

El método del Semáforo

► MERCEDES PESCADOR

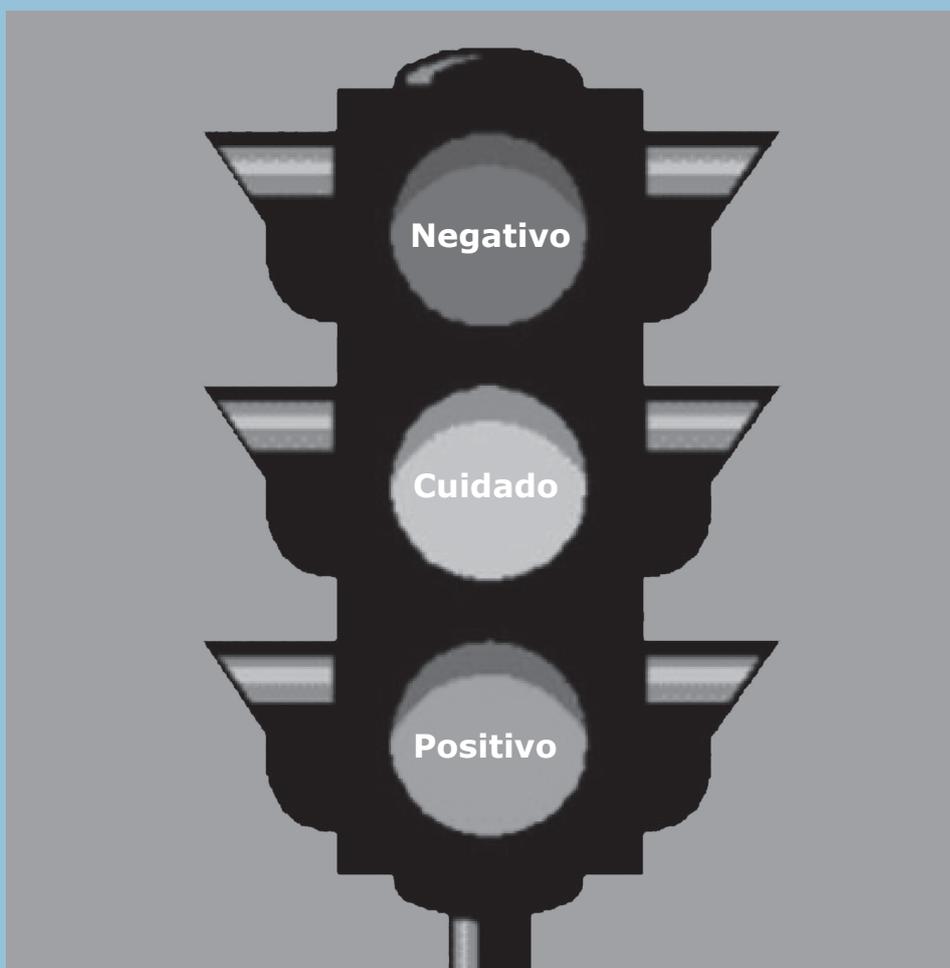
Hablamos de percepciones. Se trata de un proceso nervioso en el que recibimos, elaboramos e interpretamos información proveniente de nuestro entorno y de nosotros mismos, según la Real Academia. Identificar y analizar opiniones han sido tareas propias de los Relaciones Públicas en las últimas décadas. Numerosas empresas con marcas de consumo poderosas han contratado sus servicios profesionales para conocer mejor a sus clientes y establecer estrategias de comunicación efectivas.

Los métodos de estudio de percepciones o de imagen se limitaban, hasta hace poco, a entrevistas selectivas con líderes de opinión influyentes. También incluían encuestas dirigidas a una muestra de la población. Las cosas han cambiado. Hoy, todo esto resulta insuficiente. Millones de consumidores se encuentran y dialogan en redes sociales; lanzan opiniones libremente, generando percepciones concretas

“En vez de voces hay tweets, mensajes en facebook, comentarios que circulan con inmediatez”

en la nube. El antiguo boca a boca, tan determinante, ha cambiado de foco. En vez de voces hay tweets, mensajes en facebook, y comentarios bajo seudónimos que circulan con inmediatez. Si desea conocer las percepciones, no puede dejar de lado el diálogo de las comunidades online. Debe escuchar también en la red.

En este entorno de cotilleo globalizado, en el que todos hablan tanto y tan



libremente, la capacidad de síntesis y de análisis de los Relaciones Públicas es crucial. Los especialistas en el estudio de percepciones necesitan sistemas efectivos para identificar fácilmente los mensajes dentro de las nuevas plataformas online. ¿Cómo valorar cualitativamente lo que se dicen sobre un asunto en redes sociales, blogs, webs o nuevos medios digitales?. En Medialuna contamos con un método claro y eficaz. Se llama el *método del Semáforo*. Consiste en ubicar las percepciones negativas dentro del color rojo; las positivas, en el verde; y las potencialmente alarmantes, por su posible negatividad, en el amarillo. Los criterios son semánticos, conceptuales.

El *método del Semáforo* de Medialuna permite a cualquier cliente activar de forma inmediata un plan de comunicación de crisis, una estrategia concreta para proteger o cuidar las percepciones sobre una marca o una persona víctima de ataques o rumores que atentan contra su reputación. Las corrientes de opinión generadas desde Internet necesitan ser reconocidas, identificadas, y catalogadas con criterios cualitativos. Cualquiera que desee establecer una estrategia de comunicación eficaz o un Plan de Relaciones Públicas debe saber qué opinan los públicos de su marca, su empresa o sus líderes. Pero deben hacerlo expertos, habituados a

“Escucha y analiza los mensajes en la Red”

sintetizar y a analizar la información con rapidez.

Algunos caen en la tentación imprudente de encargar este tipo de estudios a profesionales de otros ámbitos, como publicistas, promotores de redes sociales, expertos en marketing promocional o diseñadores gráficos en redes sociales. Cuando apareció la televisión muchos se cuestionaban si contratarían actores en vez de periodistas, para retransmitir las noticias. Se impuso el sentido común. ¿Acaso no son los Relaciones Públicas los auténticos expertos en cuestiones de percepciones, análisis cualitativos, información periodística, gestión de crisis?. Lo han hecho siempre en distintos medios. También, ahora, en estas nuevas plataformas de comunicación social. Se trata de nuevos escenarios en los que se encuentran las opiniones, pero los criterios de análisis siguen siendo los mismos.

Un buen Relaciones Públicas analiza con criterios estratégicos y de comunicación los contenidos de los

diálogos online. Lo hace a buen ritmo porque está acostumbrado. Tanto en la red, como fuera de ella.

Aunque la curiosidad pueda traer disgustos, todos ansiamos conocer

“Las redes sociales han facilitado la tarea por la sinceridad y la abundancia informativa”

lo que se dice y quién lo dice. ¿De qué hablan los ciudadanos en la red? Interpretar la información -que es siempre tarea subjetiva- precisa capacidad de análisis e imparcialidad. Quien lo haga no debería ser juez o parte interesada, sino profesional imparcial, testigo abstracto, desvinculado legal o emocionalmente de la marca o el objeto de estudio. Los profesionales de las relaciones públicas tienen una gran oportunidad para demostrar el valor de sus

análisis, en un mundo empresarial abrumado por la abundancia y la inmediatez informativa.

Los estudios de percepciones online exigen la identificación de aquellos líderes de opinión que pueden influir en otros, configurando y transmitiendo mensajes de forma espontánea, en su entorno más personal o social. Estos líderes de opinión, sin querer, en la mayor parte de los casos, van configurando la nube de emociones en torno a una marca o a una firma, por lo que es preciso identificarlos previamente y hacerles sujetos del estudio principal. Una de las primeras misiones de un Relaciones Públicas debe ser identificar aquellas comunidades influyentes: ¿quiénes son?, ¿dónde se relacionan?, ¿desde qué redes emiten sus mensajes?

La cantidad, disponibilidad y, sobre todo, la sinceridad e inmediatez de los contenidos en redes sociales han facilitado la tarea investigadora. Hace veinte años era más complejo llevar a cabo un estudio de percepciones. Había que viajar y buscar. Recuerdo el

medialuna

12 años comunicando

Servicios especializados
en Comunicación y Relaciones Públicas

<http://www.facebook.com/MedialunaComunicacion>

<http://www.linkedin.com/company/2217426?trk=tyah>

<http://twitter.com/medialunacom>

<http://www.youtube.com/user/Medialunacom>

<http://www.flickr.com/photos/medialunacom>

<http://mercedespescador.com>



Producción de
documentos, libros,
folletos, presentaciones

Proyectos Editoriales
www.loquenoexiste.es

“El boca a boca circula hoy en las Redes Sociales”

encargo de una compañía americana, a punto de cerrar el acuerdo de compra de una importante Planta química española ubicada en Valencia. Los datos económicos de ésta apuntaban buenos resultados y un gran potencial de crecimiento. Pero querían saber más, conocer las percepciones del entorno más inmediato. Recorrió el municipio en el que se encontraba la Planta, para hablar personalmente con los agentes sociales de la zona: dos sindicalistas con barba, tres jóvenes ecologistas muy reivindicativos, una asociación de amas de casa y cinco periodistas. Todos los entrevistados odiaban aquella Planta. Sus recuerdos eran tan terribles, las anécdotas de lo allí acontecido tan traumáticas, que existía un rechazo casi irracional a la empresa. El informe de aquel estudio de percepciones sirvió, a aquella compañía americana, para decidirse y preparar un plan de Relaciones Públicas estratégico.

Hoy es más fácil. No hay que viajar, pero la abundancia informativa

requiere de método. Analizar 15.000 tweets precisa un sistema de rápida identificación semántica. El *Semáforo de Medialuna* se ha convertido en un medio de *Escucha* cualitativo muy efectivo para seguir con acierto los

¿Acaso no son los Relaciones Públicas los expertos?

diálogos en la red y su evolución, en función de los acontecimientos.

El dato a menudo es consecuencia de la percepción. De cómo sus empleados, accionistas, clientes o proveedores perciban su marca o su empresa (austera o generosa, diferente o vulgar, transparente u opaca, solidaria o explotadora de niños en sus fábricas chinas) dependerá el grado de confianza. Y de la confianza cuelgan, en buena medida, las cifras de ventas. ¿Es o no determinante realizar estudios de percepciones online?

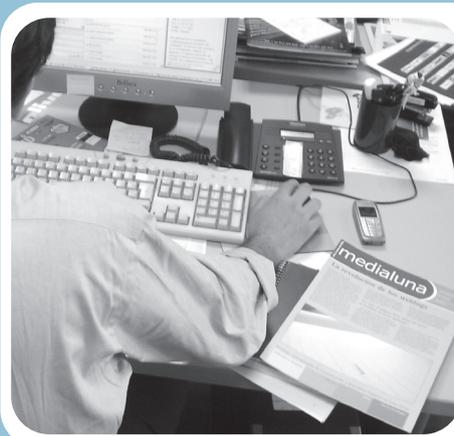
En Medialuna contamos con un equipo especializado en *Comunicación Online*. Lo hemos reforzado recientemente para responder a necesidades crecientes en empresas y organizaciones que solicitan principalmente cuatro tipos de servicios: Escucha activa en la Red, para conocer qué dicen exactamente los ciudadanos desde las distintas comunidades y plataformas digitales; Planes de Comunicación estratégicos, para generar un diálogo y no ser agentes pasivos en el universo de Internet; Estudios de impacto de estas campañas; y Gestión de Crisis Online para, en caso de urgencia, dar respuesta a la opinión pública concentrada en la nube.

La catalogación de contenidos según su significado, mediante el *método del Semáforo* forma parte del servicio de Escucha que presta Medialuna. Los informes de percepciones requieren tiempo y observación juiciosa. Son muy apreciados por los clientes a la hora de diseñar su estrategia de comunicación.

Gestión de relaciones con medios de comunicación y redes sociales

Formación de portavoces

Comunicación de Crisis online y offline



Corporativo

Consumo

Salud

Tecnología



Estudios de percepciones online

Campañas en redes sociales

Eventos



La mano que maneja el arado

De pronto, habla la masa y todos a escuchar por si acaso. ¿De qué se ha discutido más estos días en la Red? El tema más comentado ha sido un tejado en la Puerta del Sol de Madrid donde luce rumboso el anuncio del Tío Pepe.

► MERCEDES PESCADOR

Aunque lo dijo hace más de un siglo el impertinente y modernísimo Rimbaud, permitan que vuelva al topicazo: la mano que maneja la pluma vale tanto como la que maneja el arado. Así escribió el joven Arthur en *Una temporada en el infierno*, antes de callarse para siempre con apenas 19 años. ¡Qué escandalosa inteligencia! Mucho más tarde, un sabio llamó a eso Opinión Pública, y desde entonces no paramos de pensar en cómo aprovechar tal cosa en los negocios, en la política, en la religión, en todo.

Así que ni las élites ni los intelectuales monopolizan los órganos que regulan el poder de opinar y juzgar. Algunos exquisitos llaman a eso “la banalización de

la cultura” (Vargas Llosa), pero no hay vuelta de hoja. A eso se refería, quizás, el otro sabio que escribió sobre la rebelión de las masas. No hay rebelión, ni de lejos, pero sí masa. Y la masa es poder.

Una ingente fila de famosos *columnócratas* construyen opiniones e imparten cada día doctrinas desde los medios de comunicación hasta hace poco llamados *serios*, más recientemente *tradicionales*. De pronto, habla la masa y todos a escuchar por si acaso. ¿De qué se ha discutido más estos días en la Red? ¿Acaso de la llegada de los hombres de negro -¡ay, los alemanes!- para fiscalizar por fin a los banqueros patrios? Que va. El *trending topic* (perdón: el tema más comentado)

ha sido un tejado de la Puerta del Sol donde luce rumboso el anuncio del Tío Pepe, encaramado allí desde 1936. Se ha corrido la voz de que van a levantarlo, y arde la Red. Ahora que la masa se puede contar (tantos miles en Twitter, otros tantos en Facebook y a ver qué se ha colgado en Youtube...), átese los machos el nuevo propietario del tejado, Apple, antes de osar acabar con tan raro símbolo del pasado. Antes de atreverse, la todopoderosa *manzana* americana haría bien en acudir al método del *Semáforo de Medialuna*, para medir bien el impacto. O sea.

Se agradece el comentario:
mpescador@medialunacom.es
El blog: <http://mercedespescador.com>

Libros recomendados por el equipo de Medialuna

MUJER EMPODERADA

Nuevas Claves para expresar el auténtico poder de tu feminidad

Autora:
Elvira S. Muliterno

Edita:
LoQueNoExiste



Este libro explica de forma sencilla y práctica cómo puede, cualquier mujer, mejorar su vida interior y en consecuencia su presencia en el mundo, en su casa, en sus relaciones familiares, de pareja o sociales.

Elvira S. Muliterno, prestigiosa pensadora pionera en procesos de empoderamiento para mujeres,

introduce por vez primera en España este concepto, como una estrategia eficaz para defender y ensalzar la esencia de lo femenino y su auténtico valor.

Facebook: Mujer Empoderada
Twitter: @MujerEmpoderate
Blogger: <http://elviramuliterno.blogspot.com>

TRIBULACIONES DE UN DIRECTIVO EN PARO

Autor:
Miguel Ángel Aguirre

Edita:
LoQueNoExiste



Un libro de actualidad sobre la necesaria confianza y autoconfianza del ser humano en el ámbito laboral. Watson tiene más de cuarenta años y acaba de perder su empleo como directivo de una multinacional española. Ha entrado así a formar parte de la larga lista de desheredados de la tierra laboral. Así comienza *Tribulaciones de un directivo en paro*, la particular

correspondencia que entabla Watson con los lectores para compartir su experiencia: la salida de la zona de confort laboral y el tránsito hacia un incierto e inquietante destino.

Facebook: Tribulacionesdeundirectivoenparo
Twitter: @Directivoenparo

Disponibles en cualquier librería de España y en Amazon.

También pueden adquirirse en formato digital: www.loquenoexiste.es, www.todoebook.com, www.elcorteingles.es.

Para más información: 91 567 01 72 • editorial@loquenoexiste.es