

BOLETÍN No. 497 ->>

Sólo es posible llegar a controlar cerca del 20% de lo que se dice de una empresa, institución o personaje: PC.

Con las nuevas plataformas digitales se pierde el control de lo que se dice, pero también se pueden medir percepciones y obtener otros beneficios.

Marcas deben dialogar y negociar con las audiencias: PC.

Más del 80% de lo que se dice de una marca, empresa, institución o personaje no se puede controlar en medios sociales, y a pesar de que esto no es nada nuevo, el registro en Internet puede generar preocupación para los directivos, sin embargo, esto debe ser un recurso para establecer un diálogo y ofrecer soluciones; comentó durante rueda de prensa el experto internacional en branding, Paul Capriotti, quien impartió un taller y la conferencia “Medición de la reputación mediática” en la Universidad Autónoma de Aguascalientes.

El también catedrático de la Universidad Rovira i Virgili en Tarragona, España, mencionó que durante el siglo XX el paradigma de la comunicación corporativa se centraba en el control, en la llamada “gestión”, que buscaba orientar agendas, modificar escenarios y persuadir a la audiencia. Sin embargo, actualmente es necesario impulsar una comunicación interactiva con las audiencias de una marca, además de articular prácticas comunicativas de manera *online* y *offline*.

Asimismo, aclaró que no toda empresa o institución debe abrir una cuenta en algún medio social, como Twitter o Facebook, apuntó que sí es necesaria su aproximación con el público al que se destinan, pues de lo contrario no se logrará una respuesta asertiva y con ello pueden emerger otro tipo de problemáticas.

Al hacer referencia a una de sus investigaciones, Capriotti indicó que al evaluar la interactividad de diferentes marcas, en un rango de 1 a 3, el promedio fue de 1.5, lo cual muestra un rezago en lo que respecta a entablar diálogos con las audiencias, lo cual es de suma importancia durante los momentos de crisis, pues un error es cerrar vías de comunicación, por ejemplo, cuando alguna empresa cierra sus cuentas en Facebook o Twitter ante un problema mediático.

Por otra parte, indicó que de los 100 museos más visitados del mundo que tienen una página (*fanpage*) en Facebook, cerca del 40% no tiene activo el espacio en el que se exponen de manera particular los comentarios y publicaciones de los usuarios, por lo que esto habla de una falta de interés por conocer lo que el público desea expresar.

Finalmente, Paul Capriotti manifestó que es cierto que con las nuevas tecnologías y plataformas digitales se pierde la posibilidad de controlar lo que las audiencias expresan, pero también esto permite medir la reputación de la marca, empresa, institución o personaje, lo cual ofrece diferentes ventajas, siempre y cuando se esté dispuesto al diálogo y la negociación.

Cabe mencionar que además de la conferencia “Medición de la reputación mediática”, Paul Capriotti impartirá el taller “Branding Corporativo. Gestión estratégica de la identidad”, el cual

El reto para la comunicación de instituciones, empresas y personajes es dialogar, negociar y olvidar la idea de control

está dirigido a profesionales de la comunicación, publicidad, relaciones públicas, así como a directivos de comunicación en el sector gubernamental, empresas, instituciones y organizaciones civiles.

