



21.06.12



21/06/2012

## **Medialuna desarrolla el Método del Semáforo, de Escucha cualitativa en redes sociales y de gestión de crisis online.**

El servicio de Escucha cualitativa en Redes Sociales permite detectar rumores, estudiar percepciones y prevenir crisis de comunicación. Medialuna, compañía de Relaciones Públicas ha desarrollado un sistema de Escucha cualitativa en redes sociales- Método del Semáforo-y de gestión de crisis online. Estos servicios responden 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 corporaciones es más tímida y meditada que la de los ciudadanos o usuarios. Un dato ilustrativo: 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. Once empresas del selectivo índice IBEX 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.

<http://bit.ly/MMEUek>