
Monitoratge i reputació en línia

PID_00251627

Javier Leiva Aguilera

Temps mínim de dedicació recomanat: 3 hores



Índex

Introducció	5
1. Què és una auditoria de la reputació en línia?	7
1.1. Auditoria de la reputació en línia i detecció d'actuacions necessàries urgents	8
1.1.1. Alguns errors freqüents quan es fa una auditoria	12
1.2. Com s'analitzen els resultats?	13
1.3. Què ha d'incloure un informe d'auditoria?	13
1.3.1. Resum executiu	14
1.3.2. Introducció	14
1.3.3. Descripció del procés	14
1.3.4. Exposició dels resultats	14
1.3.5. Conclusions i propostes	15
1.3.6. Previsió de continuïtat	15
1.3.7. Annex	15
2. Anàlisi dels competidors	16
3. Pla de reputació en línia	17
3.1. Part estratègica	18
3.1.1. Introducció i bases de l'estratègia	18
3.1.2. Exposició inicial i objectius	18
3.1.3. Definició dels destinataris	20
3.1.4. <i>Netiqueta</i> i codi de conducta	20
3.1.5. Legalitat	21
3.1.6. Desenvolupament de la nostra presència a la xarxa	21
3.2. Part operacional	23
3.2.1. Persones i funcions	24
3.2.2. Detall dels espais propis	24
3.2.3. Monitoratge de la reputació en línia	28
3.2.4. Avaluació	29
3.3. Posada en marxa i manteniment	29
4. Monitoratge de la reputació en línia	30
4.1. Estratègia de monitoratge i reacció	30
4.2. Contingut a monitoritzar	31
4.3. Periodització del monitoratge	32
4.4. Tipologies i eines en el monitoratge	32
4.4.1. Temps real	32
4.4.2. Temps endarrerit	33

4.5.	Principis per afrontar crítiques negatives i crisis de reputació en línia	34
4.5.1.	Anàlisi de la situació	35
4.5.2.	El mètode ASAP	36
4.5.3.	Com respondre	37
4.5.4.	Principis per afrontar una crítica positiva	38
4.6.	Protocol de transferència d'informació per a la presa de decisions	38
4.7.	Connexions del monitoratge amb l'auditoria i el pla de reputació	39

Introducció

Una **reputació en línia** immaculada és l'objectiu de qualsevol empresa o professional, però no es produeix de manera automàtica, sinó com a resultat d'un treball ben planificat i consistent en el temps.

La primera premissa ha de consistir en l'**honestedat**, el gust per la feina ben feta i la vocació de servei. Si això no es compleix, no hi haurà planificació ni maquillatge que a mitjà o llarg termini ens permeti generar una percepció positiva en la majoria del nostre públic destinatari (clients, proveïdors, reclutadors, etc.). En el context d'aquest document, així doncs, aquesta primera condició l'haurèm de donar per assegurada.

Però per molt honestos que siguem, per molt bé que treballem i per molt que vulguem servir els altres de la millor manera possible, tot això no serà garantia suficient per assolir una bona reputació en línia. Caldrà que, a més, siguem capaços d'explicar **qui som** i **què fem**, que aconseguim que altres ho expliquin en nom nostre i reconduir aquelles situacions en què no ho aconseguim de la manera més ràpida i efectiva possible.

Per assolir tot això cal establir una sèrie d'objectius i planificar-ne l'assoliment per mitjà de diverses activitats en diferents espais. Aquesta planificació la plasmarem en el que anomenem **pla de reputació en línia**. Però abans de planificar el futur hem de conèixer el present, el nostre i el del nostre entorn més immediat. Quant a nosaltres, el coneixement del present en termes de reputació en línia l'aconseguim mitjançant un **procés d'auditoria en línia**; pel que fa a l'entorn, l'adquirim mitjançant l'anàlisi d'activitats i pràctiques a l'entorn en línia dels nostres competidors. Finalment, i paral·lelament al desplegament de l'estratègia, haurem d'anar revisant contínuament quins són els resultats que la nostra tasca genera i quines són les opinions que en tenen terceres persones; això ho fem per mitjà del que anomenem *monitoratge*.

Aquest material, doncs, parteix del supòsit d'honestedat i ofereix les pistes necessàries per poder fer una gestió correcta de la reputació en línia.

1. Què és una auditoria de la reputació en línia?

Abans de poder treballar per millorar la nostra reputació en línia és imprescindible que siguem conscients de quin és el punt de partida. Igualment, a mesura que anem treballant en aquest tema necessitarem establir moments per fer una revisió a consciència de la situació i saber quins canvis està provocant la feina realitzada. Ens cal, doncs, poder fer un diagnòstic inicial i altres de periòdics.

L'auditoria de la reputació en línia és el procés que ens permet fer aquest diagnòstic. El subjecte d'estudi pot ser de naturalesa diversa: una persona (amb propòsit professional, normalment), una empresa, una administració pública, una entitat del tercer sector o un altre tipus d'organització, una campanya, una marca comercial, etc.

En aquest material ens referirem principalment a l'empresa per simplificar la redacció, però no hem d'oblidar que tot el que anirem veient és d'aplicació a la resta d'àmbits de treball. Fer l'auditoria ens permet conèixer l'estat de la reputació en línia de l'entitat auditada en un moment determinat del temps. Amb altres paraules, és una foto fixa que ens mostra l'estat de salut reputacional i a partir de la qual podem dissenyar i posar en marxa un pla de reputació en línia.

La reputació en línia és la suma de les percepcions generades a internet que les persones tenen sobre l'entitat auditada. Per tant, per poder fer una auditoria que ens proporcioni informació correcta hem de poder-nos posar al lloc d'aquestes persones. Volem saber com ens veuen i, per tant, hem de fer el possible per mirar amb els seus ulls. Quina informació troben quan fan una cerca relacionada amb nosaltres? Dit d'una altra manera: quina informació hi ha publicada sobre l'entitat auditada? L'hem publicat nosaltres? L'han publicat altres? Es correspon a la realitat? Quina és la informació més visible i en quin lloc ens deixa? És el que voldríem si poguéssim triar?

L'auditoria, així doncs, ens dona un diagnòstic de salut en matèria de reputació en línia. Serveix per prendre consciència de la situació, però sobretot com a punt de partida per dissenyar una estratègia que ens permeti millorar. Ens mostrarà punts positius a reforçar, mancances que caldrà solucionar, problemes que caldrà corregir i oportunitats que es podran aprofitar.

1.1. Auditoria de la reputació en línia i detecció d'actuacions necessàries urgents

Sempre hem de tenir present que quan fem l'auditoria volem tenir aquesta visió d'usuari: què troba quan cerca a internet informació relacionada amb nosaltres? Quines paraules clau faria servir en una cerca? Això és el mateix que preguntar-nos quins són els conceptes que ens defineixen.

Exemple

En posarem un exemple molt clar: quina seria la primera cerca que faria algú que vol saber què són els Mossos d'Esquadra? Doncs, evidentment, *Mossos d'Esquadra*.

A banda del nom propi de la persona o empresa, cal fer una llista tan exhaustiva com sigui possible de tots aquells termes que hi tinguin relació directa per un motiu o altre i que, per tant, siguin susceptibles de ser utilitzats per qui està fent la cerca. Això podria incloure:

- Diverses denominacions de l'empresa, marques comercials (pròpies o molt relacionades) i noms de serveis i/o productes que s'ofereixen (si són definitoris de l'empresa).
- Denominacions no oficials però que s'associen directament a nosaltres.
- Eslògans utilitzats per l'empresa.
- Noms de persones clau (perquè tenen un càrrec a l'empresa o perquè se'n pot fer una vinculació directa).
- Dominis d'internet.
- Altres termes que es considerin necessaris.

A l'hora de fer les cerques podem trobar aquestes situacions:

- No hi ha resultats: passa més sovint del que seria desitjable, sobretot en empreses petites o en el cas de professionals que no han tingut cap mena d'activitat en línia ni han fet res que hagi provocat publicacions d'altres. També pot passar en el cas d'empreses totalment noves. No és la situació ideal, perquè qualsevol nou resultat que es generi a partir de zero determinarà el 100% de la percepció generada en qui el trobi, i també perquè si algú ens cerca i no troba res tindrà la impressió (certa) que no ens hem preocupat de comunicar res fins aquell moment (i això és cada vegada més estrany en el món actual).
- Hi ha pocs resultats: la situació és molt semblant a l'anterior, però amb menys marge de maniobra. Si sense cap resultat podem ser els primers a controlar el missatge, amb pocs resultats el missatge ja s'està comunicant. Si el contingut que apareix és nostre o és el que ens interessa que aparegui, podem seguir avançant amb relativa tranquil·litat. En el cas contrari, probablement ens trobarem davant d'una situació que requereix certa urgència.
- Hi ha molts resultats: en aquest cas cal esperar a poder analitzar els resultats abans d'extreure'n cap conclusió.

Imaginem que ens disposem a fer l'auditoria de Bonpreu, una empresa de supermercats que ha ampliat força la seva oferta en els darrers anys. Aquests són alguns dels termes que hauríem de tenir en compte:

- Bonpreu
- Bon Preu
- Grup Bonpreu
- Grup Bon Preu
- Supermercats Bon Preu
- Supermercats Bonpreu i Esclat
- Supermercats Bon Preu
- Supermercats Bonpreu i Esclat
- Esclat
- Supermercats Esclat
- Centre Comercial Esclat
- Esclatoil
- Targeta Esclat
- Targeta Bonpreu
- Targeta Bon Preu
- Supermercats Orangutan
- Marca Km 0

- Joan Font¹

⁽¹⁾Fundador i director general.

Sense ser gaire exhaustius i només amb els termes evidents i les seves variants, ens trobem al davant de divuit termes de cerca. Caldria sumar-hi les traduccions al castellà, ja que els territoris de parla castellana també formen part de l'àmbit d'actuació de l'empresa, i ja en tindríem uns trenta (alguns no canvien la forma amb la traducció). Ja s'endevina un volum de feina important, però és imprescindible procurar no deixar res important fora de la foto perquè llavors no podríem detectar possibles problemes relacionats amb la reputació en línia de l'empresa.

Ara que ja tenim la llista de conceptes a estudiar, cal començar el procés de cerca. De cadascun dels termes caldria revisar les dues o tres primeres pàgines de resultats, com a mínim, a Google, que és el cercador més utilitzat a Espanya (el mercat on opera el Grup Bonpreu, en aquest cas). També podem utilitzar-ne d'altres, però, com Bing o DuckDuckGo.

Fem, doncs, les cerques, i anem registrant els resultats. Els primers que apareixen són crítics i són els que tindran més importància a l'hora de generar una percepció sobre nosaltres en l'usuari i, per tant, ens interessa comprovar si el que hi apareix són espais nostres (perquè si els hem publicat nosaltres estem controlant el missatge que s'emet). Però encara que a mesura que anem baixant el que mostri el cercador vagi perdent pes, és important seguir revisant

aquests vint o trenta primers resultats: hi podria haver quelcom que destaqués per positiu o per negatiu i que provocaria que qui està buscant s'hi fixés amb més atenció.

L'ideal és crear una estructura de l'estil d'una taula per anar registrant els resultats de manera que al final puguem obtenir una visió de conjunt. Aquesta taula hauria de tenir com a mínim les columnes següents:

- Concepte
- Posició
- Títol del recurs
- URL
- Comentari descriptiu del contingut
- Puntuació (positiu, neutre o negatiu)
- Necessita actuació urgent (sí o no). Això és sobretot clau per treballar amb resultats negatius. Tot i que l'auditoria busca una foto fixa que ha de servir per, després, fer un pla de reputació, i no per actuar de seguida sense reflexió prèvia, pot ser que fer-la ens mostri problemes greus sobre els que calgui actuar de seguida.

Exemple de taula de resultats

Cada concepte hauria de tenir registrats els resultats en una taula com aquesta, que, a més, hauria de mostrar el resultat total numèric global (suma de positius, neutres i negatius de tots els conceptes treballats). Un bon exemple podria ser el següent:

Bonpreu					
#	Títol	URL	Comentari	Puntuació	Urgent?
1	Supermercats Bonpreu i Esclat - Bonpreu	< https://goo.gl/jUC-soZ >	Web corporativa del grup (versió en castellà)	1	No aplica
2	Bonpreu - Treballa amb nosaltres	< https://goo.gl/iQeXTX >	Pàgina d'ofertes laborals del grup (versió en català)	1	No aplica
3	Portal Gente Bonpreu	< https://goo.gl/67RN84 >	Pàgina d'accés al portal de treballadors del grup (versió en castellà). Caldria deshabilitar la indexació a cercadors.	-1*	No**

(*) Es considera negatiu per dos motius bàsics. En primer lloc, es tracta d'un espai de gestió interna que no aporta res a l'usuari; d'altra banda, que estigui tan visible pot ser una invitació per a intents d'entrar de manera no autoritzada al sistema.

(**) No és un problema greu de cara a la reputació en línia, però sí que caldria avisar els responsables del posicionament a cercadors perquè bloqueguessin l'accés dels cercadors a la pàgina en qüestió.

A més, caldria fer una taula resum que mostri en un mateix lloc tots els conceptes, les seves puntuacions globals i un comentari valoratiu. Aquesta taula serà una eina important de treball a l'hora de redactar el pla de reputació en línia, però també donarà indicacions molt importants als responsables de po-

sicionament a cercadors dels continguts digitals de l'empresa (que, per cert, hauran de col·laborar posicionant els continguts que interessin de cara a millorar els resultats de les successives auditories de la reputació en línia).

Aquesta taula resum podria ser com la següent:

Taula resum auditoria Grup Bonpreu

Concepte	Puntuació	Comentari
Bonpreu		
Bon Preu		
Grup Bonpreu		
...		

La tasca anterior ens ofereix una visió molt extensa de l'estat de la nostra reputació en línia, però no deixa de ser una mostra i no el total dels resultats que apareixen quan algú cerca informació sobre nosaltres. Per això, i com a complement, farem també les cerques dels conceptes definits en un cercador com Socialmention, que ofereix, entre altres coses, una mesura associada a la reputació basada en anàlisis semàntiques dels resultats de les cerques. Els usuaris no acostumen a buscar amb Socialmention, però els continguts que apareixen a les seves cerques existeixen i, per tant, poden arribar a trobar-se a partir d'enllaços, o bé perquè algú segueix aprofundint en una cerca, etc. El que té de bo és que la mesura que ens dona té en compte tot el que es recupera, i no només els primers resultats.

El valor que ens dona Socialmention s'expressa en una relació $n:n$, en què la primera xifra és el recompte dels resultats positius, i la segona, el dels negatius (els neutres, els descarta). Per tant, $n>n$ expressarà una mesura positiva, mentre que $n<n$ n'expressarà una de negativa que caldrà revisar amb deteniment. Cal tenir en compte que és possible que algunes cerques ens ofereixin molt pocs resultats, però, en cas contrari, ens haurem de centrar només en aquells que ens semblin més significatius.

Compararem aquest valor amb el que hem obtingut de les nostres taules i ens servirà per contrastar els resultats del procés que hem realitzat manualment. Normalment el resultat serà prou coincident, però si hi veiem molta divergència serà el moment d'ampliar l'anàlisi manual per mirar de trobar allò que se'ns hagi pogut escapar consultant només els vint o trenta primers resultats del concepte corresponent.

Sense necessitat de redactar cap informe, fer les tasques que s'han descrit ja ens permetrà fer-nos una idea general sobre l'estat de la reputació en línia de l'empresa, quins són els termes que caldrà treballar més a fons, quins espais de l'univers en línia necessiten més atenció, etc. No obstant això, aquesta idea general s'ha de poder plasmar en un document ben estructurat que contingui

tota la informació, conclusions i recomanacions i que es pugui compartir amb qui calgui dins i fora de l'organització. Només així es podran prendre decisions informades i passar a la planificació de l'execució.

1.1.1. Alguns errors freqüents quan es fa una auditoria

A continuació us presentem alguns dels errors més habituals que es cometent quan es du a terme una auditoria:

- Puntuar com a neutres resultats propis: un contingut propi no pot ser mai neutre, perquè mostra el posicionament que volem transmetre i, sens dubte, modificarà (molt o poc) la percepció del receptor. Som nosaltres els que parlem sobre nosaltres mateixos, i qui vulgui conèixer-nos no en pot quedar indiferent. Seria lògic pensar que en aquest cas tots els resultats propis haurien de ser considerats positius, però no sempre és així: podríem tenir publicats continguts obsolets, erronis, contradictoris entre ells..., per tant, sempre cal comprovar-ho.
- Puntuar com a neutres resultats aliens però de fonts molt establertes i conegudes per tothom (per exemple, la Viquipèdia): hi ha fonts que són autoritat percebuda (la mateixa Wikipedia, la premsa, especialistes del sector...). Per això quan alguna d'aquestes fonts parla sobre nosaltres és difícil que el resultat sigui neutre. Igualment, cal analitzar cada cas per valorar si el contingut ens beneficia o ens perjudica.
- Puntuar com a positius resultats propis: com he comentat, sovint ho seran, però no ho podem donar per fet *a priori*.
- No analitzar resultats que són reculls d'altres resultats. Un exemple clar d'aquest error són els llistats de notícies d'un mitjà de comunicació que són indexats pels cercadors i apareixen als resultats de cerca (com, per exemple, aquesta llista sobre el mateix Grup Bonpreu). Com en els casos anteriors, cal analitzar els diversos ítems dins d'aquest resultat i tenir en compte la tendència dominant excepte en casos molt determinants (una notícia molt greu entre d'altres més aviat neutres, o al contrari).
- No conèixer bé la sintaxi de cerca als cercadors: sovint els resultats d'una cerca no s'assemblen als que veurien els usuaris perquè busquem de manera diferent. Cal saber com aprofitar aquesta sintaxis i, al mateix temps, intentar no apartar-se de com busca la majoria².
- No fer totes les cerques en un mateix moment: una auditoria busca una foto fixa d'un moment determinat i, per tant, cal fer totes les cerques el mateix dia o de la manera més concentrada possible. Normalment serà impossible cercar i analitzar-ho tot en un dia, però sí que es poden fer

⁽²⁾La major part de cercadors permeten l'ús d'operadors booleans (AND, OR, NOT), la cerca per frase i filtres per antiguitat del resultat o altres. Per exemple, si volgués cercar a Google resultats que parlessin sobre la facturació del Grup Bonpreu utilitzaria aquesta frase de cerca: «"Grup Bonpreu" AND facturació» (tot i que l'operador AND no seria necessari especificar-lo, perquè és el que utilitza Google per defecte).

les cerques, registrar els resultats i després anar fent l'anàlisi amb calma i avançant al ritme que sigui necessari.

1.2. Com s'analitzen els resultats?

La primera tasca a fer és la revisió detallada dels resultats obtinguts en les cerques. Cal analitzar la taula resum per obtenir una conclusió general, i després fixar-nos en els resultats de cadascun dels conceptes.

Un resultat clarament **positiu** normalment tindrà l'origen en una bona tasca en la publicació de contingut en espais propis. Un web, un blog, un perfil de Twitter, una pàgina de Facebook, un canal de Youtube..., qualsevol espai en el qual controlem el missatge ha de ser considerat propi i és el que ens interessa que domini els resultats de les cerques³ (per suposat, comptant que a tots aquests espais hi fem una feina ben feta).

És habitual tenir alguns punts positius seguits de força resultats neutres. Considerem **neutres** aquells continguts que parlen sobre nosaltres però el contingut dels quals no té massa pes a nivell semàntic en relació amb nosaltres. Acostumen a ser descripcions de l'empresa publicades a directoris o bé en informes empresarials genèrics. També considerem neutres els resultats que apareixen a la cerca efectuada però que no parlen sobre nosaltres. Tot i que no són continguts que ens perjudiquin, seria millor poder desplaçar-los més enrere i fer aparèixer en el seu lloc continguts propis o continguts aliens que ens afavoreixin. En el primer cas caldrà fer una tasca de posicionament i, en el segon, caldrà provocar que tercers publiquin opinions sobre nosaltres.

Finalment, hi ha els resultats clarament **negatius**. Poden ser opinions de clients insatsfets, notícies de premsa que ens perjudiquin per algun motiu, atacs de competidors, o altres que per un motiu o altre tenen interès a danyar-nos. El grau de gravetat cal valorar-lo en cada cas, i després establir les mesures a emprendre i la seva urgència, però sigui com sigui cal valorar de manera específica cadascun d'aquests resultats. En parlarem més endavant, a l'apartat on desenvolupem el concepte de monitoratge.

1.3. Què ha d'incloure un informe d'auditoria?

Recordem que aquest informe d'auditoria de la reputació en línia ha de servir per prendre decisions i poder-les planificar i executar posteriorment. Per tant, ha de ser complet, informatiu i redactat tenint en compte que haurà de ser presentat a les persones que han de prendre decisions. Aquest perfil correspon a professionals que normalment tenen molts altres temes sobre la taula i, per tant, és vital preparar un document exhaustiu però que al mateix temps vagi al gra, destaquï el més important i sigui fàcil de llegir.

⁽³⁾Els missatges positius de tercers sobre nosaltres poden generar més confiança en els usuaris. No obstant això, i com que no podem controlar el sentit d'aquests possibles missatges de tercers, sempre és molt més tranquil·litzador que aquests primers resultats siguin de contingut propi.

El document hauria de tenir els apartats següents:

- Resum executiu
- Introducció
- Descripció del procés
- Exposició de resultats
- Conclusions i propostes
- Previsió de continuïtat
- Annex

1.3.1. Resum executiu

Caldrà redactar-lo al final de tot però posar-lo al principi del document, fins i tot al davant de la introducció. Ha de contenir els aspectes clau del procés i les seves conclusions principals. Ha de servir perquè els responsables de l'empresa es puguin fer una idea ràpida de la situació sense necessitat de llegir tot l'informe i no hauria d'ocupar més d'una o dues pàgines.

1.3.2. Introducció

Ha d'explicar el sentit del mateix document, per què es fa i quin és l'objecte estudiat: l'empresa, un departament, un producte, etc. Ha d'incloure també els objectius del procés i què se n'esperava.

1.3.3. Descripció del procés

Una vegada introduït el document i els seus objectius, cal entrar en matèria i descriure el que s'ha fet. Hi ha una sèrie de dades tècniques imprescindibles per poder entendre els resultats i el seu moment, i també per poder fer comparacions quan en el futur realitzem noves auditories. Cal fer constar aquests elements:

- Dates de realització del procés i de les cerques
- Conceptes emprats per fer les cerques
- Cercadors utilitzats (i altres eines, si s'escau)

1.3.4. Exposició dels resultats

En aquest apartat cal mostrar la taula resum i fer-ne una interpretació. Ens centrarem en els resultats generals, però caldrà destacar els particulars en els quals ens sembli necessari que cal focalitzar l'atenció de manera individual. A partir de la taula general podrem comentar la situació general detectada per a cada terme.

Tot i que és interessant poder veure les taules específiques de cada terme, posar-les al cos de l'informe és molt poc pràctic. Per això en aquesta àrea comentarem tots aquells resultats concrets que ens sembli que cal tenir en compte, però les taules les inclourem en un annex al final del document.

A partir dels resultats obtinguts, pot ser molt útil realitzar una anàlisi tipus DAFO i treure'n les conclusions pertinents.

1.3.5. Conclusions i propostes

Una vegada explicat perquè hem fet l'auditoria, com l'hem feta, quins són els resultats obtinguts i la seva interpretació, és el moment de treure conclusions i fer propostes concretes. Caldrà diferenciar entre propostes generals que es considerin estratègiques i d'altres més particulars lligades a un terme en concret, a un contingut específic... i de les que provenen de resultats negatius. Hi ha d'haver, doncs, un apartat on es tractin de manera específica els elements que ens perjudiquen o ens poden perjudicar, que elaborarem aportant propostes concretes de solucions i de calendari d'execució. Això hauria de servir per poder prendre decisions ràpides i posar-s'hi a treballar, al marge dels aspectes que seguiran el procés normal incorporant-se al futur pla de reputació en línia que redactarem posteriorment.

1.3.6. Previsió de continuïtat

En finalitzar aquest procés i la seva anàlisi, cal detallar quan es preveu tornar a fer una auditoria. És recomanable no deixar passar més de sis mesos entre una auditoria i la següent, i en els períodes entre elles portar a terme un procés constant de monitoratge.

1.3.7. Annex

A l'annex inclourem les taules de tots els termes treballats i altre material que ens sembli que pot ajudar a interpretar i clarificar elements de l'informe (captures de pantalla, enllaços complementaris, etc.).

2. Anàlisi dels competidors

Ja tenim els resultats de la nostra auditoria, claus per poder redactar un pla de reputació en línia. Però... hi ha alguna altra informació que ens pot resultar útil abans de fer-ho? La resposta és afirmativa: cal que investiguem una mica el que fan els nostres competidors o altres que, sense ser competència directa, ens sembli que poden ser una bona influència. Això ens mostrarà les accions que funcionen i les que no funcionen, ens donarà claus sobre els espais i plataformes en què la nostra activitat pot tenir rendiment i, en general, ens aportarà molt bones pistes que, sumades al que ja sabem sobre nosaltres mateixos, ens permetran redactar el pla de reputació amb moltes més garanties d'èxit.

Les passes a realitzar en aquesta fase serien les següents:

- Determinació dels casos a analitzar
- Anàlisi d'espais i perfils en línia de cada cas
- Elaboració de taula resum
- Llistat de bones pràctiques (a copiar, potser) i males pràctiques (a evitar)
- Conclusions a incorporar a les de l'auditoria com a material previ que servirà per redactar el pla de reputació en línia

Exemple

Un exemple de taula resum (simplificada només per incloure alguns dels competidors i espais) en el cas del Grup Bonpreu podria ser la següent:

Grup Bonpreu: espais i perfils dels competidors

Competidor	Web	Blog	Twitter	Facebook	Insta-gram	...
Mercadona	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	...
Carrefour	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	...
DIA	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	...
Aldi	Sí	Sí	Sí	Sí	No	...
Lidl	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	...
Consum	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	...
Caprabo	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	...

Només fent una ullada a la taula ja podríem intuir que els competidors estan fent força feina per generar una reputació en línia positiva. Caldria, però, analitzar cada espai en concret per poder extreure'n les conclusions encertades i els aprenentatges corresponents.

3. Pla de reputació en línia

L'auditoria de la reputació en línia ens mostra l'estat de la nostra reputació en línia, però no fa res per si mateixa per a millorar-la o mantenir-la en bones condicions. Per això, després d'aquest primer procés i amb la informació que ens ha proporcionat, la tasca següent que cal fer és un **pla de reputació en línia**.

Exemple de pla de reputació

Els plans de reputació en línia, igual que els informes d'auditoria de la reputació en línia, són documents interns de les organitzacions que no acostumen a sortir a la llum pública. Sí que és possible, però, mostrar un exemple aproximat: la *Guia d'usos de xarxes socials de l'Ajuntament de Sant Feliu de Llobregat*. Aquesta guia va sorgir d'un procés similar al que es descriu en aquest document i, tot i que segueix un esquema diferent perquè els objectius no eren exactament els mateixos, pot ajudar a posar-se en situació.

Aquest pla s'ha de dividir en una **part estratègica** i una altra de **més operativa** i ha de partir de la formulació d'uns objectius que concretin el nostre concepte de bona reputació en línia i de la informació recollida durant l'auditoria. Els objectius són el que volem assolir amb el desenvolupament del pla que ens disposem a redactar, i aquest pla haurà de respondre, com a mínim, a les preguntes següents:

- Què hem de fer per assolir els objectius?
- Qui ho ha de fer?
- Per mitjà de quines eines ho portarem a terme?
- Com podrem detectar i solucionar situacions crítiques que facin perillar l'assoliment dels nostres objectius?
- Com i quan sabrem si hem assolit o no els objectius?

Tot el que planifiquem ha de ser coherent amb els nostres valors i amb la nostra manera de manifestar-los. Davant de tot, hem de tenir molt present que una bona reputació en línia es pot reforçar a partir de pràctiques dirigides i conscients, però al cap i a la fi acabarà descansant sobre la realitat. Si fem les coses bé, ho podrem fer visible amb una bona reputació en línia; si les fem malament, no hi haurà cap pla que ens pugui salvar del veredicta negatiu dels nostres destinataris.

Però no només cal que fem les coses bé des d'un punt de vista d'honestedat, sinó que també haurem de planificar les accions que ens han de portar on volem tenint en compte la nostra cultura corporativa, la nostra manera de ser i també l'entorn en què ens movem. El to ha de ser adequat per a nosaltres, pels destinataris i pel context en què ens movem. És la única manera de fer-ho sostenible en el temps i tenir un mínim de garanties d'èxit.

El pla de reputació haurà d'incloure l'estructura bàsica següent:

Part estratègica:

- Introducció i bases de l'estratègia
- Exposició inicial i objectius
- Definició dels destinataris
- *Netiqueta* i codi de conducta
- Legalitat
- Desenvolupament de la nostra presència a la xarxa

Part operacional:

- Objectius operacionals
- Persones i funcions
- Detall dels espais propis
- Monitoratge de la reputació en línia
- Avaluació

De la seva redacció s'espera, doncs, que en sorgeixin dos elements:

- Un document guia que permeti disposar de les grans línies de treball per assolir la millor reputació en línia possible.
- Un pla d'acció específic que detalli què cal fer en cada moment, qui ho ha de fer o com cal fer-ho.

3.1. Part estratègica

A continuació presentem amb més detall els elements de l'estructura bàsica d'un pla de reputació:

3.1.1. Introducció i bases de l'estratègia

Aquest primer apartat encara no marca cap de les accions a fer, però és important perquè ha d'ajudar a entendre a qualsevol persona que consulti el document final què és el que trobarà a les seves pàgines i perquè es fa. Cal desglossar, doncs, l'estructura del document, i resulta molt il·lustratiu incloure-hi algun petit esquema que la completi.

3.1.2. Exposició inicial i objectius

Aquí hem de parlar del **subjecte** per al qual es redacta el pla de reputació en línia. Tant si és una empresa, una campanya concreta, una persona, etc., en aquesta part del document ha de quedar ben definit. Això ha d'incloure dades pròpies però també del sector d'influència, de tal manera que el lector se'n faci una idea molt definida.

Quant a les **dades pròpies**, no hem d'oblidar aspectes com la missió, la visió, els valors o els objectius generals. Sovint un pla de reputació en línia es fa dins una empresa, i en certa mesura els destinataris del pla ja la coneixen. A més, tota aquesta informació estarà possiblement explicitada en altres documents més generals i es pot tenir la temptació de no incloure-la directament (potser fent una referència a aquests altres documents). No obstant això, cal preveure un parell de detalls:

- El nivell de confidencialitat de certs documents on aquesta informació estigui publicada. Si hi ha informació sensible i, per tant, no es podran mostrar a qualsevol persona amb responsabilitats en la gestió de la reputació en línia, és preferible duplicar aquesta part de la informació i, per tant, incloure-la directament al nostre pla.
- Pot ser que en el futur calgui que el pla de reputació sigui consultat per persones que no tenen tot el detall de l'empresa. Poden ser nous responsables contractats, empreses externes a les quals es demani ajuda en algun àmbit, etc. En aquest sentit, cal assegurar-se que el pla de reputació sigui autoexplicatiu i no calgui anar a altres fonts per consultar informació important.

Després de definir el subjecte d'estudi, cal explicitar quins són els **objectius** del pla de reputació en línia. Com que ara estem a la part estratègica, aquests objectius seran marcats a llarg termini i forçosament hauran d'anar molt lligats als objectius generals de l'empresa. En qualsevol cas, han de complir amb el que es considera correcte respecte a la definició d'objectius:

- **Específic:** no és el mateix dir «ens agradaria vendre més» que dir «volem augmentar les vendes provinents de seguidors de xarxes socials un 50% en cinc anys».
- **Mesurable:** el fet que sigui específic permet mesurar-ne el grau de compliment.
- **Assumible:** proporcional a les capacitats disponibles.
- **Rellevant:** raonable i en harmonia amb la missió de l'empresa.
- **Acotat en el temps:** amb un horitzó establert que permeti fer-lo operatiu i poder saber quan s'han d'avaluar els resultats.

Finalment, cal posar el lector en **antecedents** explicant quina és la trajectòria de l'empresa a internet, quin ha estat l'enfocament fins al moment, quines accions s'han portat a terme, quines eines s'han fet servir i amb quins resultats. A més, també cal incloure en aquesta part les conclusions i detalls més destacats obtinguts a l'auditoria de la reputació en línia.

3.1.3. Definició dels destinataris

Si tenim uns objectius i volem posar la xarxa a favor nostre per assolir-los és perquè hi ha persones o col·lectius als quals volem causar bona impressió (perquè comprin els nostres productes, perquè ens contractin, perquè ens votin... les motivacions poden ser molt variades). Són els **destinatari**s del nostre pla de reputació en línia.

Cal, doncs, que definim aquests destinataris i que ho fem de la manera més detallada i acurada possible. Segurament haurem d'establir diferents perfils i potser haurem de planificar diferents aproximacions a cadascun d'ells. Cada perfil pot ser usuari més o menys intensiu d'una determinada xarxa social o d'una altra, o d'un tipus de contingut, i també és possible que sigui un perfil més o menys tecnològic i més o menys propens a publicar, a opinar a internet, etc. No només cal definir perfils per les seves característiques bàsiques, sinó també pel seu comportament a la xarxa internet.

Una bona eina per posar-nos a la pell de cada grup de destinataris una vegada l'hem determinat i separat dels altres és el que s'anomena *mapa d'empatia*⁴. Es tracta de pensar en un usuari tipus dins del grup i d'individualitzar-lo en un subjecte inventat però que ens sembli representatiu de la realitat del seu grup. A partir d'aquí, intentarem posar-nos en la seva pell i respondre algunes preguntes relacionades amb les seves motivacions últimes. D'aquesta manera podrem conèixer millor les necessitats d'un grup, la seva aproximació possible al que nosaltres oferim i quina és la millor manera possible de mostrar-nos davant dels seus ulls.

⁽⁴⁾Aquesta eina va ser desenvolupada per l'empresa Xplane. Se'n pot trobar més informació i una plantilla a la seva pàgina web.

3.1.4. Netiqueta i codi de conducta

Normalment es parla de *netiqueta* per referir-se a les normes i pautes de comportament general que regeixen a la xarxa internet. Vindria a ser una mena d'urbanitat digital, d'educació i manteniment d'unes formes adequades en aquest entorn virtual. Cal que el pla de reputació introdueixi aquest concepte, ja que haurà de ser respectat per totes les persones que d'una manera o altra esdevinguin veu o imatge de l'empresa a la xarxa. Es pot incidir directament en les normes que es considerin més importants o bé simplement fer-ne una referència breu i remetre a algun recurs útil com el que han publicat al blog Las Indias.

Del propi concepte de *netiqueta* sorgeix el codi de conducta, que seria la confluència d'aquestes convencions generals amb l'entorn i costums de l'empresa. Cada empresa té la seva pròpia cultura corporativa i uns valors que vol transmetre, i aquest és l'espai on cal explicitar exactament quines normes volem que segueixin totes les persones que actuïn corporativament a les xarxes socials.

Exemple de netiqueta

Un exemple molt genèric d'aquest apartat podria dir ser el següent:

Qualsevol representant de l'empresa, en tota aquella activitat de la xarxa internet que d'una manera o altra el pugui relacionar amb l'empresa:

- S'ha d'identificar clarament com a treballador de l'empresa sempre que la seva activitat estigui relacionada amb la pràctica professional. Si la identificació no és clara pel propi context, caldrà que faci constar el seu nom i cognoms, el nom de l'empresa i el càrrec que ocupa.
- Cal que la seva actuació respecti en tot moment les convencions generals de *netiqueta*.

Específicament:

- Ha de respectar totes les opinions, encara que no coincideixin amb la seva o amb la posició oficial de l'empresa.
- Ha de poder defensar les seves opinions amb total llibertat, sempre des del respecte als altres i a les convencions generals de *netiqueta*.
- Ha de respectar en cada moment la legislació vigent.
- Ha de respectar els principis i pautes expressades en el pla de reputació online.

3.1.5. Legalitat

El respecte a les normes de comportament i al codi de conducta que estableixi l'empresa no són els únics requisits respecte al comportament i usos que els representants de l'empresa facin a la xarxa. Com s'incloua en un dels punts del llistat anterior, és imprescindible que tothom respecti en tot moment la **legalitat vigent**.

Tot i que cal tenir en compte tota la legislació, tenint en compte l'entorn en què ens movem cal parar atenció als àmbits següents:

- Respecte a la intimitat i imatge de les persones.
- Respecte a la propietat intel·lectual dels continguts aliens.

Pel que fa a aquest darrer punt, és bo, a més, fixar-se no només en els drets d'altres, sinó també en els continguts que seran generats per nosaltres mateixos. En aquest sentit, i tenint en compte la naturalesa i la filosofia oberta de la xarxa internet, pot ser molt adequat establir que tots els materials es compartiran utilitzant llicències Creative Commons (fins i tot es pot indicar quina llicència concreta es recomana o es demana utilitzar). Això no només ens donarà bona imatge, sinó que farà fàcil a tothom compartir el nostre contingut (que, per tant, podrà tenir més repercussió).

3.1.6. Desenvolupament de la nostra presència a la xarxa

Quan parlem de presència ens referim a tota aquella activitat que generarem a la xarxa i la que provoquem de manera conscient en els altres. La que generem nosaltres es pot manifestar en espais propis o aliens.

Espais propis

Són tots aquells perfils i plataformes que gestionem directament, independentment de si en som els propietaris o no. Són els llocs on principalment desplegarem la nostra estratègia de reputació en línia, ja que són aquells que ens permeten decidir els tipus de continguts a compartir, el to, la freqüència, etc.

En aquest apartat cal que en fem una llista detallada i que podrà incloure elements com els següents (que, però, no són limitats):

- Espai web corporatiu (o professional)
- Blog
- Perfil a Twitter
- Pàgina a Facebook
- Perfil a Instagram
- Etc.

Per a cadascun d'aquests elements haurem d'incloure una descripció i una exposició general que expliqui quin ús en pensem fer i quins en seran els seus objectius. La definició més exhaustiva de cadascuna d'aquestes eines o perfils la realitzarem a la part operacional d'aquest pla de reputació en línia.

Els espais propis ens serveixen per difondre de manera directa el nostre missatge i són una llavor que donem als cercadors perquè al llarg del temps ens vagin proporcionant una bona collita de receptors que ens cerquen o cerquen alguna cosa semblant al que nosaltres els podem oferir i acaben essent dirigits al que nosaltres hem publicat.

Espais aliens

L'activitat a la xarxa no pot limitar-se a emetre missatges esperant que els altres vindran cercant les nostres aportacions. Al contrari, una bona manera de fer que els nostres usuaris potencials ho acabin essent en la realitat és atraure'ls a través d'una presència activa en aquells espais i plataformes que no gestionem però que és on ells participen.

És complicat definir de manera molt detallada quina serà l'activitat en espais aliens, però almenys sí que seria bo fer una definició general de criteris de participació i interacció.

Activitat que provoquem

Aquest apartat busca establir una visió sobre com volem aconseguir tenir ambaixadors de la nostra marca. *Ambaixador* és el terme que se sol utilitzar per definir aquelles persones que, sovint sense ser part de l'empresa, col·laboren

en la difusió del seu missatge. L'ideal és aconseguir molts ambaixadors que ens facin d'altaveu de manera gratuïta, només perquè els seus valors coincideixen amb el que veuen o reben de nosaltres, i això s'aconsegueix en accions que no tenen tant a veure amb l'estratègia de comunicació en línia, sinó amb la pròpia essència de l'empresa. Clients contents, persones que se senten ben servides per nosaltres, seran els nostres prescriptors naturals.

A l'altra banda hi haurà els ambaixadors per interès. Aquests seran persones que també ens ajuden a difondre la marca sense ser part de la nostra empresa, però a canvi d'incentius. Els incentius poden ser de molts tipus: remuneració econòmica, descomptes en els nostres productes o serveis, regals, reconeixement públic...⁵

⁽⁵⁾Més informació sobre aquest perfil a la Viquipèdia.

3.2. Part operacional

La part estratègica cal escriure-la pensant en un període de temps llarg (en aquest entorn en línia, *llarg* podria equivaldre a uns tres anys), però aquesta altra part del document està destinada a marcar fites i detallar accions molt més concretes i properes en el temps. Idealment, la part estratègica ens servirà per treballar durant tres anys en una direcció definida i aquesta part operativa l'haurèm de revisar i renovar cada any a partir dels avenços fets, de les dificultats detectades i de noves oportunitats que es puguin detectar i es decideixin integrar al pla de reputació en línia.

Exemples d'objectius generals

Alguns exemples d'objectius generals podrien ser els següents:

- Millorar un 25% la valoració a l'índex de reputació Klout (o Kred).
- Aconseguir 100 ressenyes positives sobre el producte X als webs d'opinió més importants.
- Augmentar les vendes un 10% de manera directa a partir d'accions a les xarxes socials.

Exemples d'objectius lligats a espai o eina

Alguns exemples d'objectius lligats a espai o eina podrien ser els següents:

- Augmentar 1.200 seguidors al compte de Twitter.
- Aconseguir 600 nous subscriptors al canal de YouTube.
- Aconseguir que els vídeos del canal de YouTube es comparteixin 500 vegades a Twitter.
- Fer 1.500 vendes provinents de la pàgina de Facebook.

Com es pot comprovar, els objectius es poden fixar en aspectes i eines molt específics. En aquesta part operacional del pla de reputació ens interessa ser molt concrets, ja que és el que ha de guiar les tasques del dia a dia i convertir els propòsits en realitat.

Klout i Kred

Les eines com Klout o Kred no ofereixen uns resultats que per si mateixos ens puguin portar a grans conclusions respecte la nostra reputació en línia real, però mesuren un seguit de paràmetres lligats a la nostra activitat a xarxes socials, a com interactuem amb els nostres seguidors, a la reacció que provoquen les nostres publicacions, etc. Per tant, acaben resultant en un valor general que ens pot anar molt bé per comparar el nostre grau de consistència al llarg del temps.

3.2.1. Persones i funcions

Si a la part estratègica definíem el perfil dels nostres destinataris, en aquesta part del pla cal que concretem quines persones i funcions seran les responsables de portar-lo a terme.

Pot ser que tinguem molt clar qui entomarà específicament aquest tema. A banda, és possible que treballem en un lloc on només una o dues persones seran les responsables de desenvolupar-lo. Potser és la mateixa persona qui ho farà tot! A altres empreses, però, serà necessari (i possible) crear un equip amb diferents nivells i àmbits de responsabilitat. Sigui com sigui, cal detallar de la manera més concreta possible com s'organitzarà tota aquesta tasca i qui assumirà cada responsabilitat (expressar-ho en funcions és ideal, tot i que també es poden explicitar les persones concretes si es considera convenient).

A banda de definir qui participarà en fer realitat el pla, cal delimitar en la mesura del possible les responsabilitats i objectius concrets que es designin per a cada perfil. Igualment, i pensant que estem definint un pla que va molt més enllà de persones concretes, cal establir quines són les habilitats i coneixements mínims que es relacionen amb cada funció. D'aquesta manera estem definint un perfil professional que ens servirà a l'hora de contractar algú, i al mateix temps fixem les necessitats de formació del personal que l'empresa haurà d'atendre i garantir.

Un possible inici per a la definició d'aquest punt es podria entomar a partir d'una proposta com la següent, que és la que es va fer servir a l'Ajuntament de Sant Feliu de Llobregat⁶:

Funció	Responsabilitat principal
Coordinador	Vetllar pel compliment del pla en totes les seves parts i per la coordinació de les persones que participen en la seva execució.
Responsable/s parcials	Vetllar pel correcte funcionament de determinades eines, o àrees (monitorització, per exemple).
Dinamitzador/s	Gestionar eines concretes d'acord amb els objectius i indicacions continguts al pla.

⁽⁶⁾La proposta original és més detallada, però no està publicada. La informació pública d'aquest projecte, que és una extracte del pla de reputació en línia elaborat, es pot trobar a l'apartat «Xarxes socials» del web municipal.

No obstant això, i com ja s'ha comentat, hi ha molts possibles enfocaments diferents perquè hi ha moltes entitats i necessitats diferents. Cal, doncs, prendre l'exemple anterior només a tall il·lustratiu.

3.2.2. Detall dels espais propis

Entrem en detall: què pensem fer exactament a cadascun dels llocs que hem inclòs a l'apartat «Espais propis» de la primera part del pla de reputació?

Exemple

Com a orientació, podem fer servir un exemple com el de la taula següent:

Eina o perfil	
Quantitats	
Denominacions	
Avatars i altres imatges identificatives	
Contingut	Forma Fons Organització (a nivell d'arquitectura de la informació) Quantitat de contingut Freqüència d'actualització
Política de participació	Directa (com a publicadors, en comentaris) Indirecta (recomanacions)
Relació amb altres eines	
Indicadors a extreure	

Quantitats

Habitualment triarem una eina i la quantitat serà 1. És a dir, un compte d'Instagram, un blog, un canal de YouTube. Però es pot donar el cas que ens interessi diferenciar usos dins d'un espai determinat, i quan això passi caldrà especificar-ho i explicar els motius i detalls d'aquesta diferenciació.

Exemple: una empresa

Per exemple, una empresa de moda podria voler crear diversos perfils a Instagram i especialitzar cadascun d'ells en un tipus de client determinat: homes, dones, joves, grans, el que sigui adequat.

Denominacions

Com s'anomenarà l'espai? Quines són les possibilitats que ens permet l'eina? Cal tenir present que segurament acabarem generant activitat a diversos llocs, i és important tenir una política clara a l'hora de triar noms.

Exemple: una universitat

Imaginem que som una universitat, per exemple. Podríem decidir aquesta política de noms:

- Quan és un espai general: sigla de la universitat
- Quan és un espai més concret (una facultat, un departament, etc.): sigla, nom concret

Un altre detall a tenir en compte a l'hora de definir aquest apartat és la disponibilitat de noms als espais on actuarem.

Avatars i altres imatges identificatives

L'avatar és la imatge que identifica un perfil concret, i també s'acostuma a anomenar precisament foto de perfil. Acostuma a ser d'una forma i proporcions que recorden una fotografia de carnet i és juntament amb les denominacions, el que permet principalment a identificar la persona o organització.

Algunes eines, a més, utilitzen també altres imatges fixes que ajuden a completar la imatge general del perfil. Acostumen a ser imatges apaïssades que es posen a la zona de capçalera i que es poden aprofitar per il·lustrar una activitat determinada, per oferir informació complementària, etc. Algunes de les plataformes que permeten la utilització d'aquest tipus d'imatges són Twitter, Facebook, LinkedIn o YouTube.

Haurem de definir, doncs, quina mena d'imatges utilitzarem en aquestes zones i si seran les mateixes a tot arreu o n'utilitzarem de diferents a cada espai i en funció de quins criteris. En general, és comú utilitzar el mateix avatar a tot arreu (perquè ajuda l'usuari a identificar-nos clarament) i sovint es fan servir diferents imatges de capçalera depenent del que es vol transmetre específicament a l'espai corresponent: atenció al client, espai de relació amb altres empreses del sector, captació de professionals, venda de producte, etc.

Contingut

Quin tipus de contingut publicarem? Com serà el tractament de la informació? I el to? Com organitzarem el contingut (tenint presents les limitacions i possibilitats que ens ofereixi l'espai)? Cada quant de temps publicarem nous continguts? Podem especificar les hores més adequades per fer-ho?

Totes aquestes preguntes i altres de relacionades haurien de quedar respostes en aquest apartat. El contingut és clau, és l'essència a partir de la qual podem construir relacions amb els nostres destinataris o deixar una empremta que transmeti una percepció positiva als que ens acabin trobant mentre es mouen per la xarxa. Cal, doncs, que parem molta atenció a com l'enfoquem.

Política de participació

A banda de publicar en espais propis, hem de preveure que participarem d'alguna manera en espais aliens. Pot ser des de participar en un blog sectorial responsabilitat d'altres i amb molts altres contribuïdors fins a preveure si publicarem comentaris als blogs dels clients, per exemple. D'altra banda, també és convenient establir una política d'acceptació de participació externa als

nostres espais. Un exemple molt clar és el dels blogs: habilitarem l'espai de comentaris? La seva publicació serà lliure o moderada? Esborrarem algun tipus de comentari? Basant-nos quins criteris?

En general, s'aconsella permetre qualsevol comentari sempre que tingui relació amb el tema tractat a l'article en qüestió (que no sigui *spam*, per exemple), estigui redactat en un llenguatge i amb expressions que no faltin el respecte a altres persones i no incompleixin de cap manera la legislació. Un bon exemple és el que proposa Susan Gunelius a *How to write a blog comment policy*⁷ :

⁽⁷⁾Gunelius, Susan. «How to write a blog comment policy». *Lifewire* (5 de març de 2017).

Exemple

Els comentaris són benvinguts en aquest lloc i, de fet, s'anima els usuaris a la participació, però hi ha alguns casos en què seran editats o esborrats seguint els criteris següents:

- S'eliminaran els comentaris que es considerin *spam* o que siguin exclusivament de naturalesa promocional. Es permet incloure un enllaç extern, però aquest i el comentari en la seva totalitat han de ser rellevants respecte el tema de l'article en qüestió.
- S'eliminaran els comentaris que incloguin paraules malsonants.
- S'eliminaran els comentaris que continguin llenguatge o conceptes que podrien ser considerats ofensius. Això pot incloure llenguatge abusiu, amenaçador, pornogràfic, ofensiu, enganyós o injuriós.
- S'eliminaran els comentaris que ataquin directament un individu.
- S'eliminaran els comentaris que assetgin autors d'altres comentaris. Si us plau, sigueu respectuosos amb les altres persones.
- S'eliminaran els comentaris anònims. Només s'accepten comentaris d'autors que s'identifiquin clarament.

El propietari d'aquest blog es reserva el dret d'editar o eliminar qualsevol comentari publicat al blog sense previ avís. Aquesta política de comentaris està subjecta a canvis en qualsevol moment. Si teniu alguna pregunta sobre la política de comentaris, si us plau, contacteu amb nosaltres a «informació de contacte del blog».

Relació amb altres eines

En aquest apartat es tracta de dibuixar una mica el flux de circulació dels continguts propis entre els diversos espais que podrem arribar a tenir. Per exemple, podem decidir que cada vegada que publiquem un article al nostre blog publicarem també una foto relacionada al nostre perfil de LinkedIn anunciant la publicació al blog, o que aquest tipus d'accions es faran en un moment o en un altre en funció del que ens sembli més adequat (per arribar a més audiència potencial, però aconseguir més reaccions, etc.).

Establir *a priori* aquests tipus de relacions i sinergies entre eines és important perquè pot marcar la diferència entre contingut que assoleix una certa viralitat i un altre que queda publicat però orfe de visitants.

Exemple d'accions lligades a aquest apartat

Un exemple de possibles accions lligades a aquest apartat partint d'un video publicat a YouTube:

Contingut	Acció	Moment	Espai
Video de YouTube	Publicació inicial	Inicial	YouTu-be

Contingut	Acció	Moment	Espai
	Redifusió del contingut	Immediatament posterior a la seva publicació	Twitter
	Redifusió del contingut	Immediatament posterior a la seva publicació	Facebook
	Redifusió del contingut	Immediatament posterior a la seva publicació	Pinterest
	Redifusió del contingut	Immediatament posterior a la seva publicació	LinkedIn
Article a blog (tornant a aprofitar el vídeo de YouTube afegint-hi informació textual de context)	Publicació (segona publicació del contingut original (vídeo), però amb contingut nou afegit	Setmana posterior a la publicació del vídeo a YouTube	Blog
	Redifusió del contingut	Immediatament posterior a la seva publicació al blog	Twitter
	Redifusió del contingut	Immediatament posterior a la seva publicació al blog	Facebook
	Redifusió del contingut	Immediatament posterior a la seva publicació al blog	LinkedIn

Indicadors a extreure

Cada eina que utilitzem tindrà una manera o una altra d'extreure indicadors relacionats amb la nostra activitat i amb l'impacte que aquesta genera. Hem de preveure quins són els indicadors que ens interessa extreure, com els gestionarem i sota quins criteris els analitzarem. En aquest apartat, és crític que tinguem molt presents els objectius que hem marcat al principi perquè són els indicadors els que ens han de permetre valorar el seu grau de compliment.

3.2.3. Monitoratge de la reputació en línia

A banda de difondre, és molt important que escoltem activament el que la xarxa diu sobre nosaltres. Aquesta escolta activa es porta a terme dins un procés que anomenem *monitoratge* i que parteix de la tasca ja feta en la fase d'auditoria de la reputació en línia.

En aquest apartat cal que apareguin els elements següents:

- Contingut a monitoritzar
- Periodització del monitoratge
- Tipologies i eines que s'utilitzaran
- Criteris i principis d'actuació davant de crítiques (sobretot negatives) o crisis de reputació en línia

El tema del monitoratge és crític per garantir l'èxit en la gestió de la reputació en línia. Per aquest motiu s'inclou un apartat específic sobre el tema més endavant en aquest mateix document.

3.2.4. Avaluació

Finalment, cal establir com avaluarem perquè, com hem esmentat, serà la manera de poder determinar si hem assolit els objectius marcats. Si en l'apartat anterior hem definit una sèrie d'indicadors per a cada eina o perfil, aquí caldrà detallar-ne la llista completa (resum de tots els establerts a les taules i altres que puguem creure necessaris i que abans no hem inclòs explícitament) i determinar com ho farem per recollir cada indicador (eines a utilitzar, mètode d'extracció) i com gestionarem la manipulació i l'anàlisi dels indicadors recollits.

3.3. Posada en marxa i manteniment

Una vegada tenim el pla redactat, cal dotar-lo d'una **temporització concreta** i una **previsió** respecte a l'anàlisi i el seguiment. Per tant, caldrà establir:

- Data d'inici
- Data de finalització de la part operacional
- Periodització del seguiment: com de sovint es recolliran i analitzaran les dades dels indicadors? Com s'anirà valorant el grau d'assoliment dels objectius? Qui participarà en aquestes tasques? Con es realitzarà el traspàs d'informació cap a la direcció? Com es prendran decisions sobre el pla i qui serà responsable de prendre-les?
- Quan es preveu redactar un nou pla operacional que doni seguiment a la part estratègica una vegada exhaurit aquest pla?

4. Monitoratge de la reputació en línia

Posar en marxa el pla de reputació en línia significa emetre continguts mitjançant les eines que haguem determinat, però també convertir-se en receptors i ser capaços de detectar qualsevol esment que algú a la xarxa faci sobre nosaltres. Cal ser conscients que aquests esments es poden produir independentment de si nosaltres adoptem un paper més o menys actiu com a emissors. Aquest darrer procés es diu monitoratge i caldria fer-lo fins i tot en el cas que haguéssim decidit per algun motiu no comunicar-nos per la xarxa (els clients, per exemple, poden decidir escriure sobre nosaltres tinguem o no presència a internet). Com ja s'ha esmentat anteriorment, cal preveure'l a la part operativa del nostre pla.

El **monitoratge** és, doncs, el procés a partir del qual fem una escolta activa d'allò que es diu a la xarxa que ens pugui afectar directament, i ens ha de servir per detectar i solucionar problemes i per detectar oportunitats que podríem no haver contemplat.

En concret, el que necessitem amb el monitoratge és saber de quina manera la gent es refereix a nosaltres, si els nostres clients estan contents (i si no ho estan, o ho estan parcialment, quines són les coses que caldria millorar) i, en general, prendre consciència de l'opinió dels que ens coneixen i com el que diuen de nosaltres pot influir en els que no ens coneixen però sabran de nosaltres a partir d'aquests continguts (juntament amb els que nosaltres mateixos publiquem). Monitoritzar és també una oportunitat per poder comprovar quin és l'estat de reputació en línia de la nostra competència i per detectar necessitats no cobertes a les quals nosaltres puguem respondre.

4.1. Estratègia de monitoratge i reacció

La nostra estratègia de monitoratge i reacció ha de recollir els punts següents:

- Contingut a monitoritzar
- Periodització del monitoratge
- Tipologies i eines en el monitoratge
- Principis per afrontar crítiques negatives i crisis de reputació en línia
- Com respondre
- Protocol de transferència d'informació per a la presa de decisions

4.2. Contingut a monitoritzar

Una manera fàcil de comprendre el procés de monitoratge és fixar-nos en l'auditoria. En tots dos casos volem, principalment, comprovar com es veu la nostra empresa des dels ulls dels altres. Quan fem l'auditoria, però, el que busquem és una foto fixa d'un moment concret, i monitoritzar l'objectiu és anar obtenint la pel·lícula del temps en moviment.

Per tant, aquests dos processos diferents, però molt propers, es poden beneficiar d'una mateixa tasca de base: la tria dels conceptes sobre els quals es treballarà.

Amb aquests primers conceptes hem de poder abastar tota la necessitat respecte a la recuperació de continguts que ens afectin directament. Hem dit també, però, que el monitoratge ens ha de servir per vigilar l'estat de la reputació en línia dels nostres competidors principals i també per poder detectar oportunitats del sector. És el moment, doncs, d'ampliar el nostre llistat per poder cobrir tot aquest aspecte. Quedaria una cosa semblant a l'exemple següent:

Sobre nosaltres mateixos:

- Denominacions, marques comercials, noms de serveis...
- Denominacions no oficials però que s'associen directament a nosaltres
- Eslògans utilitzats per l'empresa
- Persones clau
- Dominis d'internet
- Altres termes directament relacionats que es considerin necessaris

Sobre la competència:

- Denominacions, marques comercials, noms de serveis...
- Denominacions no oficials però que s'hi associen directament
- Eslògans utilitzats per les empreses competidores

Sobre el sector:

- Paraules clau rellevants
- Noms de fonts d'informació rellevants

Pot ser que hi hagi molta informació a monitoritzar i és possible que no disposem de recursos per poder arribar a tot, ja que aquesta és una tasca exigent pel que fa al temps que s'hi dedica. Per tant, és ideal si podem arribar a incloure-ho tot al sistema, però en cas contrari cal garantir que almenys el monitoratge sobre nosaltres mateixos sí que es completa.

4.3. Periodització del monitoratge

El monitoratge ha de ser continu per poder ser efectiu, però això es pot traduir en una freqüència determinada en funció del volum de feina que representi el nostre projecte concret. Una gran empresa necessitarà vetllar aquest assumpte pràcticament les 24 hores del dia, mentre que una de petita pot tenir-ne prou amb un seguiment reduït a uns pocs minuts cada dia o cada dos dies. Sigui com sigui, però, cal determinar-ho, planificar-ho i executar-ho amb regularitat. Un perill potencial es pot presentar en qualsevol moment, i no tractar-lo a temps és la garantia més segura d'acabar patint una crisi de reputació en línia.

4.4. Tipologies i eines en el monitoratge

Ara que ja sabem quins són els conceptes que hem de monitoritzar, arriba el moment de planificar el sistema. Les grans empreses poden contractar eines que automatitzen el procés de recuperació i apliquen als resultats una sèrie de filtres basats en la càrrega semàntica del contingut. D'aquesta manera, el client pot anar directament a interpretar els resultats sense haver d'analitzar-los (o, en tot cas, amb un primer filtre important ja fet). Aquest tipus de sistemes no és fiable al 100%, però és una bona opció per a projectes on cal treballar amb un gran volum d'informació generada constantment⁸. Les alternatives a això són una gran despesa en recursos humans (més fins i tot que el que costen les llicències d'aquest tipus de programari) o bé deixar de fer les tasques de monitoratge. Totes dues són males alternatives.

⁽⁸⁾Algunes eines en aquest sentit són Reputology, Mention, Awario, i Brand24.

Per sort, per a la majoria d'empreses de diversa mida i pels professionals individuals, existeixen una sèrie d'eines que ens permeten semiautomatitzar el procés, amb la qual cosa seria possible de gestionar. És a dir, podem automatitzar la recuperació però la interpretació del que es recupera queda totalment sota la nostra responsabilitat.

A l'hora de monitoritzar treballarem amb dues variables de temps:

- Temps real
- Temps endarrerit

4.4.1. Temps real

Per temps real ens referim a tot allò que es publica a espais d'actualització constant i que, bàsicament, es pot reduir al que es diu a determinades xarxes socials. Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn... serien les que més ens interessaria monitoritzar.

El problema és que, en general, els mecanismes de cerca a les xarxes socials no són fàcils: molts nivells diferents de privacitat en les publicacions (òbviament, quan monitoritzem només podem aspirar a recuperar aquell contingut que és públic), cercadors que ofereixen molt poques possibilitats per l'objectiu que busquem amb aquest procés... tot plegat provoca que, en realitat, gairebé haiguem de limitar el monitoratge a temps real al que es cerca a la xarxa social Twitter.

Es tracta, doncs, de programar cerques utilitzant tots aquells conceptes que hem definit com a necessaris de vetllar i consultar-ne els resultats amb la freqüència que hàgim determinat. Twitter té molt bones possibilitats quan es tracta de cercar continguts, però un nivell de funcionalitat molt baix pel que fa al seu cercador. Per aquest motiu és recomanable treballar amb alguna altra eina que permeti configurar les cerques en un panell de pestanyes i columnes d'informació. La millor eina en aquest sentit és Hootsuite.

4.4.2. Temps endarrerit

La resta de continguts (articles a blogs, ressenyes a plataformes d'opinió, premsa, les fonts d'informació del sector, etc.) els monitoritzarem utilitzant un **sistema d'agregació de continguts** via RSS (*Really Simple Syndication*).

RSS és un format XML que permet estructurar en un arxiu (el fil RSS) el contingut de qualsevol font d'informació. Aquest arxiu el posa a disposició l'administrador de la font d'informació i es pot utilitzar amb diverses finalitats, la principal de les quals és permetre als usuaris subscriure's als nous continguts de la font utilitzant un programari anomenat *agregador* (on centralitzen la recepció de contingut de totes les subscripcions), que pot llegir i processar fils RSS. Alguns dels agregadors més coneguts del mercat són Feedly, The Old Reader o Feedspot.

En primer lloc, doncs, hem de trobar les adreces RSS que utilitzarem a l'agregador. Utilitzarem les vies següents:

- **Conceptes de cerca:** crearem alertes de cerca a cercadors. D'aquesta manera, serà com si estiguéssim fent cerques recurrents de cadascun dels conceptes. Quan hi hagi nous resultats, els rebrem a l'agregador. És recomanable crear les alertes a més d'un cercador per ser més exhaustius: tot i que sempre hi haurà la possibilitat de no rebre alguna cosa, dues eines complementàries asseguraran rebre un percentatge molt alt del total. Actualment, els dos sistemes més fiables en aquest sentit són Google Alerts i Talkwalker Alerts, que, de fet, ofereixen fils RSS de qualsevol alerta de cerca creada.
- **Fonts del sector:** en aquest cas, les pròpies fonts ens hauran de proporcionar el fil RSS.

Exemples d'adreces

Aquests són alguns exemples d'adreces com les que podríem fer servir:

Font	Adreça RSS
Alerta de cerca a Talkwalker Alerts: Grup Bon-Preu	https://goo.gl/PNEuZU
Alerta de cerca a Google Alerts: Grup BonPreu	https://goo.gl/PNEuZU
D/A Retail (blog del sector de la distribució)	http://www.distribucionactualidad.com/feed/
Blog dels supermercats Dia	http://blog.dia.es/feed/

Per configurar totes les adreces RSS utilitzarem, com s'ha esmentat, un agregador. En concret, hi subscriurem totes les fonts i alertes pertinents per organitzar-les en carpetes de la manera que ens sembli més convenient.

Exemples de carpetes

En l'exemple mostrat hi podria haver carpetes com les següents:

- Alertes de cerca pròpies
- Alertes de cerca sobre la competència
- Blogs de la competència
- Blogs del sector de la distribució
- Etc.

4.5. Principis per afrontar crítiques negatives i crisis de reputació en línia

El monitoratge és una tasca molt important a la qual cal parar atenció. Però és habitual que la major part del temps sigui força rutinària: rebem nous resultats de les cerques o fonts programades, utilitzem algun d'aquests continguts per ajudar en la nostra tasca de difusió a les xarxes socials, comprovem que no hi ha aparegut cap circumstància que pugui fer perillar la nostra reputació en línia i deixem estar el procés fins el següent moment programat. Si tot va bé, de fet, sempre hauria de ser així. Una situació tranquil·la ens permet anar desplegant el nostre pla de reputació tal com ho havíem previst, el que sens dubte a mig termini consolidarà una molt bona posició davant les cerques alienes. En un supòsit com aquest, la propera auditoria de la reputació mostrarà bons resultats.

Però un dia o altre, inevitablement, arribarà algun contingut que farà saltar les alarmes. Una crítica negativa, una queixa per Twitter, un article d'un client enfadat per algun motiu en un blog, un vídeo d'algú que ens vol perjudicar... les possibilitats són molt àmplies. Aleshores, com cal actuar?

En primer lloc, és imprescindible mantenir la calma i analitzar la situació sense deixar-nos portar per les urgències del moment. Al mateix temps, però, una crítica negativa necessita en molts casos una reacció ràpida per evitar que s'acabi convertint en una autèntica crisi de reputació en línia. Per fer compa-

tibles aquestes dues necessitats, és necessari que hàgim establert prèviament un marc d'actuació que ens ajudi a analitzar la situació i a prendre decisions. És impossible poder preveure tots els problemes que es presentaran i les seves solucions, però sí que podem establir què analitzarem davant de cada problema i quins seran els criteris generals que ens ajudaran a decidir què fer en cada situació.

4.5.1. Anàlisi de la situació

Cada crítica és diferent, no només per la crítica en si mateixa sinó per tots els elements que li donen context. Una mala crítica sobre un model determinat de telèfon mòbil feta per un expert mundial reconegut en el tema és molt més perillosa per a un fabricant que si la mateixa crítica la fes un usuari corrent. Tampoc seria el mateix si aquesta mateixa crítica de l'expert es realitza quan l'aparell acaba de sortir al mercat o quan ja s'ha consolidat. Per suposat, tampoc tindria res a veure el nivell d'amenaça que suposaria que la crítica estigués feta al blog de l'expert comparat amb la mateixa crítica feta en un comentari privat al seu Facebook personal.

Per tant, a banda de considerar la naturalesa i contingut de la crítica, és imprescindible analitzar també el context i les circumstàncies en què s'ha produït. Caldria tenir en compte els elements següents:

- Origen de la crítica: qui l'ha publicada? En l'exemple anterior, és l'expert o l'usuari corrent?
- Lloc de la crítica: a quin mitjà o plataforma s'ha produït? A un blog? Un diari digital? Un perfil de Twitter? A LinkedIn?
- En quin moment s'ha produït la crítica? L'exemple diferenciava entre un moment proper al llançament d'un producte i un altre en què aquest mateix producte ja està consolidat al mercat. En determinades circumstàncies, però, el moment pot ser un detall molt més concret referit a una hora del dia, a un dia entre setmana o cap de setmana. Això pot tenir molta importància si ho posem en relació amb el lloc on es publica la crítica, amb l'audiència potencial de l'emissor, etc. Per exemple, un tuit publicat diumenge a la mitjanit per algú amb molt pocs seguidors pot seguir essent una crítica ferotge però no té cap repercussió perquè a la pràctica no la veu ningú (o gairebé ningú). El mateix tuit publicat per l'expert anterior un dimarts a la tarda pot arribar a ser molt perjudicial per a una empresa.
- Forma de la crítica. És un text o un vídeo, per exemple? Si és un vídeo, la posada en escena transmet confiança o l'emissor queda totalment desacreditat per la seva manera d'expressar-se, la qualitat del vídeo o altres elements? El missatge no és només el contingut, sinó també el continent i, per tant, cal tenir presents aquests condicionants a l'hora de fer-ne una avaluació.
- Repercussió de la crítica. Quan ens assabentem del problema, en quin estat es troba la seva evolució? Pot ser que siguem dels primers a ser conscients de la publicació (dependrà en gran mesura de la tasca que fem a l'hora

de monitoritzar) o pot ser que quan ens arribi ja hagi provocat problemes importants. Cal valorar molt bé aquest punt perquè una mateixa crítica caldrà tractar-la d'una manera o altra en funció del mal que ja hagi fet i del perjudici potencial que encara pot causar.

Una vegada obtinguem respostes a totes aquestes preguntes ja tindrem molt ben definida la naturalesa real de la crítica i el seu grau de perillositat i, per tant, podrem començar a valorar quines actuacions hem d'engegar. Queda, però, conèixer un detall clau: quin és el fonament de la crítica? Respon realment a errades nostres? Podem fer alguna cosa real per resoldre no només la crítica, sinó el que l'ha originat? Sempre hem d'anar a conèixer l'arrel del problema. En primer lloc, perquè posar solució a la causa i no només a les seves conseqüències és la manera més segura de fer que una amenaça s'acabi convertint en una oportunitat (algú crític pot acabar essent un promotor de la nostra causa si som capaços de solucionar positivament la situació). En segon lloc, perquè identificar d'on ve tot plegat i quina raó que tenim de part nostra ens ajudarà a construir els arguments que han de donar suport a les actuacions que decidim fer per adreçar la situació.

4.5.2. El mètode ASAP

Sigui com sigui, ens trobem davant d'una situació negativa que hem de resoldre. Hem de donar-hi una resposta, i encara que no la tinguem predefinida novament ens anirà bé tenir unes pautes.

Un mètode prou genèric per incloure tots els possibles problemes però que al mateix temps ens permet ser operatius és l'anomenat ASAP. S'utilitza per definir les quatre fases que hauríem de seguir gairebé sempre davant d'una situació problemàtica, i el nom es desenvolupa de la manera següent:

- *Apologize* ('disculpa't')
- *Simpatize* ('empatitza')
- *Accept responsibility* ('accepta la teva responsabilitat')
- *Prepare to take action*⁹ ('prepara't per actuar')

Apologize

La **disculpa** no té per què ser en sentit literal, ja que potser encara no hem determinat les nostres responsabilitats. Però qui sent que l'hem perjudicat (perquè una crítica normalment té aquest sentiment de fons) necessita saber que el seu malestar ha estat captat i que ens volem ocupar del seu problema per poder arribar a la millor solució possible. En aquest sentit, ser propers i mostrar bona educació i predisposició és el primer que hauríem de fer sempre.

⁽⁹⁾Altres utilitzen *Prepare to help* ('prepara't per ajudar'). Són variants que contenen el mateix esperit de voler solucionar el problema de la millor manera possible per a totes les parts.

Sympathize

L'**empatia** és clau en totes les relacions de la vida, però en una situació crítica encara ho és més. Posar-nos al lloc de l'altre ens ajuda a comprendre el que sent i els seus motius, i ens posa, per tant, en una millor situació per ser capaços de solucionar el problema de la manera més satisfactòria possible. Com voldríem ser tractats en una situació similar? Independentment de qui creiem que té la raó, és clau posar-se en el lloc de l'altre.

Accept responsibility

Si el problema manifestat respon a una **mala actuació per part nostra**, com més aviat ho reconeguem, millor per a tothom. Per a qui ens critica perquè veurà el seu problema reconegut, i per a nosaltres perquè és el punt de partida per posar-hi una solució.

Prepare to take action

Reconèixer un problema i acceptar responsabilitats està molt bé, però la disculpa sense reparació no és suficient. Si hem causat un perjudici, l'hem d'**arreglar** i, per suposat i si està en les nostres mans, d'una manera que no només deixi el perjudicat satisfet sinó que ens permeti **capgirar el problema** i convertir-lo en alguna cosa que ens ajudi a reforçar la nostra reputació. La gent entén que algú cometi errades, però li costa més acceptar que no les repari; al mateix temps, veu molt positivament que algú que no ho ha fet bé faci el possible per millorar.

4.5.3. Com respondre

En primer lloc, cal tenir en compte que les crítiques no sempre responen a un greuge real ni són proporcionades. Ens podem trobar davant del que es coneix com un *troll* d'internet, que és algú que molesta pel gust de molestar però que en realitat no té res contra nosaltres (o que sí ho té, però la seva crítica és destructiva i no respon a res que puguem solucionar). En aquests casos, el més recomanable és ignorar les crítiques i esperar que es desactivin soles. Un *troll* desatès normalment no trigarà gaire a anar-se'n a un altre lloc a buscar noves víctimes.

Una variant del *troll* és el *hater*, algú que també ens molesta com a objectiu, però en aquest cas no només per molestar, sinó amb ànim de fer mal real. La naturalesa del problema, la persistència, la incursió en pràctiques fins i tot delictives..., és impossible recomanar *a priori* què fer en un cas com aquest, però normalment només hi haurà dues alternatives:

- 1) Ignorar el problema com amb el primer cas de *troll* esperant que es desactivi sol.
- 2) En cas que es constati que ignorar el problema no el farà desaparèixer i que les pràctiques de qui ens està perjudicant poden ser punibles, caldria

⁽¹⁰⁾Seria el que s'anomena un *efecte Streisand*.

tractar el tema amb els serveis jurídics de l'empresa per valorar les opcions i decidir com actuar. En un moment com aquest cal tenir en compte que hi ha l'opció de prendre mesures legals, i també valorar com volem actuar i mantenir sempre la proporcionalitat per tal de no fer nosaltres mateixos més gran el problema¹⁰.

En un cas com aquest, el millor seria respondre públicament al tuit fent saber al client que ens posem a la seva disposició i oferint-li els mitjans necessaris per continuar tractant el tema en privat (o directament contactant-hi per privat si tenim les dades a la nostra disposició). Això permet conduir bé el problema i, al mateix temps, deixar constància pública que ho estem fent. Les properes persones a veure els dos tuits ho sabran i ho podran valorar com correspon i ens interessa.

4.5.4. Principis per afrontar una crítica positiva

Tot i no ser una circumstància negativa, també cal, d'alguna manera, respondre les crítiques positives. En primer lloc, perquè poden ajudar a reforçar un vincle amb algú que ja té una percepció positiva sobre nosaltres i, en segon, perquè és una manera de posar en valor el propi missatge i fer-lo més visible a tercers. En aquests casos, el millor és emetre un **agraïment sincer**, i si ho considerem adient també podem donar algun tipus de gratificació que en aquest cas podem lligar a algun benefici comercial que a nosaltres mateixos ens interessi.

La clau és fer-ho d'una manera el més natural possible i evitant que qui ens ha elogiat se senti manipulat. No volem de cap manera convertir un afalac en una decepció per no haver estat prou hàbils en la resposta!

4.6. Protocol de transferència d'informació per a la presa de decisions

Tota la informació que anem monitoritzant i que pugui ser susceptible d'utilitzar més enllà de la pròpia gestió directa de la reputació en línia haurà de passar a estar disponible per aquelles persones i àrees de l'empresa pertinents en cada cas. També hi haurà casos en què sí que tindrà relació directa amb la reputació en línia, però que caldrà que passi a altres àrees que siguin les encarregades de la seva gestió (un exemple seria la factura de l'exemple anterior, la gestió de la qual caldria que la fes l'àrea de gestió econòmica) o bé a altres que hagin de prendre determinades decisions.

Per tot plegat, caldrà que preveiem **mecanismes de comunicació i de presa de decisions eficients** i que s'integrin bé en la resta de fluxos de l'empresa.

4.7. Connexions del monitoratge amb l'auditoria i el pla de reputació

El monitoratge de continguts per a la gestió de la reputació en línia és un procés plenament relacionat amb els processos d'auditoria de la reputació en línia i el pla de reputació en línia.

En primer lloc, s'aprofita de la definició de termes de l'auditoria per configurar un sistema que asseguri rebre la informació més pertinent, i al mateix temps, és el lloc on es poden anar refinant aquests termes de cara a les auditories següents i successives. En segon lloc, ha de donar suport al desenvolupament de les actuacions definides en el pla de reputació, i a diversos nivells:

- Alimentant l'estratègia de publicació de continguts.
- Detectant crítiques positives i negatives a les quals poder donar la resposta pertinent.
- Detectant oportunitats i amenaces del sector i de l'entorn.

Per tant, i tot i que en un pla de reputació en línia el més visible és el que es fa en termes de publicació, de difusió o de creació de comunitat, el procés de monitoratge és clau i només realitzant-lo correctament podrem tenir garanties d'assolir uns resultats òptims i duradors en el manteniment i millora de la nostra reputació en línia.

