



CASO: MOVILIDAD INTERNA

La creciente digitalización y dinamismo de los negocios, el predominante carácter internacional que presenta la actividad económica en la actualidad y la acuciante necesidad de retener el talento han acrecentado la importancia de disponer de programas efectivos de movilidad interna debido a las necesidades cambiantes del negocio. Uno de los principales retos en este tipo de iniciativas es el de lograr transmitir las ventajas que aporta a sus destinatarios potenciales acogerse a tales programas, superando los posibles inconvenientes que puedan percibirse en los mismos.

COMUNICACIÓN INTERNA

Uno de los factores que mejor pueden contribuir a difundir las ventajas de un programa de movilidad es la implantación de una iniciativa de comunicación interna que permita que los miembros de la empresa que ya se han acogido a dicho programa puedan trasladar en **primera persona** al resto de la organización, las impresiones que les ha suscitado.

Tal comunicación puede abarcar aspectos muy diversos como pueden ser (i) la **motivación** que les ha conducido a acogerse al programa, (ii) la **experiencia** que han adquirido en el transcurso de su participación, (iii) las principales **aportaciones personales** que les ha supuesto, o (iv) algunas **recomendaciones personales** para otros posibles participantes en la iniciativa.

Como se puede apreciar, la **credibilidad** de estos mensajes radica en buena medida en su procedencia de compañeros de empresa, recayendo en los líderes de opinión de las áreas de negocio y en los responsables de comunicación interna la labor de potenciar la participación en la iniciativa de los miembros apropiados de la empresa, recopilar, sistematizar y difundir el material, así como evaluar el impacto obtenido con el desarrollo de la campaña.

FORMATO Y MEDIO

El formato de **vídeo** es especialmente ventajoso para estos propósitos por su 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 la probabilidad de la asimilación y el recuerdo de los mensajes de que es portador, 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.

Se trata además del medio manifiestamente preferido por los usuarios de la franja de edad entre los 18 y los 34 años que dedican más tiempo a su consumo que al de la TV. Esta tendencia se está trasladando también al ámbito de las organizaciones públicas y empresariales. Su creciente popularidad es, sin duda, la causa de que según diversos estudios cualificados, el porcentaje de vídeo sobre el total de tráfico de datos va a aumentar desde 57% en 2015 hasta el 78% en 2020.

Ya en clave de comunicación interna, diversos estudios han puesto de manifiesto que el canal digital de vídeo es uno de los que tiene mayor **aceptación** en términos de uso entre sus destinatarios, viéndose tan solo ligeramente superado por los canales constituidos por las Apps corporativas y por la Mensajería Instantánea. De hecho, conforme a la opinión de algunos analistas, la rentabilidad (en términos del retorno de la inversión) de la comunicación interna mediante vídeos para fines específicos (como pueda ser la mejora del compromiso) es netamente superior a la de otros medios tradicionalmente usados tales como posters o boletines de empresa.

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 del 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 **esquema común** (el número de secciones en las que se abordan las cuestiones objeto de la comunicación, así como sus correspondientes duraciones máximas) para todos los vídeos de que consta una campaña. Dicho esquema deberá determinarse conjuntamente por los responsables de Comunicación Interna y los líderes de opinión de las Áreas de Negocio a las que esté destinada la campaña y deberá resultar de obligado cumplimiento a la hora de producir los vídeos.

Puesto que, con frecuencia, los encargados de producir los videos son miembros de la empresa que posiblemente carecen de capacitación específica en el ámbito de la realización de locuciones, la herramienta deberá contar con **elementos de ayuda** a la captura y a la validación de las tomas.

También debe permitir que los responsables de la campaña puedan revisar y seleccionar de forma selectiva los videos, atendiendo a criterios tales como el departamento en que se encuentran afiliados los responsables de producirlos o la delegación en la que prestan servicio.

Por último, debe ser una herramienta muy **sencilla** de utilizar para todas las partes interesadas: los responsables de la implantación de la herramienta, los responsables de la definición y desarrollo de las campañas, los encargados de la producción de los vídeos...

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.