología de gestión de televisión por Internet que:

1. Permita la visualización a pantalla completa con calidad.
2. Detecte el ancho de banda del usuario y adapte a él la calidad del video. De este modo todos los usuarios pueden ver la emisión en la máxima calidad que les permite su router y sin cortes.
3. Pueda visualizarse sin necesidad de descargar programas. La necesidad de instalar programas supone un freno para la captación de espectadores.
4. Sea compatible con todos los programas operativos y exploradores. Algunas tecnologías sólo son compatibles con Windows: no es aconsejable cerrarse a la visualización de usuarios de otros sistemas operativos cuando el mercado ofrece productos compatibles.
5. Pueda ser gestionada *in house*. Aunque por razones de comodidad y *know-how* pueda ser aconsejable en un primer estadio externalizar la gestión, usted siempre tiene la llave de la tecnología, que puede administrar *in house* si lo desea. □

(*) **MERCÈ MORENO** es directora general operativa de Zentum TV.