

Barcelona Treball

Càpsula de tendència sectorial: Publicitat, relacions públiques i màrqueting
Novembre 2012

La gestió de la reputació on-line de l'empresa

Segons l'expert Javier Leyra, la reputació on-line és el resultat que exerceix la suma de tots els missatges que s'emeten sobre una persona o una empresa a la xarxa. L'empresa emet els seus missatges a Internet però altres també ho poden fer. Quan algú rep tots aquests inputs s'acaba formant una impressió de l'empresa, i aquesta és la seva reputació on-line.

El caràcter omnipresent d'Internet, que funciona les 24 hores del dia durant els 365 dies de l'any, permet bolcar molta informació a la xarxa: opinions sobre persones, empreses, productes, serveis, etc. Qualsevol missatge sobre una empresa pot tenir un abast mundial en tan sols unes hores.

Aquesta realitat obliga a treballar proactivament per la construcció i gestió de la reputació de l'empresa a la xarxa. Així, el coneixement, seguiment i control de la informació que afecta particularment una empresa és el que s'anomena gestió de la reputació on-line o online reputation management.

Gestionar la reputació on-line no és només recollir i seguir les opinions que corren per la xarxa per saber si afecten positivament o negativament la imatge de l'empresa, sinó que consisteix a aplicar tècniques que influeixin en el manteniment d'una bona reputació.

En definitiva, es tracta de **ser conscients del poder i capacitat d'influència que té el consumidor a la xarxa** (xarxes socials, plataformes, fóruns, blocs, etc.). De fet, existeixen conceptes anglosaxons que defineixen aquest nou fenomen. Per exemple, Libel, que es refereix a l'acció de difamar mitjançant publicacions escrites perjudicials per una marca, i Cyberstalking, que engloba les accions d'assetjament destinades a perjudicar una persona o la seva imatge a través de la xarxa.

Construir una marca implica unes despeses considerables en publicitat i màrqueting, i en el disseny de campanyes de comunicació en diferents mitjans, a més de molts esforços de les persones que treballen a l'empresa. El fet que Internet sigui una plataforma on es pot expressar l'opinió lliurement i de manera il·limitada, ha generat certa preocupació en les empreses. Les opinions són una arma molt poderosa de promoció empresarial quan són positives, però nefastes quan són negatives.

Així, si són negatives, cal actuar de la manera més ràpida i eficient possible per mitigar els efectes que poden tenir. Això significa publicar comunicats i notes de premsa, millorar el servei, generar percepcions positives o procurar que les opinions no ocupin posicions rellevants en els cercadors. Si són positives cal aprofitar-les, maximitzant la difusió o utilitzant-les com a font per a noves campanyes publicitàries per captar nous clients.

En aquest sentit, **la gestió de la reputació a la xarxa s'ha convertit en una eina fonamental de promoció per a les empreses, que veuen com les seves vendes i prestigi com a marca es desploma o es multiplica en funció de les opinions dels consumidors, i de com l'empresa reacciona davant d'aquestes opinions**. De fet, més del 80% de les persones busca informació a Internet sobre un producte abans de comprar-lo¹.

Tot i així, les empreses han de començar per gestionar la seva imatge offline (o fora de la xarxa, en el món real) perquè la seva reputació on-line sigui òptima. En aquest sentit cal tenir en compte que no serveix de res invertir en netejar la imatge a la xarxa si les actuacions o conductes de l'empresa no generen una bona reputació.

¹ Community manager. Gestió de comunitats virtuals. Cap. 6. ORM. Gestió de la reputació. Diferents autors. AERCO PSM. 2012.

Impacte en el sector

La infinitat d'eines que presenta la xarxa per publicar opinions i comentaris sobre empreses, productes i serveis, ha generat la necessitat d'invertir per gestionar la pròpia reputació. A tall d'exemple, a dia d'avui, i després de molts anys la publicació a YouTube del vídeo que va perjudicar la imatge del producte Kit Kat de Nestlé, encara apareix a la primera pàgina de Google quan s'introdueix el nom del producte en la cerca.

Les **grans empreses ja disposen de professionals propis o equips de persones que s'encarreguen de gestionar la reputació de l'empresa i procuren mantenir una bona imatge de la marca.**

Les **pimes**, amb menys capacitat d'incorporar personal de manera estable a la plantilla, **solen contractar especialistes en gestió de la reputació per hores o bé subcontractar els serveis a empreses especialitzades.**

Aquestes empreses assessoren o formen en matèria de reputació on-line i, eventualment, també ofereixen serveis estratègics per posicionar l'empresa a la xarxa. En concret, **alguns dels serveis que s'han generat arran de la necessitat de gestionar la reputació** són:

- Diagnosticar la reputació de l'empresa a la xarxa.
- Dissenyar i posar en marxa una estratègia de presència i participació on-line.
- Formar el personal de l'empresa dedicat al màrqueting o l'àrea comercial perquè sigui capaç de gestionar la reputació de l'empresa amb autonomia.
- Aconsellar sobre les eines de gestió de la reputació i presència a la xarxa més adients per una empresa (Facebook, Twitter, blocs, RSS, marcadors socials, portals especialitzats, etc.).

- Elaborar continguts que permetin mitigar els efectes dels missatges negatius i generar percepcions positives (notes de premsa, comunicats, campanyes, etc.).
- Reposicionar la marca, empresa, producte o servei. Això es pot fer, per exemple, a través de campanyes publicitàries o de la participació en activitats educatives o mediambientals.

A més, la gestió de la reputació ha obligat **els grans operadors de la xarxa (Google, Yahoo, Facebook) i altres empreses de caràcter tecnològic a implementar solucions per conèixer i poder gestionar la informació que es publica a la xarxa**, com per exemple: googlealerts.com, collecta.com, Topsy, socialmetion.com, etc. També han dissenyat eines per dinamitzar un espai de promoció i difusió de productes i serveis a través d'Internet, com per exemple, Radian 6, Quor 2.0, ASOMO, etc.

D'altra banda, **la reiteració dels anuncis genera un cert escepticisme entre els consumidors**. La repetició d'un anunci ja no resulta tan efectiu com ho era. En aquest context, va aparèixer **el Buzz màrqueting, una tècnica de difusió i promoció que es basa en l'intercanvi d'informació persona a persona que ha trobat un aliat molt potent a la xarxa**. Les tecnologies aplicades al Buzz màrqueting es concreten, per exemple, en pàgines web no oficials d'un producte, fòrums que opinen positivament sobre un servei o blocs d'experts amb capacitat de generar opinió.²

Segons l'Enquesta de l'INE (Institut Nacional d'Estadística) de 2011 sobre Equipaments i ús de les tecnologies de la informació i comunicació a les llars, el 71,4% de la població espanyola es connecta a Internet tots els dies o 5 dies a la setmana. El principal servei utilitzat és la cerca d'informació sobre béns i serveis (70,6%).

El 52,3% dels usuaris d'Internet participa en xarxes socials de caràcter general, com Facebook o Twitter, creant un perfil d'usuari, enviant missatges o altres contribucions (fent recomanacions, donant puntuacions, o formulant opinions).

²<http://www.estoesmarketing.com/Comunicacion%20alternativa/Buzz%20Marketing.pdf>

Impacte sobre els perfils professionals

L'aparició continuada de noves plataformes d'Internet amb diferents funcionalitats té un elevat impacte sobre els perfils professionals de les persones que gestionen informació a la xarxa. Aquest fet obliga a la formació permanent de professionals de diferents procedències o formacions tradicionals com ara els periodistes o experts en màrqueting, que han de conèixer les noves tecnologies i els nous hàbits de consum per poder gestionar la informació que genera la xarxa i influir positivament sobre la reputació d'una marca o una empresa.

La comunicació, la capacitat de treball en equip, la flexibilitat i la negociació són competències necessàries per aquests perfils professionals.

Les grans empreses o multinacionals disposen d'equips de professionals que realitzen tasques com ara la difusió de l'empresa a Internet, la dinamització en xarxes socials i el seguiment i control de la imatge a la xarxa. Aquests equips estan formats per professionals com els community managers, experts en màrqueting i màrqueting viral, gestors de la reputació, etc. Tots aquests perfils són relativament nous i, en general, són coberts per professionals procedents del màrqueting tradicional, la comunicació, les relacions públiques o el periodisme, que s'han especialitzat en la gestió de la reputació on-line i àrees afins. Tot i així, també hi ha professionals formats en les noves tecnologies que han evolucionat cap aquest nou àmbit d'activitat, també a través de la seva especialització.

Pel que fa a les pimes, amb menys capacitat de contractació, requereixen professionals per hores o serveis específics que els realitzin de manera integrada aquestes tasques. En aquest sentit, els experts en la gestió de la reputació que vulguin treballar en una pime o per una pime hauran **de ser més polivalents i presentar coneixements que vagin més enllà de la gestió de la reputació**. Caldrà que complementin la seva activitat amb d'altres, com per exemple, la de màrqueting tradicional, la comercialització, o la gestió d'una part del negoci, per la qual cosa hauran de tenir coneixements de gestió empresarial.

Així, en moltes ocasions, els professionals de la gestió de la reputació a la xarxa són consultors en comunicació o community managers que s'han especialitzat en la monitorització de dades per adquirir informació sobre la imatge de l'empresa a la xarxa. A més, a aquests professionals també se'ls requereix coneixements sobre posicionament web (SEO).

Actualment **el gestor de la reputació on-line sol ser un professional que treballa per compte propi o bé en una empresa especialitzada en la dinamització, posicionament i**

gestió de la imatge a la xarxa, i que domina diferents tècniques d'anàlisi d'informació. En concret, ha de ser capaç d'obtenir una visió global i complementària de la imatge de l'empresa a Internet, de posicionar-la als cercadors, d'interactuar i participar en les xarxes per generar una percepció positiva, i de dissenyar estratègies de màrqueting a la xarxa. Així mateix, i més concretament en l'àmbit de la gestió de la reputació, ha de conèixer quins són els principals líders d'opinió i procurar aliar-se amb ells.

Aquests professionals provenen de les branques de coneixement de la comunicació, el màrqueting i les relacions públiques, i generalment disposen de titulacions superiors, graus o antigues diplomatures i llicenciatures, com per exemple administració i direcció d'empreses o periodisme. Així, la gestió de la reputació a la xarxa té i tindrà un impacte significatiu sobre molts dels perfils professionals del sector de la publicitat, relacions públiques i màrqueting.

D'altra banda, la gestió de la reputació ha generat oportunitats de negoci en empreses tecnològiques punteres, que han desenvolupat aplicacions concretes que permeten gestionar la informació. Per desenvolupar-les, es requereixen professionals amb coneixements d'informàtica, programadors, dissenyadors de software o analistes web.

El 7,7% de les ofertes de feina dels portals d'Infoempleo i Infojobs en els mesos de juny, juliol i agost de 2012 corresponen al sector de la publicitat, el màrqueting i les relacions públiques. D'aquestes, el 23,1% són ofertes que requereixen professionals capaços de realitzar alguna de les funcions que duu a terme el gestor de la reputació. Per exemple, community manager, analista web, on-line media trader, analista de dades o analista SEO, entre altres.

Amplia la informació del sector al Web Barcelona Treball

Mercat > Sectors Econòmics >

[Publicitat, relacions públiques i màrqueting](#)

En aquest apartat web trobaràs un informe del sector en clau d'ocupació, podràs consultar les fitxes ocupacionals amb els diversos perfils professionals, i conèixer els principals recursos per trobar-hi feina.

Cofinancen: