



CASO: GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

La importancia del conocimiento en la composición del capital intelectual y en la consecución de los resultados empresariales ha venido siendo objeto de estudio y atención desde finales de la década de los 50. Su trascendencia en los procesos de innovación y, por consiguiente, en el crecimiento económico ha conducido a que en las últimas décadas del siglo pasado se comenzase a estereotipar la concepción de la Economía del Conocimiento por contraposición con la Economía Post-Industrial imperante. El enorme auge de las tecnologías de la información y las comunicaciones que se viene manteniendo durante las últimas décadas, no ha hecho sino aumentar la importancia de la información y del conocimiento en la que se ha venido a denominar Economía Digital.

COMUNICACIÓN INTERNA

La concepción objetiva de **conocimiento empresarial** engloba diversas perspectivas interrelacionadas, pero netamente diferenciadas como puedan ser: el conocimiento como objetos que pueden ser manipulados (almacenados, diseminados,...), el conocimiento como acceso a la información (a modo de ampliación del anterior) y conocimiento como capacidad que presta especial atención a su potencial para influir en tareas y procesos. Se pueden establecer diversas clasificaciones independientes del conocimiento como puedan ser: (i) procedimental o declarativo, (ii) tácito o explícito y (iii) general o específico.

Los sistemas de información específicamente destinados a la **gestión del conocimiento** han formado parte tradicionalmente del portafolio de soluciones TIC en la arquitectura estándar de empresa, cabiendo distinguir a tenor de su objeto específico los destinados al descubrimiento, la captura, la compartición o la aplicación del conocimiento. Su contribución a los resultados empresariales y su potencial para alcanzar los objetivos estratégicos corporativos han sido objeto de análisis pormenorizados por lo que son bien conocidos en la actualidad.

La consideración de la **compartición del conocimiento** como un modo de **comunicación interna** es una práctica especialmente ventajosa en las actividades “intensivas en conocimiento” y en las organizaciones cuyos resultados dependen más de éstas.

FORMATO Y MEDIO

Conforme al resultado de recientes encuestas específicas sobre la frecuencia del uso empresarial del **vídeo**, la compartición del conocimiento ocupa el primer lugar tanto en organizaciones geográficamente dispersas como en las localizadas. La frecuencia del uso aumenta además a medida que el tamaño de la organización va siendo mayor. El caso de uso más frecuente es el de la formación de empleados, siendo muy apreciadas la **celeridad** que permite imprimir a las iniciativas y la **eficiencia** en coste que supone.

Otros estudios ayudan a establecer cuáles son las mejores **oportunidades** para el uso del vídeo. Así se ha podido comprobar que con carácter general se considera más apropiado para recoger conocimientos de tipos explícito que de tipo tácito. Y parece más valioso para recoger conocimientos de naturaleza específica que otros más generales. Se ha establecido que el vídeo es especialmente útil para la captura de consideraciones introductorias o para abordar cuestiones complejas.

En la producción de los vídeos se recomienda tener presente la **duración máxima** recomendable (que se acostumbra a establecer entre cinco y ocho minutos), así como su codificación haciendo uso de un formato que tenga el mayor soporte posible (mp4 es una de las mejores opciones disponibles, a este respecto). Se recomienda establecer la **audiencia objetivo** en la etapa preliminar. Seguidamente debe desarrollarse un **guion** lo más pormenorizado posible de la sesión. Para la realización de las tomas, conviene prestar especial atención a las condiciones de iluminación y ruido del recinto en que vayan a desarrollarse, así como a las medidas que deban adoptarse para garantizar la inmutabilidad del escenario mientras se desarrollan estas labores. Una buena práctica

consiste en dotar a todos los vídeos de una estructura común (o de un reducido número de ellas atendiendo a su modalidad) lo que tiende a facilitar la asimilación de los contenidos.

HERRAMIENTA DE SOPORTE

El empleo de una **herramienta específica** de soporte es imprescindible para poder desarrollar adecuadamente la captura de videos destinados a repositorios de conocimiento. Es esencial que la herramienta de soporte que se seleccione permita que se pueda establecer una **estructura común** para los vídeos destinados al directorio (estableciendo el número de secciones de que van a constar así como sus correspondientes duraciones máximas).

Los distintos miembros del colectivo de empleados tendrán en general capacidades muy dispares en materia de grabación de las locuciones que se requieren para la elaboración del vídeo. Consiguientemente, la herramienta debería contar con elementos que faciliten la captura y validación de las tomas. Más en concreto, resulta de gran importancia que se disponga de una ayuda que **evite** la necesidad de **memorizar los guiones**. Y también que se pueda repetir la realización de cada toma cuantas veces consideren oportuno los interesados con objeto de que puedan obtenerse resultados que les parezcan aceptables.

Puede resultar de interés contar con herramientas que se puedan utilizar sin necesidad de descargar e instalar software específico en el dispositivo de los empleados. Y la posibilidad de que dichas herramientas se encuentren en la modalidad de “software como servicio” accesible a través de Internet y desacoplada de los sistemas corporativos es especialmente ventajosa por las mejoras que conlleva en el plazo de puesta en marcha del proyecto, la reducción de riesgos que supone al encontrarse de antemano operativa. También redundante en **menores necesidades de soporte** por parte del área de tecnologías y sistemas de información corporativos, que puede de esta forma centrarse en otras cuestiones más alineadas con los objetivos estratégicos de la empresa.

Dependiendo del uso que se vaya a dar al repositorio de conocimiento, puede resultar de especial interés contar con **servicios de edición de vídeo** que permitan incorporar elementos de texto o gráficos al mismo en busca de un mayor impacto en la audiencia prevista.

Spiquer es una herramienta en la nube para la **video comunicación corporativa** que reúne todos estos requisitos. Su **modalidad SaaS** (*Software as a Service*) facilita el acceso ubicuo a la herramienta, formando su soporte posterior parte integrante del paquete de servicio que se pone a disposición del colectivo empresarial. Se preserva de esta forma la disponibilidad de los recursos de TI de la empresa para otras finalidades más alineadas con su estrategia. Además, los plazos de provisión del servicio son muy reducidos lo que constituye una gran ventaja al no contribuir por ello al retraso de las iniciativas de comunicación interna.

Por todos estos motivos, multitud de empresas ya están haciendo uso de este servicio en la nube con unos niveles de aceptación y satisfacción reseñables.