

## Ojos críticos

❖ **Pero desde afuera** hay quienes consideran que se puede hacer mejor. Para Carlos Arias, gerente de Estrategia & Poder y docente de la maestría en Comunicación política, de la Universidad Externado de Colombia, el Grupo Aval no ha entendido la magnitud de la crisis y solo está adelantando acciones tácticas y no estratégicas. "La campaña #YoSoyAval se hubiera podido hacer con testimoniales más espontáneos, mal grabados, con celular, en los que las personas de manera natural defiendan sus logros gracias al Grupo Aval", dice.

Entretanto Camilo Silva, socio fundador de Valora Analitik, considera que 2018 dejó una gran lección no solo para el Grupo Aval, sino para todo el empresariado colombiano: deben contarle a la gente lo que hacen por el país. "Construir una marca es muy difícil, lleva muchos años, y ahora con las redes sociales se puede destruir muy rápido. Los empresarios de todos los sectores deben contar todo el impacto que tiene su empresa en la vida de las personas, para que cuando lleguen las crisis no la afecten tanto", expone.



Nota: Pieza con la ortografía original de la campaña.



Silva sostiene que si bien algunas empresas están adelantando acciones en este sentido, también se está haciendo de manera muy especializada, con publicreportajes en medios que solo leen públicos formados que no constituyen las mayorías. "Los empresarios deben ser capaces de transmitirles el mensaje a quienes protestan, a los estudiantes, a la clase trabajadora, a los inconformes... Y todos ellos están en las redes sociales", añade.

El del Grupo Aval se convierte en uno de los casos insignia de manejo de crisis, pues hacer campaña en contra de los bancos resulta relativamente sencillo, si se tiene en cuenta la animadversión del público para con las entidades financieras. Además, porque en tiempos de redes sociales los ciudadanos tienen una poderosa herramienta en sus manos que pueden usar en contra de lo que no les gusta. El reto para Aval es paliar esta crisis de la mejor manera, y su apuesta es hacer que sean sus colaboradores y demás grupos de interés salgan en su defensa. Solo el tiempo dirá qué tan efectiva resultó la estrategia. ■



**LOS MAYORES ESFUERZOS SE ESTÁN ENFOCANDO EN LOGRAR QUE LOS COLABORADORES DE AVAL DESPIERTEN EL ORGULLO DE HACER PARTE DE ESA EMPRESA. POR ESO, LANZARON LA CAMPAÑA #YOsoyAVAL.**