

Experiencia de Uso de un Canal de Difusión de Contenidos Corporativos en un Entorno Universitario Canal EITE.TV

Luis Domínguez-Quintana, Fátima M^a Casado

Departamento de Señales y Comunicaciones, Campus universitario de Tafira, 35017
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España

luis.dominguezquintana@ulpgc.es, fatimamaria.casado@ulpgc.es
<http://www.lmptv.es>

Resumen. En este artículo describimos la experiencia llevada a cabo en la Escuela de Ingeniería de Telecomunicación y Electrónica (EITE) de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC) con la puesta en marcha de un canal de Televisión Corporativa basado en Digital Signage (DS). Explicamos el devenir de la experiencia durante dos cursos académicos (bienio 2012-2014), su implementación técnica, así como el modelo de gestión de contenidos que se ha implantado para permitir un uso eficiente del sistema como herramienta de comunicación para su comunidad de usuarios.

Palabras clave: Digital Signage, Televisión corporativa, Televisión universitaria, Gestión de contenidos.

1 Introducción

El concepto de publicar mensajes e información en lugares públicos no es nuevo. Rótulos, carteles y vallas para anuncios son ampliamente usados para la comunicación de eventos, productos, etc. De la misma manera, folletos, faxes, e-mail se vienen usando como métodos para la transmisión de información corporativa dentro de las organizaciones desde décadas.

Sin embargo, resulta cada vez más frecuente encontrar experiencias de comunicación basadas en el uso de nuevos medios que surgen al abrigo del desarrollo tecnológico. Es el caso de las pantallas informativas. Displays digitales de todos los tamaños y formatos han pasado a formar parte del ecosistema urbano y de muchas organizaciones. Aparece

así la Televisión Corporativa, un medio innovador que se apoya actualmente en el Digital Signage (DS)¹, para establecer una vía directa de comunicación entre la organización y su público.

El DS o Marketing Digital Dinámico [1,2] es un término que aglutina a un conjunto de procesos y tecnologías que permiten la difusión de contenidos multimedia sobre múltiples redes y plataformas en lugares públicos. La información puede ser adaptada, incluso en tiempo real, en función de la ubicación geográfica, el intervalo horario y la tipología de la audiencia. Usos actuales de esta tecnología incluyen la presentación de información en los puntos de venta, terminales de pasajeros, entidades financieras, campus universitarios y colegios, y otras aplicaciones donde lo que se pretenda sea lograr el impacto deseado con la información adecuada para el cliente o usuario [2].

En el caso concreto de las universidades, éstas son un entorno muy atractivo para la implementación de soluciones DS como herramientas de comunicación corporativa. La tecnología DS permite a las universidades mostrar contenido multimedia instantáneo y administrarlo con eficacia por los distintos campus a través de Internet mejorando así las capacidades de comunicación e imagen institucional. Las pantallas en las zonas comunes (entradas principales, pasillos, cafeterías, etc.) pueden mostrar información y noticias de la universidad, como comunicados, horario de clases, anuncios de conferencias, seminarios o actividades, etc. Además, la implementación puede ser interactiva, facilitando información bajo demanda, como guía del campus, agenda de actos, etc. [3]

Aunque las utilidades y beneficios de esta tecnología en el ámbito universitario parecen evidentes, su implantación no debe ser considerada como obvia y requiere de un análisis adecuado como instrumento de comunicación. Los principales inconvenientes que existen en la actualidad para la consolidación y éxito de proyectos de comunicación basados en DS no se fundamentan en la capacidad tecnológica, la cual es suficiente, sino en otros aspectos más intangibles. En este sentido, en la gestión de medios DS se considera un doble proceso: la comunicación y los procesos de operación. Ambos conceptos, como se verá más adelante, son los pilares fundamentales de cualquier proyecto DS.

En este artículo se presenta la experiencia desarrollada en la Escuela de Ingeniería de Electrónica y Telecomunicación de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria con la implantación de un sistema de Televisión Corporativa basado en DS. Para ello se presenta la solución tecnológica, y el modelo de gestión y operación que se ha implantado para mantener el canal operativo. Este análisis se realiza sobre un periodo concreto que comprende dos cursos académicos, el bienio 2012-2013 y 2013-2014.

¹ “Digital Signage”, en inglés, es una derivación de las palabras “digital” y “signs” y su traducción literal al castellano es “señalización digital”, aunque también el término comúnmente aceptado es “marketing digital dinámico”. Es un término también conocido por otros nombres tales como “narrowcasting”, “cartelería digital”, “digital out of home, DooH”, “digital media networks, DMN”, “retail TV”, “digital billboards”, “corporate TV”.

2 El canal EITE.TV

Los primeros trabajos para el desarrollo e implantación de un sistema de Televisión Corporativa en la ULPGC fueron realizados por el Laboratorio de Medios de Producción de Televisión (LMPTV) de la ULPGC. Esta unidad, adscrita al Departamento de Señales y Comunicaciones (DSC) de la institución, inició en el año 2003 las emisiones, en fase de pruebas y a través de la red IP de la ULPGC, de una programación basada en el concepto DS. Esta programación consistía en un bucle de aproximadamente 10 minutos en el que se intercalaban comunicaciones y noticias de interés para la comunidad universitaria. En el año 2005 las emisiones se ampliaron con un segundo canal en el que se combinaban contenidos audiovisuales elaborados por los alumnos de las asignaturas vinculadas al propio laboratorio con contenidos publicitarios institucionales. Las emisiones de ambos canales podían ser visualizadas en cualquier ordenador conectado a la red IP corporativa de la universidad, tal y como se aprecia en la Figura 1, con un grado de calidad equivalente al de una emisión TDT actual. Esta iniciativa no contó con el apoyo institucional suficiente y pronto quedó relegada a usos experimentales.



Fig. 1. A la izquierda imagen de emisión en pruebas en noviembre de 2003. A la derecha imagen con emisión IPTV por red inalámbrica en octubre de 2005.

En el año 2008, la Escuela Universitaria de Ingeniería Técnica de Telecomunicación (EUITT, en la actualidad EITE²), decidió apostar por el uso del DS y patrocinó la primera implantación de esta tecnología en un centro de la ULPGC. La iniciativa gestionada íntegramente desde el LMPTV del DSC, inició sus emisiones en diciembre de 2008 bajo la denominación de “TELECO.TV”. La instalación contaba con una pantalla de 42” de gama profesional en la que se emitía un bucle de contenidos de aproximadamente 5 minutos que combinaba contenidos corporativos de la escuela y la ULPGC. En

² La EITE nace de acuerdo con el DECRETO 6/2010, de 4 de febrero (04/02/2010), del Gobierno de Canarias, donde se autoriza la integración de la Escuela Universitaria de Ingeniería Técnica de Telecomunicación (EUITT) de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC) en la Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicación (ETSIT) de la misma Universidad, que pasa a denominarse Escuela de Ingeniería de Telecomunicación y Electrónica (EITE).

noviembre de 2009, y como resultado de un trabajo fin de carrera [4], la emisión mejora e incrementa sus contenidos hasta superar los 10 minutos de programación.

En marzo de 2011 la EITE decide ampliar la cobertura del canal incorporando más displays en sus edificios, algunos de la cuales se aprecian en la Figura 2. El canal pasa en ese momento a denominarse “Canal EITE.TV” en correspondencia con la nueva denominación de la escuela. En total el circuito de Televisión Corporativa cuenta en la actualidad con 6 monitores profesionales de gran formato, con tamaños comprendidos entre las 32 y 42 pulgadas, cubriendo todas las áreas en las que existe flujo circulatorio de público.

La solución tecnológica está basada en un sistema que emplea una arquitectura cliente/servidor. El equipo cliente (reproductor de contenidos) se conecta vía Internet a un servidor para descargarse y reproducir de forma programada los contenidos de la emisión corporativa. Toda la gestión del sistema se realiza vía IP de forma remota de manera que los contenidos pueden ser actualizados de manera casi inmediata y proyectados en las pantallas.



Fig. 2. Pantallas de información ubicadas en diferentes áreas de la EITE.

La emisión está compuesta por una serie de plantillas multimedia, que pueden contener vídeo, gráficos, texto, etc.; que se reproducen de forma automatizada e ininterrumpida con una frecuencia de repetición acorde a las necesidades de comunicación de la EITE. La duración recomendada para cada plantilla oscila entre los 5 y 30 segundos [5], pudiendo variar en función del tipo de contenido y dinamismo de la programación. En la Tabla 1 se reflejan algunos datos básicos del circuito y la frecuencia de emisión.

Desde el inicio de las emisiones, en 2008, la experiencia ha sido gestionada por el Laboratorio de Medios de Producción de Televisión, contando con el apoyo de alumnos para la gestión y producción de los contenidos del canal.

Con la puesta en marcha del canal, la ULPGC se convertía en la primera institución educativa de Canarias, y una de las primeras en España, en contar con un Sistema de

Información y Televisión Corporativa de última generación al servicio de su comunidad de usuarios.

Tabla 1. Características básicas del circuito.

Inicio emisiones	2008
Nº de displays	6
Tipo de displays	Gama profesional NEC LCD
Frecuencia de Actualización	Diaria/Semanal
Nº mínimo de pases 20" por display	48/día
Nº mínimo de pases/mes en circuito	7.488

3 Modelo de gestión y operación

Tal y como se ha comentado en la redacción, en la gestión de medios DS se considera un doble proceso: la comunicación y los procesos de operación.

El proceso de comunicación debemos entenderlo vinculado a la gestión de los contenidos que formarán parte del mensaje que se transmite a la audiencia. Esta gestión incluye no sólo la recopilación o creación de los mismos, sino también su adaptación al formato específico de la plataforma y su publicación aprovechando las capacidades de segmentación que ofrece esta tecnología.

El éxito o fracaso del uso del DS como herramienta de comunicación corporativa se fundamenta principalmente en la gestión de los contenidos. Es más, en palabras de Kelsen [6], los “contenidos relevantes”, es decir aquellos que aportan valor al proceso de comunicación, son los que mantienen vivo al canal. Así, los contenidos, y especialmente los contenidos informativos, constituyen el eje central de un canal corporativo y se convierten en la sustancia definitoria de su interés como medio de comunicación interna. Aquí podemos identificar cierta analogía con los portales web corporativos donde las noticias de actualidad sobre la organización y los intereses de sus miembros constituyen uno de los tres grandes componentes de toda página principal de un portal corporativo, junto con un directorio jerarquizado y un buscador [7].

Mantener un flujo de contenidos novedosos y relevantes no es tarea fácil. Hay una gran variedad de tipos y fuentes de contenido. Algunos tipos sirven para informar, otros para entretener o, simplemente, llamar la atención. La clave está en conseguir una combinación adecuada de tipos y fuentes que nos permitan mantener el interés de los usuarios de la red de señalización [6].

Gran parte de estos contenidos de diversa tipología pueden generarse tanto en el interior de la organización, como de manera externa. Atendiendo a esta clasificación, en nuestro caso los contenidos del canal se han agrupado en tres grandes grupos:

1. Contenidos de información propia. Son los contenidos internos y exclusivos de la EITE, esto es,
 - (a) contenidos de información normativa. Aquellos relativos al funcionamiento administrativo y normas del centro. Pueden ir desde el horario de apertura de los edificios y sus unidades administrativas, hasta los plazos de diferentes gestiones de tipo administrativo en las titulaciones que se imparten.
 - (b) Contenidos de información operativa. Aquellos relacionados con las actividades de la comunidad de usuarios en el entorno del centro. Ejemplos de este tipo son las piezas informativas sobre actos académicos y lúdicos que se celebran, las piezas promocionales sobre actividades de I+D+i de sus miembros, y las piezas de identidad de marca de la EITE con su logotipo.
2. Contenidos de información institucional. Son los que sin ser propios del centro, pueden resultar de interés para su comunidad de usuarios como miembros de la institución universitaria a la que pertenecen. Estos contenidos permiten identificar a la audiencia con la institución generando conciencia e identidad de marca, y sirven de nexo de unión entre el centro y la institución a la que pertenece. Ejemplos de este tipo son las piezas promocionales sobre servicios generales (deportes, cultura, aula de cine, etc.) y las piezas de identidad de marca de la universidad con su logotipo.
3. Contenidos de información externa. Son los contenidos que no pertenecen al centro ni a la universidad, y que cumplen una misión informativa de servicio público o de entretenimiento. Ejemplos de este tipo son las piezas con información meteorológica, consejos sanitarios, etc.

Todos esos contenidos dan forma al canal y se han de gestionar, además, de forma adecuada para garantizar un flujo continuo y eficiente que permite su recopilación y publicación en la plataforma.

En cuanto al contenido propio de la EITE, se recopilan informaciones de otros repositorios existentes, tales como la web del centro y los emails informativos del equipo directivo, para componer mensajes. Además, para favorecer la participación del resto de miembros de la escuela, durante el curso 2013-2014, se ha implementado una solución de publicación basada en un formulario web³ que permite a los usuarios enviar sus contenidos al gestor del sistema de forma rápida y sencilla. El formulario, además de

³ El formulario de publicación se encuentra disponible a través del portal web de Laboratorio de Medios de Producción de Televisión. (<http://www.lmptv.es>)

registrar datos sobre el mensaje a comunicar, también permite recopilar datos para posteriores análisis y estadísticas de uso. El formulario cuenta con tres partes bien diferenciadas:

- Datos personales. El usuario incorpora sus datos personales, así como datos relativos a su categoría y unidad administrativa (nombre, apellidos, email, categoría, unidad administrativa).
- Datos de la comunicación. El usuario incorpora los datos relativos al tipo de mensaje que quiere comunicar (tipo de mensaje, contenido, fecha e intervalo de publicación, soportes adicionales de publicación).
- Encuesta de valoración. El usuario puede exponer su opinión y experiencia de uso con la plataforma (grado de satisfacción, seguimiento de la emisión, sugerencias).

Por su parte, para el aprovisionamiento de contenido institucional y externo del canal, se promueve un modelo basado en la sindicación, muy similar al que se plantea en entornos web [6]; es decir, se puede incorporar contenido al canal desde el exterior y mostrarse gracias a las posibilidades de las herramientas DS para interpretar de forma automatizada datos procedentes de fuentes externas. Así, por ejemplo, a través del XML del portal institucional de la ULPGC se puede generar un archivo gráfico mediante MEDIA RSS para la visualización de las noticias de portada de la organización. De esta manera los contenidos externos se incorporan a la emisión y conviven con los internos de forma casi transparente para la audiencia.

Como se comentó anteriormente, la segunda parte del proceso es la referente a la operación del sistema, y aquí se consideran tareas como la monitorización técnica de la plataforma, las tareas de producción del contenido, el mantenimiento de equipos, etc. En nuestro caso, la operación del circuito se centraliza en las instalaciones del LMPTV desde donde se lleva a cabo todo el proceso de recopilación, producción del contenido y monitorización de las emisiones. En dichas tareas se favorece la participación del alumnado vinculado a las asignaturas que se imparten en dicho laboratorio como parte de su formación académica, así como la oferta de becas de colaboración en las que explícitamente se encomiendan tareas de producción y gestión de la plataforma. El canal se convierte así en un medio muy útil para complementar la adquisición de competencias⁴ y fácilmente reconocible por el alumnado como tal.

⁴ En la gestión del canal se desarrollan algunas de las competencias específicas de la mención de Sonido e Imagen de los títulos de Grado [8], en especial la relativa a: Capacidad para crear, codificar, gestionar, difundir y distribuir contenidos multimedia, atendiendo a criterios de usabilidad y accesibilidad de los servicios audiovisuales, de difusión e interactivos.

4 Experiencia y resultados

Para valorar el desarrollo de la experiencia y sus resultados se ha realizado un análisis tomando en consideración una ventana temporal correspondiente a 2 cursos académicos consecutivos, concretamente los cursos 2012-2013 y 2013-2014. A partir de la información y registros existentes de la operación del canal, se han analizado diversos ítems para evaluar el rendimiento de la plataforma en este periodo.

En lo que respecta a la publicación de contenidos, en la Tabla 2 se recogen los datos correspondientes a las cantidades y tipologías de informaciones emitidas.

Tabla 2. Emisión de contenidos por tipología.

Categoría	Curso 12/13	Curso 13/14	Δ%
Noticias ULPGC	782	852	9%
Noticias y eventos EITE	49	93	90%
Ofertas de trabajo/becas EITE	60	87	45%
Cursos universitarios ULPGC	175	100	- 43%
Prácticas en empresa EITE	31	57	84%
Promocionales EITE	2	5	150%
Total	1.099	1.194	9%

Tal y como se puede observar, analizando a nivel general el comportamiento del canal, la publicación de contenidos se ha incrementado en un 9% en el curso 2013-2014 respecto del período anterior. De los datos se desprende que los incrementos más notables se concentran en la información operativa del centro (noticias y eventos propios, ofertas de trabajo/becas, prácticas en empresa y promocionales), es decir un total de 242 contenidos relacionados con el desarrollo de su actividad. También se observa un decremento notable, del 43%, en la publicación de contenidos institucionales relativos a la oferta de cursos formativos que ofrece la ULPGC, consecuencia de una disminución en la oferta de acciones formativas acaecida durante el curso 2013-2014.

Otro de los puntos evaluados ha sido el número de peticiones de publicación que se han realizado por parte de la comunidad de usuarios empleando el formulario online existente y disponible a partir del último curso 2013-2014.

Como se aprecia en la Tabla 3, el número de publicaciones ha sido de 64, que corresponde con un 26% del volumen de contenidos operativos de la escuela. Del total de solicitudes recibidas el 83% han sido realizadas por docentes y el 17% por alumnos del centro a través de la delegación de alumnos, siendo nula la participación del personal de administración y servicios.

Tabla 3. Publicación de contenidos basados en peticiones vía formulario web.

Categoría	Curso 13/14
Ofertas Trabajo Fin de Grado EITE	18
Noticias EITE	5
Ofertas de trabajo/becas EITE	15
Cursos formativos EITE	12
Eventos académicos/culturales EITE	14
Total	64

Respecto de la experiencia y grado de satisfacción con el servicio de publicación vía formulario web, el 98% de los solicitantes manifiesta estar muy satisfecho con el servicio y lo consideran una herramienta útil para la EITE, y el 72% afirma haber usado el servicio en más de una ocasión.

En lo que se refiere a la participación de alumnos en las tareas de gestión y operación del circuito, se han ofertado 2 becas de colaboración para la realización de tareas de recopilación, edición y publicación de la información. También se han ofertado 2 trabajos fin de grado para el desarrollo de nuevos formatos de contenidos y aplicaciones interactivas sobre el canal.

5 Conclusiones

Tradicionalmente las universidades españolas no han sido instituciones que hayan apostado de manera decidida por la implementación de medios de comunicación audiovisual propios tales como la radio y televisión universitarias. Quizás esto se deba, como exponen Fernández Beltrán y Marzal Felici [7] al “rechazo extendido hacia todo lo que supone la cultura de la imagen en el mundo académico” como prejuicio arraigado por la deficiencia formativa en este campo. Si a la deficiencia formativa le unimos la complejidad tecnológica y administrativa asociada a la gestión de este tipo de medios, se puede comprender la falta de experiencias en el panorama universitario español.

Sin embargo, tal como se ha expuesto, disponer de un canal de Televisión Corporativa basado en la tecnología DS en un entorno universitario es una alternativa interesante para superar esta limitación autoimpuesta. En el caso concreto de la experiencia desarrollada en la EITE, los datos aportados revelan que, en su recorrido, el canal se ha convertido en un medio útil como plataforma de comunicación interna y refuerzo de la identidad corporativa del centro. Como clave en este proceso se considera la definición de una operativa de gestión que tiene como objetivos fundamentales mantener la relevancia y actualidad del contenido, en especial la información operativa del centro, y favorecer la participación de la comunidad de usuarios como generadores y proveedores de dicha información a través de herramientas sencillas y accesibles como el formulario propuesto.

En la medida en que un sistema DS reporte información interesante y útil para la comunidad de usuarios, permita a estos participar como generadores de contenidos, y sirva para mantener al corriente de todo cuanto acontece en la organización, éste será una herramienta fundamental de comunicación interna. En caso contrario, el canal perderá utilidad y dejará de ser consultado. Morirá como medio afectado por el “efecto paisaje” que producen los mensajes que no se renuevan.

Como líneas de desarrollo se trabaja ya en nuevas fórmulas para dinamizar aún más la participación de la comunidad de usuarios, así como en desarrollar nuevos espacios y formatos de contenidos.

Referencias

1. Interactive Advertising Bureau España: Libro Blanco XIII Digital Signage: la cuarta pantalla. *Interactive Advertising Bureau*. <http://www.iabspain.net/> (2011). Accedido el 20 de septiembre de 2014
2. SCHAEFFLER, J: *Digital Signage: Software, Networks, Advertising, and Displays*. Burlington, MA: Focal Press (2008)
3. Las soluciones de digital signage de CAYIN crean un entorno moderno de aprendizaje para BarcelonaTech. *Digital AV Magazine*. <http://www.digitalavmagazine.com/2012/02/13/las-soluciones-de-digital-signage-de-cayin-crean-un-entorno-moderno-de-aprendizaje-para-barcelonatech/> (2012). Accedido el 24 de septiembre de 2014
4. Higuera S, N. Diseño y producción de contenidos para canal de TV corporativo. Proyecto Fin de Carrera. *Escuela Universitaria de Ingeniería Técnica de Telecomunicación, ULPGC* (2008).
5. Bunn, L.: Campus Dynamic Signage Networks. *Dynamic Place-based Media. Digital Out-of-Home. Enterprise Media*. <http://www.lylebunn.com/Documents/Office365PDFViewer.aspx?file=http://www.lylebunn.com/Documents/CAMPUS%20Dynamic%20Signage%20Networks%20WHITEPAPER%20Lyle%20Bunn%20April%202011.pdf> (2011). Accedido el 26 de septiembre de 2014
6. KELSEN, K.: Unleashing the power of digital signage content strategies for the 5th screen *Elsevier Book Series on ScienceDirect*. Obtenido de <http://0-www.sciencedirect.com.jabega.uma.es/science/book/9780240813028> (2010). Accedido el 23 de septiembre de 2014.
7. FERNÁNDEZ BELTRÁN, F.; LÓPEZ LITA, R.: La gestión de la nueva comunicación interna. Análisis de la aplicación de las tecnologías de la información en los procesos de comunicación interna de las universidades de la Comunidad Valenciana. *Dialnet*. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/exttes?codigo=6936> (2007). Accedido el 23 de septiembre de 2014.
8. BOE Viernes 20 de febrero de 2009. Orden CIN/352/2009, de 9 de febrero, por la que se establecen los requisitos para la verificación de los títulos universitarios oficiales que habiliten para el ejercicio de la profesión de Ingeniero Técnico de Telecomunicación.