

21.06.12

Desarrollan un sistema de escucha cualitativa en redes sociales para detectar rumores, estudiar percepciones y prevenir crisis de comunicación

21/06/2012

Empresas y organizaciones aprecian la sencillez del sistema de escucha cualitativa en medios online y redes sociales –como Twitter, Facebook o YouTube– porque permite visualizar con rapidez, sobre la imagen de un semáforo, el significado de las conversaciones en la Red. Es decir, catalogar su contenido e intencionalidad.

Fuente: www.rrhhpress.com



La firma española de Relaciones Públicas Medialuna ha desarrollado un sistema de escucha cualitativa en redes sociales y de gestión de crisis online, denominado Método del Semáforo, según ha informado la compañía en un comunicado.

Estos servicios responden, según Medialuna, a necesidades crecientes de organizaciones y empresas, que comienzan a usar las nuevas plataformas de comunicación digital para relacionarse con clientes y consumidores cada vez más activos en la Red.

Empresas y organizaciones aprecian la sencillez del sistema de escucha cualitativa en medios online y redes sociales –como Twitter, Facebook o YouTube– porque permite visualizar con rapidez, sobre la imagen de un semáforo, el significado de las conversaciones en la Red. Es decir, catalogar su contenido e intencionalidad.

El Método del Semáforo ubica los mensajes negativos en el color rojo, los positivos en el verde y los neutrales o potencialmente alarmantes, en el amarillo. Este estudio de percepciones online constituye el prólogo de un Plan de Comunicación, y la forma de medir si la estrategia de Marketing diseñada por la empresa funciona o no en la Red y fuera de ella.

La actividad comunicativa de empresas y organizaciones va por detrás de la de los consumidores, más activos e impulsivos en la Red. En 2011, en España, más de 15 millones de personas usaban ya Facebook, y más de cuatro millones tenían cuenta abierta en Twitter –según datos Nielsen Netratings–.

La incursión online de las organizaciones es más tímida y meditada que la de los ciudadanos o usuarios. En este sentido, basta con señalar que de las 35 empresas del IBEX en España, solo 24 utilizan habitualmente Twitter como canal de comunicación corporativa, para comunicarse con sus públicos de manera controlada y restringida, limitando a veces el acceso a sus tweets a inversores, analistas o

periodistas. Ello quiere decir que las restantes once empresas de este selectivo no tienen abierto actualmente un canal en redes sociales o, si lo han abierto, lo mantienen inactivo. Todo apunta a que intensificarán su comunicación en las redes sociales, dada la tendencia creciente de sus públicos de interés a comunicarse dentro de ellas.

El uso de las nuevas plataformas de comunicación online por parte de las compañías requiere habilidades específicas, pero, sobre todo, reclama profesionales capaces de realizar, en los nuevos entornos, las tareas de comunicación más apreciadas en el ámbito de los negocios: el análisis de mensajes, la creación y difusión de contenidos (storytelling) y la gestión de crisis de comunicación cuando se producen.

Medialuna aplica en el entorno online sus conocimientos en estas materias. **Mercedes Pescador**, fundadora de la firma de Relaciones Públicas, asegura que *"la Red es una gran oportunidad para el diálogo"*, y las empresas, antes de iniciarlo, prefieren estar preparadas, escuchar, conocer a sus comunidades y planificar su conversación. El método de Medialuna permite realizar estas tareas con rapidez y eficacia. También, gestionar las posibles crisis de imagen.

<http://www.consultoras.org/frontend/aec/Inicio--Secciones--Tecnologia--Tecnologia--Desarrollan-Un-Sistema-De-Escucha-Cualitativa-En-Redes-So-vn19566-vst1110>