

Cómo se elabora la reputación corporativa a través de la comunicación Multimedia, vídeo y TVIP.

Ejemplo: comunicar la innovación en BBVA a través del multimedia.

La Comunicación Multimedia, entendiendo ésta como todo lo que afecta al vídeo, la fotografía, la infografía, etc (es decir, todo lo referente a la imagen y el mundo audiovisual principalmente) influye directamente en la configuración de la Reputación Corporativa de las empresas. De hecho, se puede considerar como una de sus principales armas, debido a varios motivos:

- Por un lado, aporta tangibilidad a temas que muchas veces son intangibles. Permite poner en valor y ejemplificar conceptos abstractos o difíciles de explicar como la marca, la innovación o las microfinanzas en el caso de una entidad financiera.
- Aporta verosimilitud: la comunicación multimedia permite que los mensajes calen más hondo ya que puedes “ver con tus propios ojos” lo que te están contando.
- El medio es el mensaje: los propios productos multimedia transmiten un mensaje, en función tanto del canal por el que se distribuyen como por la propia ejecución técnica del producto. Por tanto, ayudan a construir la Reputación.
- Sin embargo, lo importante es el contenido. Actualmente en las organizaciones se tiende a considerar a la Comunicación Multimedia como un fin en sí mismo, cuando en realidad se trata de un medio para conseguir un fin. No basta solo con tener una TVIP, hay que dotarla de contenido atractivo para el espectador. Si el contenido apoya la estrategia de RC de la empresa, entonces el audiovisual refuerza la Reputación Corporativa como ninguna otra herramienta.
- Da agilidad a la comunicación. Si se organizan bien los flujos de trabajo, la comunicación multimedia es una de las herramientas de comunicación más ágiles y efectivas para la empresa. La inmediatez en la Red es fundamental para transmitir una reputación de cercanía e innovación.

Sin embargo, tiende a abusarse del vídeo como instrumento de comunicación. Se producen vídeos de todo por el simple hecho de que si una información no lleva asociado un vídeo, da la impresión de no ser lo suficientemente importante, lo que es un error.

¿Cómo afecta la comunicación multimedia a la RSC?

Ejemplo: movilizar a la acción con un documental: el caso Maji Ni Uhai en Ferrovial y el caso de Haití en BBVA.

Siguiendo lo expuesto anteriormente, la Comunicación Multimedia influye directamente en la Acción Social de las empresas, principalmente porque pone en valor (y en imágenes) las actuaciones de los propios empleados de la empresa. Es un instrumento fundamental cuando se realizan donaciones por parte de empleados y clientes, así como para comunicar las actuaciones de voluntariado de las personas de la organización.

Nuevamente tangibiliza las acciones de RSC y da confianza a empleados, analistas e inversores en estos temas, demostrando que este tipo de actuaciones realmente se llevan a cabo y no caen en saco roto.

Youtube, Flickr, Facebook y otras formas de comunicación multimedia/online en BBVA.

BBVA ha realizado una apuesta firme y decidida por Internet. E Internet, por encima de cualquier otra cosa, es un mundo multimedia. Mientras que la penetración de redes sociales, blogs y otras herramientas ha caído en el último año, la penetración del vídeo en la red ha aumentado un 40%

Todo ello, sin olvidar los dispositivos móviles, verdadero futuro de la comunicación multimedia, y terreno de juego en el que ya hay que moverse.

¿Cómo se proyecta la imagen de BBVA a través del audiovisual?

BBVA busca transmitir una imagen distinta y diferente a través de su manera de abordar la comunicación audiovisual. Tratando de dejar atrás conceptos de producción obsoletos y que responden a necesidades de hace años, con modelos de producción heredados de la televisión tradicional, se busca una nueva estrategia multimedia que pretende potenciar la imagen de innovación y compromiso del banco. Una imagen que se transmite a través de la forma y del fondo, con el diseño de contenidos nuevos y más atractivos para el receptor, acompañándolo todo con una realización más moderna y “cinematográfica”