



CASO: CONCURSOS

El continuado impulso oficial a las iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), junto con la creciente convicción de su contribución a la consecución sostenible del objeto social de las empresas, está dando lugar a un incremento muy relevante del número de iniciativas que en este sentido se están adoptando durante los últimos años. Es además un aspecto cada vez más valorado por diversos grupos de interés de la empresa tales como los accionistas, los clientes o los empleados. El tipo de iniciativas que se está desarrollando por este concepto en materia de buen gobierno y transparencia, protección medioambiental y acción social es muy diverso.

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Por cuestiones regulatorias, algunas empresas tienen el compromiso de **comunicar** anualmente sus actuaciones en materia de **sostenibilidad**. Más allá de estas consideraciones, la participación empresarial en iniciativas de mecenazgo y de filantropía corporativa es invariablemente objeto de una amplia diseminación en aras de la mejora del prestigio empresarial que supone. En un grado de madurez más avanzado, las actuaciones de RSC persiguen la creación de **valor compartido** mediante la puesta en marcha de programas que repercutan en beneficio de Grupos de Interés externos a la par que para la misma empresa. Un modelo típico supone la creación de clubs virtuales de beneficiarios que puedan contribuir a la difusión colaborativa de información relativa a los programas correspondientes, contribuyendo a prestigiarlos y a su mejor diseminación en la sociedad. Dichos clubs virtuales, con frecuencia sustentados en tecnologías sociales, pueden además constituirse en un entorno ideal para extender el ámbito de la interacción entre la empresa y los beneficiarios del programa RSC a ámbitos que puedan resultar de interés común como pueda ser la obtención de trabajo / captación de talento.

FORMATO Y MEDIO

El formato de **vídeo** es especialmente ventajoso para estos propósitos en primer lugar por la comodidad de su uso para los usuarios finales, permitiendo elaborar mensajes que carecerían de sentido en otros formatos más convencionales. Es más, dicho formato cuenta con la capacidad de recoger los elementos de **comunicación no verbal** como son los constituidos por los gestos y las posturas del narrador, su comportamiento facial y ocular, así como las inflexiones verbales de que hace uso. Esto hace que se mejore considerablemente su **verosimilitud**, confiriéndoles de esta forma una mayor **consistencia**. Los destinatarios del mensaje lo perciben de una forma más **personal**, lo que resulta de especial relieve para estos propósitos.

En otro orden de cosas, debe considerarse que algunas de estas iniciativas están específicamente orientadas a **colectivos jóvenes** cuyo consumo de video en dispositivos móviles está creciendo de forma espectacular. También su disposición a crear contenidos en este formato es considerablemente mayor de lo que venía siendo característico anteriormente. Quizás la causa se encuentre al menos parcialmente en la facilidad con que se pueden captar actualmente vídeos empleando dispositivos móviles de las últimas generaciones, incluso los de las gamas más modestas.

Todas estas consideraciones hacen que el empleo del formato de vídeo resulte de gran utilidad para las iniciativas que se están analizando en este caso, con frecuencia destinadas a intercambiar mensajes destinados a **compartir** las **vivencias** experimentadas con motivo de la participación en el programa o a anunciar **novedades** relativas a los mismos programas.

HERRAMIENTA DE SOPORTE

Si con carácter general, el empleo de **herramientas específicas** de soporte constituye un factor crítico de éxito para el correcto desarrollo de las iniciativas de comunicación internas, en el caso de la formación con píldoras de vídeo su empleo se puede considerar imprescindible.

La herramienta de soporte que se seleccione debe en primer lugar contribuir a que se pueda establecer un **guion común** para cada tipo de vídeo de que consta una iniciativa (el número de secciones en las que se abordan las cuestiones objeto de la comunicación, así como sus correspondientes duraciones máximas). Dicho esquema deberá establecerse con criterios de interés de uso, permitiendo que sus destinatarios capten con **facilidad** el objeto de la comunicación.

Cabe suponer que los encargados de producir los videos son, en buena medida, miembros del Grupo de Interés al que está dirigido el programa RSC y no pertenecen por ello al entorno de la empresa. Para esta finalidad resulta por ello de especial interés poder disponer de una herramienta **“en la nube”** que esté desacoplada de los sistemas corporativos manteniendo la conectividad con los dispositivos de los usuarios finales que van a emplearse para estas tareas a través de Internet.

En aras de la consecución de los mejores resultados posibles, la herramienta debería contar con elementos de ayuda a la captura y la validación de las tomas.

Conviene que la trasposición de los vídeos a la web social esté moderada por un equipo que vele por la corrección de los materiales que se elaboren y que posiblemente pueda contribuir además en la dinamización del portal a través de los medios sociales. Para esta finalidad, conviene que la herramienta esté dotada de unas capacidades de **selección de materiales** con un perfil de administrador que no estén por lo demás accesibles desde el perfil de usuario ordinario.

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.