



SOMOS TERKIS

EMPRESAS ENREDAD@S

Una web de calidad

Los contenidos de Arcelormittal.tv son diseñados por Nicola Davidson, directora de Comunicación Corporativa del grupo, y elaborados por un equipo interno con el apoyo de empresas externas de televisión e internet.



CONECTAMOS CON LA FUSIÓN

¿Te imaginas contar los pormenores de una fusión mediante vídeos online? Arcelor Mittal lo ha hecho.

Tratar abiertamente temas como éste te permiten crear una imagen de empresa moderna y transparente y tomar el pulso a lo que se dice de ti.

NOEMÍ GÓMEZ

Es difícil encontrar un proceso de compra o fusión del que se hable en primera persona abiertamente... y menos en internet. La unión de dos compañías puede

generar mucha incertidumbre motivada por los cambios de puestos directivos, reducción de plantilla o un cambio en el modo de trabajar de parte de ella. Para comunicar los pormenores de este proceso de un

modo atractivo, la siderúrgica Arcelor Mittal, la compañía creada el año pasado después de la compra de Arcelor por parte de Mittal por 26.900 millones de euros, ha puesto en marcha su propia emisora de



televisión por internet. La iniciativa cuenta con una web propia - www.arcelormittal.tv-, además de un acceso desde la página en internet de Arcelor Mittal. Más que un canal de televisión propiamente dicho, se trata de vídeos explicativos sobre el proceso de fusión entre ambas compañías, que están abiertos a todo el mundo. Los tres primeros episodios, de un total de 13 que se emitirán durante los cuatro meses que va a estar en antena Arcelor-mittal.tv, ya han sido emitidos bajo el título de *The Challenge* (El Reto), *The Americas* (Las Américas) y *R&D* (I+D). Arcelor Mittal TV también incluye un blog con noticias que documentan la fusión, y en el que cualquiera que visite la web puede dejar sus preguntas, que serán respondidas mensualmente por el presidente y consejero delegado de la compañía, Lakshmi L. Mittal.

Microsoft tiene en marcha un blog con vídeos sobre cuestiones técnicas en <http://channel9.msdn.com/>.

Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa, cree que estas iniciativas son muy beneficiosas para las empresas porque "transmiten la imagen de compañías dinámicas, adaptadas a las tendencias actuales de la red y sensibles a lo que se pueda decir de ellas. Además, les permite estar en la conversación, no de controlarla, pero al menos de ser parte de ella y saber lo que se dice". Sobre todo, si como en el caso de Arcelor Mittal tienes 320.000 trabajadores en más de 60 países a los que es difícil mantener informados con la suficiente celeridad si no echas mano de la tecnología.

Miguel López-Quesada, consejero delegado de la consultora de comunicación Weber Shandwick en España y presidente de Iberoamérica, recomienda poner en marcha proyectos

"Cuando hay una integración, estas iniciativas garantizan la cobertura informativa y evitan el colapso de ciertos departamentos"

El objetivo de esta iniciativa es, según Stefan Schwarz, responsable de comunicación interna de Arcelor Mittal, "proporcionar actualizaciones quincenales sobre el progreso de la integración, los retos a los que se enfrenta la empresa y sus esfuerzos para lograr una fusión con éxito y construir un líder industrial unido y global". Además de Arcelor Mittal, otras empresas como Ford o Microsoft también han apostado por colgar reportajes televisivos en la web. El gigante automovilístico americano ha puesto en marcha la iniciativa www.fordboldmoves.com, bajo el lema *Documentando el Futuro de Ford*. En esta web hay una serie de vídeos documentales para dar a conocer la compañía mediante entrevistas a directivos de Ford, empleados, expertos del sector e incluso detractores de la empresa. Por su parte,

como las televisiones corporativas cuando "se produzcan momentos de cambio que generan interés o incertidumbre en muchos públicos distintos, como salidas a bolsa, fusiones, deslocalizaciones o compras". Los beneficios son evidentes: "Te garantizas la cobertura informativa para todos los públicos interesados y reduces la presión porque al hacer pública la información evitas el riesgo de que ciertos departamentos se colapsen ante las constantes demandas de información". Sin embargo, López-Quesada advierte que iniciativas de este tipo no están exentas de riesgos porque "puedes caer en la despersonalización, generar desconfianza en los empleados que pueden pensar que se les va a censurar o revelar información que no debes".

✉ ngomez@recoletos.es