

---

# Gestiona la teva reputació digital

---

PID\_00260388

José Enrique Pérez Palaci

---

Temps mínim de dedicació recomanat: 2 hores

---



**José Enrique Pérez Palaci**

# Índex

<b>Introducció.....</b>	<b>5</b>
<b>1. Característiques del nou context digital.....</b>	<b>7</b>
1.1. Característiques de la identitat digital .....	8
1.2. La reputació com a actiu intangible .....	9
<b>2. Món digital, noves estratègies.....</b>	<b>13</b>
<b>3. Xarxes socials i comunitats virtuals.....</b>	<b>16</b>
3.1. Twitter .....	16
3.2. LinkedIn .....	16
3.3. Facebook .....	16
3.4. YouTube .....	17
3.5. Blog .....	17
3.6. Pàgina web .....	18
<b>4. La reputació digital: els riscos i les mesures de seguretat.....</b>	<b>20</b>
<b>5. Conclusió.....</b>	<b>22</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>23</b>



## **Introducció**

El món físic i el món digital conflueixen, s'uneixen, s'entremesclen i es confonen. Sempre s'ha opinat. Tradicionalment, aquesta opinió es tenia en virtut de la percepció de cadascú; estava limitada a l'experiència pròpia o a la d'un cercle tancat de persones amb les quals es mantenia una relació personal, d'amistat o professional (relacions públiques); la seva durada i l'impacte eren limitats en el temps. Actualment, amb els mitjans socials (*social media*), l'opinió s'ha magnificat per l'ampliació de l'àrea d'influència i d'opinió, i per aquest motiu no podem deixar a una banda la cura de la reputació digital. La visibilitat del que hi ha a internet no es limita a un cercle tancat i controlat; el cercle és ampli i incontrolable, i encara més si no tenim una estratègia definida.



## 1. Característiques del nou context digital

El món digital té unes característiques bàsiques que el diferencien del món físic, i que hem de conèixer per a definir una estratègia i planificar la reputació digital. Són les següents:

- el caràcter global i el consegüent alt nombre d'usuaris;
- la socialització de les noves tecnologies;
- la major visibilitat dels continguts;
- l'efecte multiplicador i el fàcil accés;
- la facilitat de compartir els continguts publicats entre xarxes;
- la velocitat de transmissió d'un missatge;
- la perdurabilitat de la publicació; i
- l'accés gratuït a gran part del que es publica a la xarxa.

Aquests elements comporten una expansió de les opinions i dels comentaris dels serveis que es donen o de les activitats, experiències i opinions personals o empresarials que compartim, o dels currículums, o de les nostres publicacions, que afecten clarament i directament la nostra imatge personal, professional i empresarial, i indirectament els nostres ingressos i beneficis. D'altra banda, hem de tenir en compte que el ventall en què l'usuari i tercers poden abocar la seva opinió és ampli i il·limitat. Com a exemple tenim el fet que un comentari, una publicació, unes dades personals (correu electrònic, número de telèfon, adreça postal, etc.), una imatge o un vídeo poden inserir-se en webs, blogs, fòrums, xats, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn i Instagram, entre altres, i a més estar a l'abast d'un alt nombre d'usuaris que poden opinar i copiar l'enllaç en les seves xarxes socials, de manera que altres poden visionar i llegir el que nosaltres hem carregat a la xarxa, sumant l'opinió del primer a l'opinió dels altres i multiplicant-se exponencialment (reputació distribuïda).

La política de comunicació ha de partir, per tant, del fet que les dades que carreguem circulen ràpidament, que el nombre de seguidors i les interaccions augmenten a mesura que aportem contingut, i que la suma d'allò publicat construeix la nostra identitat i reputació digital que ens diferencia de la resta dels participants de la xarxa. L'entrada d'internet a l'esfera professional, empresarial i personal ha augmentat, creant al mateix temps un context global i local en què conflueixen una varietat de serveis, oferts i demandats, de vegades des de l'anonimat, exposant-se a opinions, comentaris i valoracions positives o negatives amb fonament real o partint de la falsedat; i tot això per mitjà de comentaris o etiquetes (Twitter, Facebook) que permeten reagrupar, visibilitzar i localitzar amb més facilitat, sense que tinguem control directe de les entrades i dels continguts abocats a la pàgina web.

Aquest conjunt de trets que es creen i que distingeix una persona o empresa d'una altra, i que ens diu qui és qui, és la identitat que hem construït i continuem construint (evolució permanent) conscientment o inconscientment amb els nostres comentaris, les nostres publicacions, les nostres relacions, les nostres interaccions, i que incideix en les opinions dels altres sobre nosaltres, cosa que permet determinar què pensem, quins són els nostres gustos de manera inequívoca, intemporal i incondicional. Aquesta identitat digital es retroalimenta de les ressenyes, els apunts, les opinions i els comentaris que els altres fan a les xarxes socials, a la nostra web, al nostre blog, etc., deixant un rastre en el ciberespai que permet catalogar una persona determinada i identificable, i no només a partir de les accions, sinó pel fet que la nostra identitat també es construeix des de les dades d'identitat individual que les administracions públiques i privades (col·legis professionals, universitats, escoles de negoci, associacions, etc.) aboquen en la seva gestió (multes de trànsit: DNI; nom i cognoms d'administradors d'entitats mercantils: Registre Mercantil (BORME), BOE, butlletins oficials de comunitats autònomes; data de naixement, professió, idiomes, estudis: xarxes professionals i bases de dades col·legials; etc.).

Relació de pertinença dels subconjunts (diferents tipus de dades) respecte al conjunt (identitat digital).

Figura 1. Construir la identitat digital



### 1.1. Característiques de la identitat digital

Podem destacar els següents aspectes diferenciadors de la identitat:

- El que sigui **social**, **referencial** i **subjectiva** per la interacció d'altres usuaris d'internet; interacció que comporta que quedem adscrits a un grup de referència.
- El que no sigui simple, sinó que per ser la suma dels subconjunts es caracteritza per l'atribut de **composta**.



- S'enquadra dins d'un context que queda delimitat per les interaccions i pel desenvolupament de la nostra activitat (**contextual**).
- D'altra banda, cal assenyalar que la identitat digital pot ser **falsejada o creada ad hoc**, o fins i tot (per la interacció) que sigui negativa o inexacta davant d'una informació no veraç o amb l'ànim de causar un dany en la reputació digital, per la qual cosa la identitat digital no està exempta de riscos; i encara més quan la informació que s'emmagatzema a la xarxa és difícil d'esborrar i de controlar.
- Però és que, a més, la informació que forma part de la nostra identitat digital és **dinàmica** perquè evoluciona amb la summa i l'actualització de la informació que generem i carreguem, tant per la interacció dels usuaris com per la nostra.

Una vegada planificada la construcció de la nostra identitat digital, hem d'exercir un control de seguretat de les dades perquè no es vegi afectada negativament per la interacció negativa, subjectiva i amb l'ànim de causar un dany reputacional; per aquest motiu, si recorrem a empreses intermediàries per a comercialitzar els serveis, abans hem d'analitzar i de conèixer quins són els mitjans de defensa que ofereix la plataforma de l'empresa intermediària en cas d'opinions falses o negatives abocades en la plataforma; i és que abans de contractar un servei aliè que ens impedeixi controlar les opinions i els comentaris que afectin negativament la nostra reputació digital sense un mínim control per part nostra és preferible no fer-ho<sup>5</sup>. No és fútil prevenir, detectar a temps referències negatives, conèixer les raons de la referència negativa, reaccionar-hi amb agilitat, i per a això cal gestionar degudament i romandre atents a què es publica sobre nosaltres; per a fer-ho, podem utilitzar programari de rastreig de les referències, de la web, d'etiquetes, d>alertes, de cerca de queixes (Google Analytics<sup>1</sup>, Talkwalker<sup>2</sup>, Google Alerts<sup>3</sup>, Go Fish Digital<sup>4</sup>).

<sup>(1)</sup>[Data de consulta: 13 de setembre de 2018]. Disponible a: <https://analytics.google.com/analytics/web/>

<sup>(2)</sup>[Data de consulta: 13 de setembre de 2018]. Disponible a: <https://www.talkwalker.com/es/free-social-search>

<sup>(3)</sup>[Data de consulta: 13 de setembre de 2018]. Disponible a: <https://www.google.es/alerts>

<sup>(4)</sup>[Data de consulta: 13 de setembre de 2018]. Disponible a: <https://gofishdigital.com/complaint-search/>

<sup>(5)</sup>Martínez Nadal, Apol·lònia; Rosselló Rubert, Francisca M. (2016). «La experiencia del cliente: análisis jurídico de la publicación online de comentarios de clientes (reviews). En particular, el caso de TRIPADVISOR». *IX Jornadas de Investigación en Turismo* (pàg. 99-127). [Data de consulta: 13 de setembre de 2018]. Disponible a: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/52694/martinez-nadal.pdf?sequence=1>

Per tant, internet pot ser un aliat, però també un enemic si en deixem a l'atzar la gestió o obviem la tasca que ofereixen els nous perfils professionals (*community manager, on-line reputation manager, etc.*) i les eines de gestió de la reputació digital.

## 1.2. La reputació com a actiu intangible

La reputació digital és un actiu intangible, i com tal cal assignar-li un valor, en ser identificable, controlat per l'empresa com a resultat d'activitat anterior i amb capacitat de generar futurs beneficis<sup>6</sup>; així, doncs, cal qualificar com a actiu intangible: la tecnologia patentada, el programari, les bases de dades i els secrets comercials, les marques, la vestimenta comercial, els encapçalaments dels diaris, els dominis d'internet, el material multimèdia (vídeos i material

audiovisual), les llistes de clients, els drets de servei, les llicències, les regalies i els acords d'*statu quo*<sup>7</sup>, les quotes d'importació, els acords de franquícia, les relacions amb clients i proveïdors i els drets de comercialització.

<sup>(6)</sup>«an identifiable non-monetary asset without physical substance. An asset is a resource that is controlled by the entity as a result of past events (for example, purchase or self-creation) and from which future economic benefits (inflows of cash or other assets) are expected». International Accounting Standards Board. Norma Internacional de Contabilidad, núm. 38 (NIC 38). Última versió de 2014. [Data de consulta: 13 de setembre de 2018]. Disponible a:

<https://www.iasplus.com/en/standards/ias/ias38>

Villafañe, Justo. (2005). «La gestión de los intangibles empresariales». *Revista Comunicação e Sociedade* (vol. 8, pàg. 101-113). Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS). [Data de consulta: 13 de setembre de 2018]. Disponible a:

<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1185/1128>

<sup>(7)</sup>Acords d'*statu quo*: «Un potencial llicenciador pot concedir a un potencial llicenciatari un termini perquè aquest analitzi la possibilitat de concertar un acord de llicència amb el llicenciador, i convenir no entaular contactes amb cap altre candidat fins que expiri el termini». OEPM. OMPI (Internet). Negociación de Acuerdos de licencia de tecnología. Manual de capacitación (2005). [Data de consulta: 13 de setembre de 2018]. Disponible a: [http://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos\\_relacionados/publicaciones/folletos/acuerdostecnologia.pdf](http://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/publicaciones/folletos/acuerdostecnologia.pdf)

El valor inicial per a assignar a l'actiu intangible és el valor del seu cost; si bé el valor estarà determinat per factors extrínsecs com són la capacitat i els recursos del titular de l'actiu intangible; el seu valor és variable i està relacionat amb l'ús que donem a l'actiu i a la seva reputació en el mercat; per això una bona reputació aportarà no només diferenciació, sinó utilitats emocionals i socials, que són variants a incloure en la valoració de l'actiu intangible i, per tant, que afegixen valor a l'empresa. Un dels mètodes de valoració aplicable és el conegut com a mètode Interbrand, que incorpora tots els valors que incideixen en la valoració econòmica: el lideratge, l'estabilitat, el tipus de mercat, la internacionalització, la tendència, el suport i la protecció.

### **Mètode Interbrand**

Lozano Gutiérrez, M. C.; Fuentes Martín, F. (2004).«El valor de la marca y el valor de la empresa de internet». *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* (vol. 10, núm. 1, pàg. 111-133). [Data de consulta: 13 de setembre de 2018]. Disponible a:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/897194.pdf>

Tot seguit analitzarem cadascun d'aquests valors:

- El **lideratge**. La influència sobre el mercat del servei o producte i el trànsit que genera la web..

Figura 2. Freqüència de cerca del terme

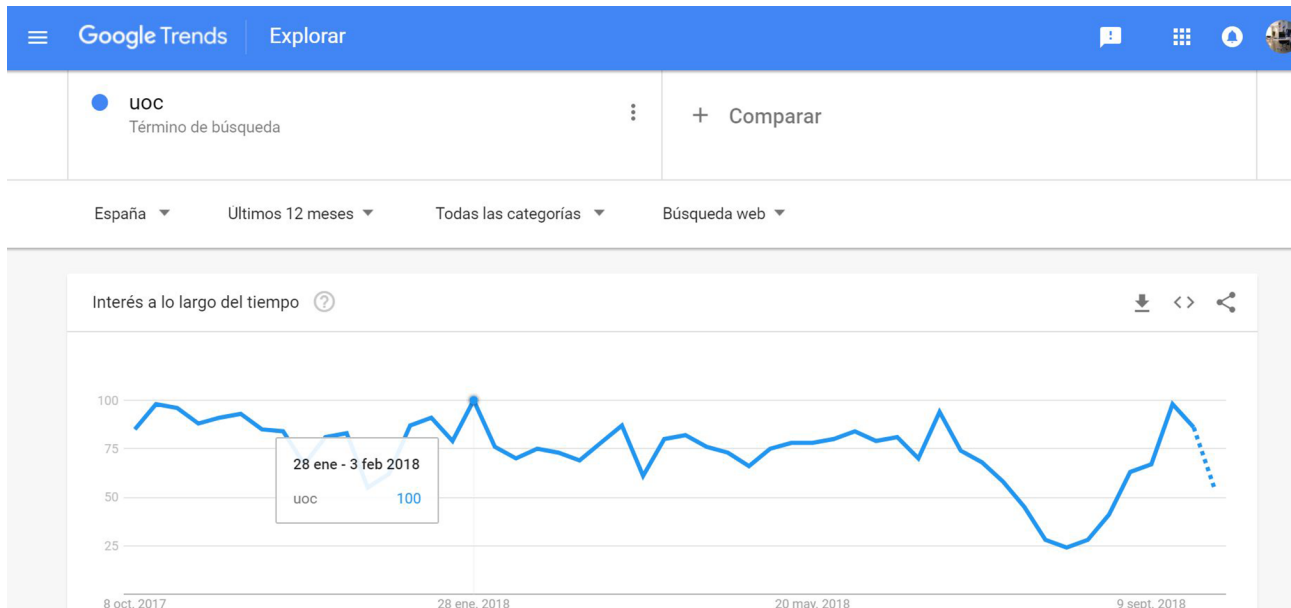
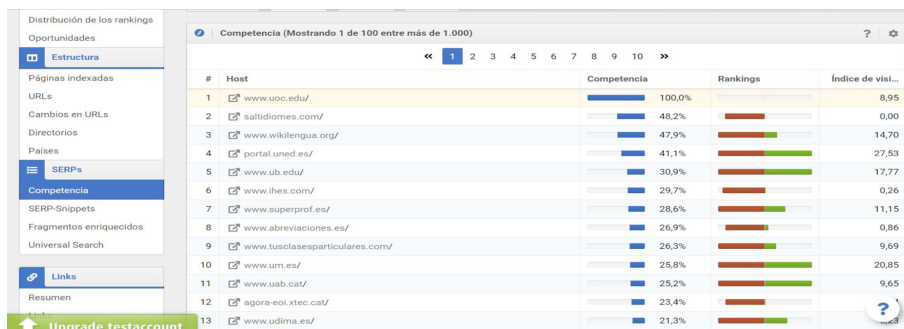


Figura 3. Anàlisi de la competència: UOC



- **L'estabilitat.** Quant fa que l'actiu és en el mercat i la previsió de futur.
- **El tipus de mercat.** Cal respondre la pregunta de si el mercat és o no vulnerable a canvis per la influència directa o indirecta de la reputació en el servei o en el producte.
- **La internacionalització.** La presència global de la reputació del servei o del mercat porta a un benefici que si es gestiona bé pot incidir en la valoració.
- **La tendència del mercat.** La tendència en l'ús dels nostres serveis o productes per part de l'usuari, que podem conèixer per mitjà de les eines de tendències de cerca<sup>8</sup>.

<sup>(8)</sup>Eina de Google Labs de tendències de cerca que mostra els termes més populars objecte de cerca [Data de consulta: 13 de setembre de 2018]. Disponible a:

<https://trends.google.es/trends/?geo=es>

- **El suport.** La interacció dels usuaris (no només el nombre, sinó la influència) en l'activitat que generem a la xarxa, és a dir, l'índex de visibilitat de la web que mesura el valor total en els resultats de cerca i permet analitzar

la competència i conèixer l'evolució històrica del nostre domini, com les paraules clau més buscades en la web, etc.

Figura 4. Paraules clau. Volum de cerca: UOC



- La **protecció**. Protegir la identitat digital és protegir la reputació; si protegim la reputació, estem posant de manifest als usuaris que som conscients de la importància dels nostres serveis i productes. D'altra banda, la protecció comportarà reacció davant d'opinions o de comentaris negatius, siguin falsos o no; per això els usuaris que tenen cura de la reputació digital han d'implementar mesures de seguretat per a afrontar els riscos de la identitat i reputació digital.

## 2. Món digital, noves estratègies

La reputació dels individus i de les empreses s'ha vist afectada pel món digital.

Les característiques del món digital que afecten les estratègies actuals del màrqueting i que incideixen en la reputació digital són, entre altres:

- L'augment exponencial del nombre d'usuaris d'internet.
- L'accessibilitat als continguts i la facilitat de trobar les publicacions, els perfils, els webs, els apunts (múltiples cercadors disponibles en el mercat: Google<sup>9</sup>, Google Scholar<sup>10</sup>, Bing<sup>11</sup>, Gibiru<sup>12</sup>, Mozilla Firefox, Yahoo<sup>13</sup>, DuckDuckGo, WolframAlpha<sup>14</sup>, Exalead<sup>15</sup>, etc.).
- La comunicació bidireccional.
- El desenvolupament de noves eines comunicatives entre l'usuari, el client i l'empresa, l'administració pública, la universitat (aplicacions instal·lades en els telèfons intel·ligents).
- Els nous formats de comunicació (bàners, blogs, etc.).
- La potencialitat de les tecnologies de xarxa, que ofereixen més velocitat de connexió.
- La segmentació i la personalització de la informació.
- Els nous processos d'interacció (apoderament dels usuaris-consumidors).
- La potencial creació d'informació falsa per part de qualsevol usuari (*fake news*).
- L'absència de la fe d'errates; quan els errors es corregeixen, pràcticament mai no s'explica, per la qual cosa l'accés a una informació concreta depèn del moment en què es fa i el contingut pot variar considerablement; dos lectors del mateix enllaç en moments diferents poden rebre informacions diferents, i no els informaran dels possibles errors.

Per tant, i per a adaptar la nostra identitat i reputació als canals de distribució de la informació que aboquem a internet, hem de dissenyar estratègies obertes de comunicació per a respondre amb eficàcia als nous desafiaments i a les necessitats de l'usuari. Internet i els mitjans socials són clau en les comunicacions internes i externes, en l'intercanvi de relacions i d'informació, i per això hem de triar entre dues alternatives:

- 1) reemplaçar els mitjans i els canals tradicionals de comunicació en la gestió de la reputació de la nostra identitat, o

### Bibliografia

**García Medina, Irene** (2011). «Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias». *Revista GEMINIS* (vol. 2, núm. 2, pàg. 37-45). [Data de consulta: 13 de setembre de 2018]. Disponible a: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/76>

<sup>(9)</sup>Google.com té una posició de domini enfront dels altres, tant en dispositius mòbils com d'escriptori.

<sup>(10)</sup>Google Scholar: <https://scholar.google.es/>

<sup>(11)</sup>Bing: <https://www.bing.com/?setlang=es>

<sup>(12)</sup>Gibiru: cercador sense censura, inclou el contingut censurat per altres cercadors. <http://www.gibiru.com/>

<sup>(13)</sup>Yahoo: <https://es.yahoo.com/>

<sup>(14)</sup>WolframAlpha: eina de cerques a internet sobre matemàtiques. <https://www.wolframalpha.com/>

<sup>(15)</sup>Exalead: <https://www.exalead.com/search/>

2) complementar el mitjà i el canal tradicional amb el mitjà i el canal digital,

tenint en compte el grau i el volum de penetració i de percepció de la nostra identitat i de la nostra reputació en el mercat digital, de la nostra oferta de servei o producte, i de la nostra demanda.

Les estratègies comunicatives han d'aconseguir que el missatge arribi a l'usuari (receptor) i que mantingui l'atenció, però, com? El màrqueting digital proporciona els mitjans i les tècniques per a aconseguir que els usuaris interactuïn amb nosaltres (tant si és com a empresa o com a individu); i és que en la societat actual conviuen, s'entremesclen i es confonen el món virtual i el món físic; la nostra reputació està immersa en un procés dinàmic i continu de canvi que és paral·lel a com la gestionem.

La reputació digital, com a actiu intangible,

«no es pot administrar a l'atzar, sinó que ha d'obeir a un pla de màrqueting estratègic, i és aquí on adquireixen una vital transcendència estratègic de comunicació» (Yejas i Albeiro).

«El pla de màrqueting estratègic ha de contemplar la definició d'una imatge forta, diferent, recognoscible, coherent i, sobretot, creadora d'una opinió favorable entre els diferents públics a què es dirigeix» (Sáez).

### Bibliografia

Yejas, Andrade; Albeiro, David (2016). «Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad». *Revista Escuela de Administración de Negocios* (núm. 80, pàg. 59-72). Bogotá. [Data de consulta: 3 d'octubre de 2018]. Disponible a:

<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/revista/article/view/1457/1410>

Sáez, Lucía (2010). «El Valor de la Marca Ciudad como elemento diferenciador». *Revista de Administración*.

Per a crear una imatge forta, recognoscible i coherent hem d'emfatitzar en els següents aspectes:

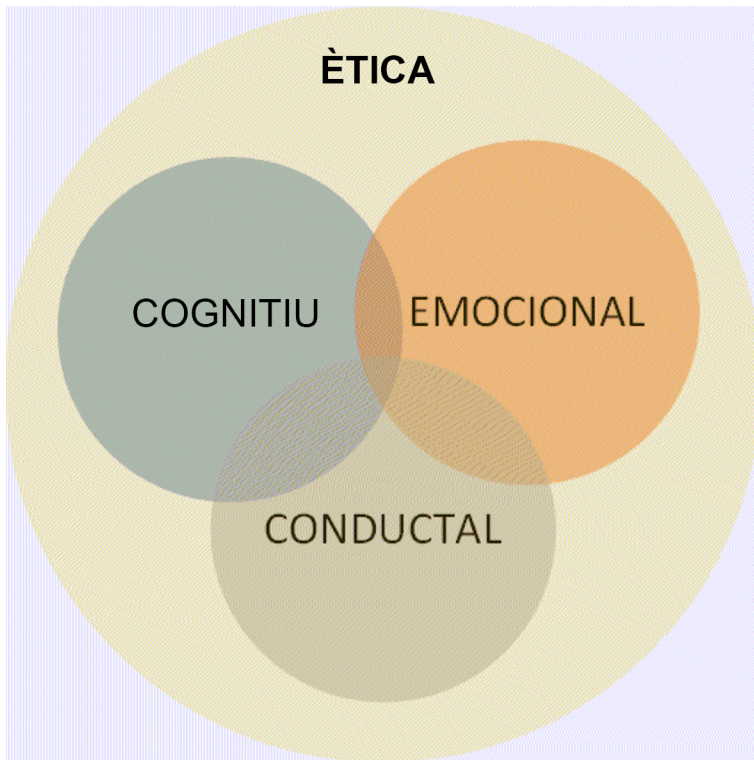
- 1) El cognitiu: com percep l'usuari la nostra identitat (pensaments, creences i idees que en té).
- 2) L'emocional: quins sentiments provoquem en l'usuari (emocions de simpatia, odi, rebuig, etc.).
- 3) El conductual: quina predisposició té l'usuari per a actuar davant dels nostres continguts, publicacions, missatges, etc.

I sempre sense oblidar uns principis ètics bàsics en els missatges i en les publicacions que seran part integrant de la nostra identitat digital i, per tant, dibuixaran la nostra reputació.

### Bibliografia

Moschini, Silvia (2012). *Claves del marketing digital* (1a. ed.). Barcelona: La Vanguardia Ediciones, SL. [Data de consulta: 3 d'octubre de 2018]. Disponible a: <http://www.intuic.com/intuic/frontend/pdf/claves-del-marketing-digital.pdf>

Figura 5. Aspectes comunicació digital



### 3. Xarxes socials i comunitats virtuals

La facilitat per a accedir a les xarxes socials, la velocitat a què es transmeten les informacions i l'abast global d'internet poden portar al fet que les opinions i les percepcions desestabilitzin la imatge corporativa de l'empresa, o que li generin un benefici; i és que les xarxes socials ja no són una eina, sinó l'eina necessària per a construir i gestionar la imatge de l'empresa. Si bé la reputació digital i la tradicional estan connectades, en el món digital, la primera, preval, ja que l'usuari dels serveis busca a internet per a rebre informació (opinions, recomanacions, currículums, trajectòries personals, publicacions, tant si són acadèmiques com si no) i per a contractar els serveis, entre altres.

La reputació digital no és un camí que s'hagi de deixar a l'atzar, sinó que s'ha de planificar, i segons la xarxa social que principalment vulguem utilitzar; i així, i sempre a partir de l'estratègia de l'empresa; per aquest motiu hem de conèixer elements bàsics de les xarxes socials.

#### 3.1. Twitter

És la xarxa social lliure, gratuïta, dinàmica i massiva que permet comunicar-se amb l'audiència en temps real; s'hi pot pujar contingut multimèdia i agregar-hi enllaços; podem promocionar la nostra empresa o a nosaltres mateixos; podem ser font d'informació dels nostres serveis, interactuar amb els seguidors i donar a conèixer actualitzacions del nostre blog o pàgina web (fer un apunt del títol i de l'enllaç).

#### 3.2. LinkedIn

És la xarxa professional més coneguda i en la qual els usuaris «pengen» els currículums per a coneixement dels altres; és necessari que tinguem una foto que reflecteixi com volem ser vistos, i actualitzar el perfil (currículum) periòdicament. També hem de participar en grups, publicar estats i articles, i comentar publicacions o estats d'altres usuaris.

#### 3.3. Facebook

Si bé no és una xarxa professional, allò que hi publiquem s'ha de controlar, ja que afecta la nostra imatge personal; per això, si no en gestionem la privadesa adequadament, pot anar en contra de la imatge que volem oferir.



### 3.4. YouTube

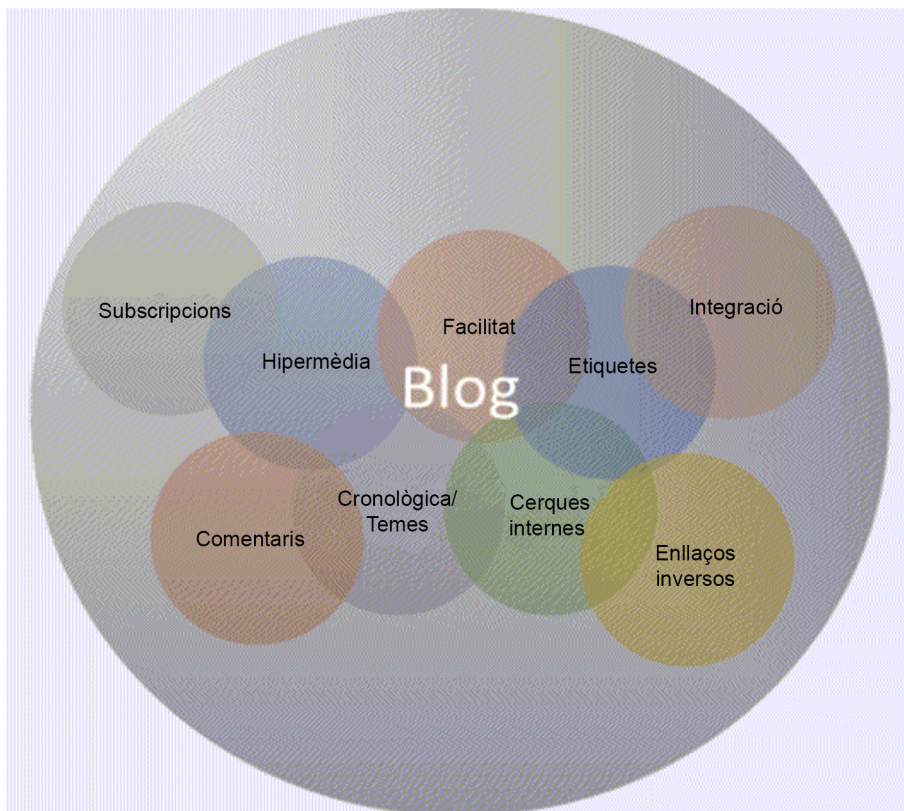
És la plataforma més popular per a compartir vídeos, que es poden inserir en el nostre blog o pàgina web o en una altra xarxa social copiant el codi d'inserció o l'URL del vídeo.

La principal dificultat d'aquesta plataforma és que cal una estratègia, una planificació, una constància i una preparació, i un estil propi i diferent del dels altres, per la qual cosa caldrà tenir present els continguts d'interès per a l'audiència, el guió, l'escenari, el temps de durada, la incorporació i la transició de diapositives o de text, la música, i el missatge o la conclusió final.

### 3.5. Blog

Un blog és la recopilació cronològica d'entrades (publicacions) que mostren l'interès del creador del blog per compartir amb els usuaris i els seguidors informació sobre els temes que li interessin.

Figura 6. Característiques d'un blog



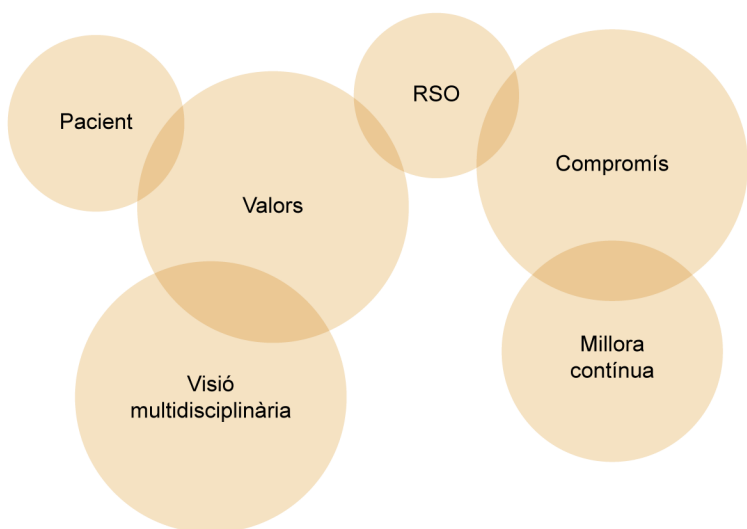
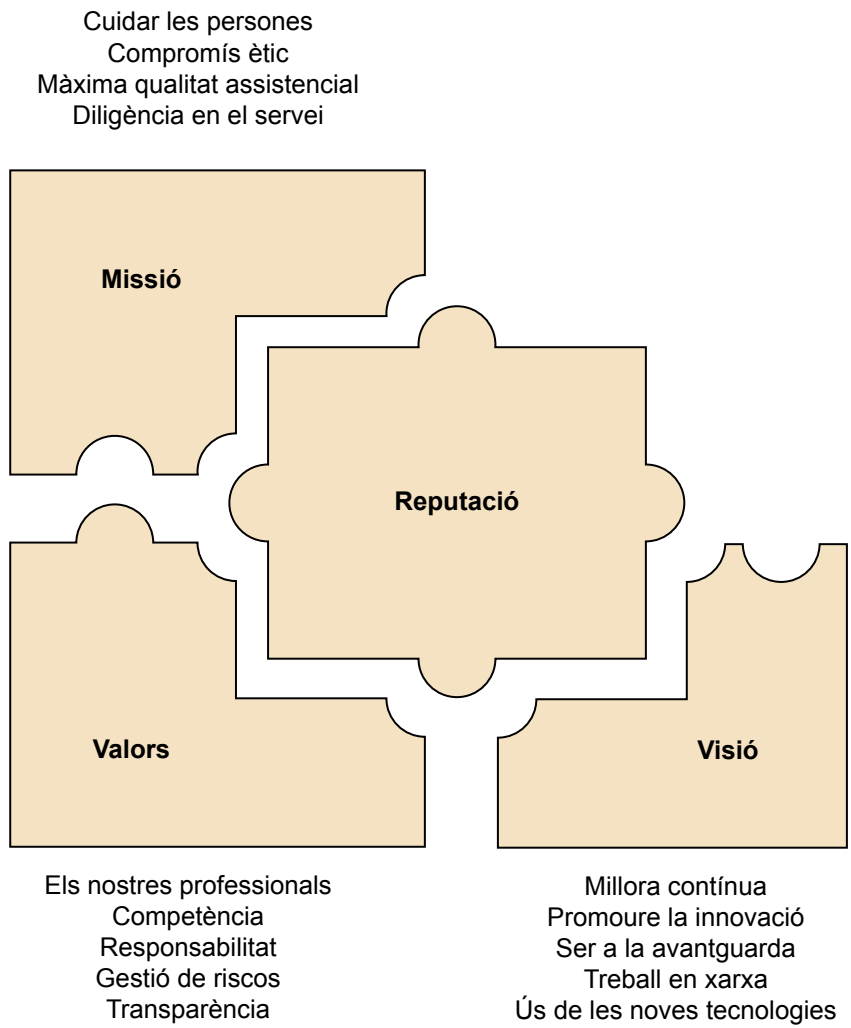
El blog es caracteritza per la seva facilitat de creació i pel fet que les publicacions poden contenir text, vincles, imatges, àudios, vídeos, animacions flaix, etc.; també s'hi poden incrustar codis d'altres webs; podem organitzar les publicacions cronològicament, per temes, assignar-los etiquetes (paraules clau);

podem integrar una barra de cerca (tema, data, autor, etc.); podem agregar un apartat per a comentaris de les publicacions, i fins i tot els seguidors s'hi poden subscriure per a disposar de les últimes publicacions.

### **3.6. Pàgina web**

És la porta d'entrada a l'empresa, perquè ofereix la imatge que volem transmetre als usuaris. Per aquest motiu cal tenir cura del disseny, ja que és on descriu i oferim la nostra activitat; és el buc insígnia de la nostra reputació. La web ha de ser visual, manejable i propera a l'usuari; cal simplificar-ne la navegació. No ha de ser només un portal dels serveis i dels productes, sinó que el contingut ha d'estar actualitzat i també relacionat amb ells; ha de destacar un apartat de documentació interna accessible (principi de transparència), un espai en el qual l'usuari pugui comentar, opinar i valorar els nostres serveis, així com els elements que exigeix la normativa aplicable (cal destacar: la Llei 34/2002, d'11 de juliol, de serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic; i el Reglament general de protecció de dades [Reglament (UE) 2016/679 del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016]). D'altra banda, una web ha de destacar els nostres factors diferencials, què pretenem, quins són els principis que presideixen la nostra activitat, què orienta les nostres estratègies, quin ha de ser el comportament del nostre equip. És el que coneixem com a missió, visió i valors.

Figura 7. Missió, visió i valors en el sector hospitalari



## 4. La reputació digital: els riscos i les mesures de seguretat

Com hem vist, una amenaça a la reputació digital pot perjudicar la valoració econòmica i social, per la rellevància i l'abast que poden tenir les opinions i els comentaris negatius dels usuaris, i per les notícies sobre la nostra empresa o sobre nosaltres en els mitjans tradicionals, i l'abocament al món digital.

Un comentari negatiu a les xarxes socials i, en general, al món digital, es multiplica a gran escala, s'expandeix sense fi i sense fre; per aquest motiu cal estar atents a la seva repercussió i impacte, tenint en compte els següents factors:

- qui és l'emissor;
- per què el comentari negatiu;
- quin és el mitjà on s'ha emès el missatge;
- quina és la propagació del missatge;
- quin és el grau de participació activa d'altres usuaris;
- qui està propagant el comentari; i
- per què s'ha generat el «rebombori».

La gestió preventiva de les potencials crisis a la reputació digital està encaminada a una resolució positiva per a transformar el comentari negatiu en positiu; i és que un comentari negatiu pot convertir-se en una oportunitat d'oferir proximitat i transparència i de millorar la reputació, aprenent de la crisi gestada. Per tant, cal donar resposta *ad hoc* al comentari o publicació negativa des de l'assumpció de responsabilitats; per a això, hem de tenir una política d'atenció al client i una política de comunicació en línia que prevegi l'estratègia a seguir en la gestió dels riscos a la reputació digital, i que tingui en compte el rol actiu dels usuaris (internautes) al món digital, així com el fet que són coparticipants de la nostra reputació digital.

Entre els comentaris, publicacions i entrades negatives podem distingir els que tenen un fonament en un fet real i els falsos, que només tenen l'objectiu de danyar la nostra reputació causant un perjudici social i econòmic. En aquests casos, què podem fer?

Primer, informar-nos de qui és l'emissor, i en el cas que sigui un trol, la millor resposta és no fer-ne cas i el silenci, ja que la finalitat del comentari negatiu només és expandir-se i una resposta podria ser contraproductiva i tenir l'efecte contrari al desitjat. Si fos així, seria difícil de contrarestar i de neutralitzar, per la qual cosa mai no hem de respondre de manera impulsiva (en calent).

Segon, fer autocrítica i, si és el cas, reconèixer el nostre error; cal dissenyar el tipus de resposta, corregir l'error, plantejar respostes i solucions reals, i ésser conseqüent amb les actuacions.

La falta de planificació i d'una estratègia en la gestió de la reputació (i, per tant, davant d'un comentari negatiu) és clau perquè la seva divulgació i propagació sigui exponencialment major.

La reputació de l'empresa i la imatge són un actiu intangible. És un avantatge competitiu que si es deixa a l'atzar i no es planifica i gestiona bé es converteix en un hàndicap. Tenir una web, un blog, un perfil a Twitter, a Facebook o en una altra xarxa social no pot deixar-se al lliure arbitri dels altres, ni a la improvisació, sinó que cal plantejar una estratègia i planificar les publicacions, les crisis de reputació i la comunicació digital.

## 5. Conclusió

L'objectiu de l'ús de les xarxes socials és passar d'una escolta passiva a una activa i progressiva, en la qual la participació dels altres confon la reputació digital i la clàssica perquè s'entrecreuen; per aquest motiu cal no deixar a l'atzar la gestió de la reputació digital, actualitzar la nostra identitat digital, planificar estratègies preventives davant de futures amenaces a la nostra reputació digital, i tot això des de l'ètica, la coherència i la transparència.

La reputació digital necessita internet i les xarxes socials, i internet i les xarxes socials necessiten l'opinió, els comentaris, les publicacions, les imatges, el so, la veu, etc. d'altres i de nosaltres, per la qual cosa cadascuna de les nostres entrades a internet va formant la nostra reputació digital que, al seu torn, esdevé la nostra identitat tradicional i, per tant, la nostra reputació.

Som allò que semblam, o semblam allò que som?

## Bibliografia

**Arredondo, Patricia** (2015). «Un glosario con los términos más utilizados en la red social Twitter —o, como decimos en español, Tuitter—». *Lenguaje tuitero*. [web algarabia.com]

**Bataller, Adriana; Cassasa, Albert et al.** (1978). «Recomendaciones sobre el uso de información médica y el ejercicio de la libertad de expresión en las redes sociales». *COMB Constitución Española*. BOE núm. 311, de 29 de desembre de 1978. Text consolidat. [web].

**García Medina, Irene** (2011). «Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias». *Revista GEMInIS*(vol. 2, núm. 2, pàg. 37-45).

**Gutierrez Fernández, R.; Jiménez Aldasoro, M. et al.** «10 recomendaciones en las redes sociales para médicos». *Ética y redes sociales. Manual de estilo para médicos y estudiantes de medicina*. Col·legi de Metges de Barcelona / Organització Mèdica Col·legial d'Espanya. [web].

**International Accounting Standards Board** (2014). *Norma Internacional de Contabilidad*(núm. 38).

**Lozano Gutiérrez, M. C. i Fuentes Martín, F.** (2004). «El valor de la marca y el valor de la empresa de internet». *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*(vol. 10, núm. 1, pàg. 111-133).

**Martínez Nadal, Apol·lònia i Rosselló Rubert, Francisca M.** (2016). «La experiencia del cliente: análisis jurídico de la publicación online de comentarios de clientes (reviews). En particular, el caso de TRIPADVISOR». *IX Jornadas de Investigación en Turismo*(pàg. 99-127).

**Moschini, Silvia** (2012). *Claves del marketing digital*(1a. ed.). Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S. L.

**OEPM** (2005). «Negociación de Acuerdos de licencia de tecnología». *Manual de capacitació*. OMPI. [internet].

**Unió Europea** (2016). Reglament (UE) 2016/679 del Parlament europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals i a la lliure circulació d'aquestes dades i pel qual es deroga la Directiva 95/46/CE., L 119/1, de 4 de maig de 2016. Diari Oficial de la Unió Europea.

**Villafañe, Justo** (2005). «La gestión de los intangibles empresariales». *Revista Comunicação e Sociedade*(vol. 8, pàg. 101-113). Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS).

**Yejas, Andrade i Albeiro, David** (2016). «Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad». *Revista Escuela de Administración de Negocios*(núm. 80, pàg. 59-72). Bogotá.

