



PREPARADO POR: CARMEN VALERA

12 DE ENERO DE 2009

# CONSEJOS PARA ACERCARSE AL MUNDO DIGITAL

---

INFORME



KnowSquare

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor

La consultora de comunicaciones Burson-Marsteller ha elaborado un documento que reúne los diez consejos más importantes de cara a participar en el mundo digital desde una perspectiva corporativa. El informe consta de un compendio de los diez argumentos que a su vez soportan los diez consejos o pilares sobre comunicación digital que se mencionan. El informe cubre desde el “Riesgo de no participar” a “Cómo medir la eficacia on-line”, pasando por “Consejos básicos de diseño de Web 2.0 y SEO”. Burson-Marsteller es una consultora internacional de Comunicación, Relaciones Públicas y Public Affairs, que pertenece a uno de los mayores grupos de comunicación del mundo, WPP (102.000 empleados, 2.000 oficinas en 106 países) al formar parte del grupo Young & Rubicam. *(Nota del Consejo Editorial).*

## Número 1: ¿Por qué el riesgo es no participar?

1. Un 30% de la población española se conecta a Internet a diario.
2. Los menores de 30 años consumen más Internet que TV, radio o prensa escrita.
3. En 10 años los nativos digitales ocuparán posiciones en los centros de poder.
4. No hay que dejarse llevar por el desconocimiento. Tiene fácil solución.
5. Hay que perderle el miedo (que no el respeto) a la comunicación digital. Que las siglas y “palabros” no te echen atrás: *RSS, SEO, Wiki, Twitter...* Es más sencillo de lo que puede parecer.
6. No participar implica arriesgarse a ser percibido como irrelevante, fuera de contexto o inerte.
7. No participar es perder valiosas oportunidades de escuchar e interactuar con tu *target*.
8. No participar es desperdiciar una herramienta que permite optimizar los recursos, con inversiones muy pequeñas se pueden conseguir sorprendentes resultados.
9. Participar es necesario pero no suficiente, hay que saber por qué, cómo, dónde, cuándo y con qué resultados.
10. Si no participas otros lo harán en tu lugar.

## Número 2 ¿Qué dicen sobre mí?

1. Para poder conversar *online* hay que empezar por escuchar.
2. Es necesario utilizar herramientas que permitan seguir qué se dice de nuestro producto, organización o sector.
3. Utilizar RSS y agregadores de contenidos para seguir contenidos de interés es una manera muy sencilla de comenzar a hacerlo.
4. ¿Qué tipos de contenidos debo ‘monitorear’? Todo tipo de contenidos generados por usuarios que tengan una posible implicación corporativa: medios *online*, *blogs*, foros, *youtube*,...
5. El seguimiento debe ser sistemático. No puede ser puntual. Las relaciones en el entorno digital se construyen en el largo plazo. Los protagonistas y sus motivaciones cambian constantemente y los asuntos pueden cambiar en un instante.
6. Es necesario identificar a los influenciadores más importantes (*e-fluentials*) y seguirlos.

7. Identificar el enfoque de la conversación en cada caso. Motivaciones y posicionamientos, argumentos y mensajes que se utilizan, etc.
8. Los contenidos deben ser evaluados y valorados para determinar su alcance real: cuantitativa y cualitativamente. El análisis y la evaluación determinarán la relevancia real de cada contenido o conversación.
9. No todo es relevante.
10. Es necesaria la realización de informes periódicos de reputación *online* que nos permitan contar con una visión clara de nuestro *status online* a partir del que planificar nuestras acciones en el entorno digital.

### Número 3: ¿Cómo adaptar tus mensajes al medio *online*?

1. Cambia el *chip*. Invierte en relaciones a largo plazo, no en transacciones puntuales. Cultiva las relaciones profesionales y dialoga también *off-line*.
2. El “café para todos” no funciona. El entorno digital permite la microsegmentación de audiencias: microsegmenta tu mensaje también.
3. Utiliza o crea canales para dialogar (*websites, blogs, canales en youtube, perfiles en redes sociales,...*) y utilízalos con regularidad aportando elementos de interés que generen valor. Si no tienes nada valioso que aportar mejor no dialogues.
4. Se respetuoso con todas las sensibilidades, no polemices, no mientas, no alimentes “*trolls*”.
5. Los contenidos anónimos o impersonales no funcionan. Personaliza tu mensaje al máximo, aporta contenidos humanos y en primera persona.
6. Sustituye las notas de prensa tradicionales por “*social media releases*” e incluye RSS.
7. Abrevia y haz ágil tu mensaje. En el entorno digital las frases deben ser menos y aún más cortas.
8. Ten en cuenta las *keywords* (palabras clave) del tema en cuestión a la hora de construir tus mensajes. Utiliza *tags* para etiquetar contenidos en *blogs, youtube, etc.*
9. Utiliza hipervínculos textuales y adjunta *links* de interés para completar tus mensajes.
10. Enriquece tu diálogo *online* con todo tipo de contenido multimedia.

### Número 4: Consejos para crear contenidos multimedia eficaces para la web 2.0

1. Enfoque estratégico. ¿Cuál es el objetivo? ¿Quién es el destinatario? Las imágenes deben ser consistentes con nuestros objetivos, con el público al que nos dirigimos y el mensaje que se quiere transmitir.
2. Los contenidos deben ser relevantes para nuestro *target*: novedosos, útiles, llamativos, divertidos...
3. Duración. Mejor que sea corto. Según Chad Hurley, cofundador de YouTube, el tiempo medio de visionado es de 2,5 minutos.
4. Tamaño del archivo y calidad de las imágenes. Hay que tener en cuenta que el usuario visionará el video en una ventana de tamaño reducido con lo que tampoco es necesaria la mejor calidad. Cuanto más “pese” el archivo, más difícil será reproducirlo.

5. Los mejores videos son visualmente simples, con un único sujeto o plano protagonista. Los primeros planos dan bien; las multitudes, no.
6. Cuidado con el movimiento. El video en *streaming* no siempre reproduce bien los movimientos rápidos.
7. Sonido. Que se escuche y que se escuche bien. Si es posible subtítula, no sólo por el idioma, muchas veces el usuario tiene el audio desactivado.
8. Iluminación y contraste. Los videos oscuros dificultan su visionado. Es esencial contar con una iluminación suficiente a la hora de filmar. Acentúa el contraste utilizando un fondo de color llamativo que puede hacer destacar tu video entre los *thumbnails* de *youtube*.
9. Etiqueta contenido escogiendo cuidadosamente los *tags*. El uso de *keywords* y un lenguaje descriptivo hará que los videos resulten más fácilmente localizables *online*
10. Busca el *engagement* final. Incluye una dirección *web* para ampliar información, habilita *links* para facilitar el reenvío del video,... fomenta la participación y el diálogo.

## **Número 5: 10 principios básicos de participación de una corporación/marca en redes sociales**

1. Enfoque estratégico. ¿Cuál es el objetivo? ¿Quién es nuestro público? ¿Qué papel tiene en las redes sociales? ¿Realmente debemos participar?
2. Conoce muy bien a tus comunidades *online*, trata de entender sus intereses y necesidades para poder participar adecuadamente.
3. Aprovecha las posibilidades de segmentación/*targetización*. Crea iniciativas exclusivas y específicas para miembros concretos.
4. Crea elementos de interés para tu audiencia. Aporta valor añadido con tu iniciativa a la comunidad.
5. La participación bidireccional es inherente al entorno 2.0. Propicia el diálogo y la interactividad.
6. Personifica la marca/corporación. El mensaje tradicional corporativo no es efectivo en redes sociales. Dale un aspecto personal y cercano. Sé creativo.
7. La relación con tu público debe ser simétrica. Acepta las críticas. Renuncia al control del mensaje.
8. No mientas, no uses identidades falsas. Son obligatorias la honestidad, la ética y la transparencia. Las comunidades premian la veracidad y reaccionan con agresividad viral a cualquier intento de engaño.
9. Invierte en relaciones consistentes en el tiempo que generen confianza a largo plazo, no en transacciones puntuales.
10. Mide el éxito de la participación y de las acciones emprendidas.

## **Número 6: Tener o no tener un blog corporativo o de CEO**

1. Enfoque estratégico. ¿Cuál es el objetivo? ¿Quién es nuestro público? ¿Vamos a generar valor a nuestros *stakeholders*?
2. ¿Realmente tenemos algo interesante que decir? ¿Se podrá actualizar con regularidad?

3. ¿Tiene tu organización o CEO una agenda conflictiva? Puede ser una herramienta aconsejable o no, según las circunstancias particulares de cada caso.
4. Si decidimos tenerlo: lo primero es definir el posicionamiento deseado, el enfoque, el estilo, en coherencia con nuestra estrategia general de comunicación.
5. No a los *flogs* o *fake blogs*. El *blog* debe seguir los principios básicos de sinceridad, honestidad y transparencia.
6. Será necesario escribir con regularidad y que los *posts* sean ágiles, no demasiado largos.
7. Que el contenido no sea 100% corporativo, es recomendable incluir temas cotidianos, humanos y sociales.
8. Imprescindible incluir contenidos multimedia, *links*,... y etiquetar el contenido.
9. Que sea participativo pero cuidado con los “*trolls*”: no hay que alimentarlos. No es aconsejable censurar opiniones negativas salvo que se cruce la línea de la falta de respeto.
10. Hay que controlar las estadísticas y medir resultados cualitativos y cuantitativos para evaluar la eficacia

## Número 7. Comunicación interna y *change communications* en el ámbito digital

1. La implicación de la *web 2.0* para la comunicación interna en las organizaciones es más que nunca una cuestión estratégica. Tiene que ver más con un cambio de actitud en la organización que con una mera inversión tecnológica y, menos aún, con cuestiones cosméticas.
2. Con los nuevos medios de comunicación social, la delgada línea entre la comunicación interna y externa es cada vez más difusa. Los mensajes transmitidos internamente deben ser aún más consistentes con la proyección y posicionamiento de la compañía hacia el exterior.
3. Lo quiera o no la organización, el hecho es que sus miembros ya están participando en la *web 2.0*. Elabora un código de conducta para empleados en la *web* social. El sentido común debe marcar sus pautas, no las prohibiciones.
4. Incorpora las posibilidades que ofrecen las nuevas herramientas digitales al plan de comunicación interna tanto para escuchar como para hablar con tus audiencias. Las redes sociales, los *blogs* o *twitter* otorgan una nueva dimensión a la comunicación interna. Un buen uso de la *web* social puede aportar mucho valor a la organización.
5. Apuesta por la formación interna en materia digital para promover la participación y las buenas prácticas. Premia a los empleados por intercambiar, compartir, valorar.
6. Actualiza la *intranet* integrando las nuevas herramientas o crea nuevas plataformas digitales para fomentar el intercambio de información y conocimiento lo que contribuirá a optimizar procesos y a alcanzar mejores resultados.
7. Establece mecanismos de comunicación *online* también ascendentes, que permitan plantear dudas o quejas pero sobre todo sugerencias o propuestas de mejora.
8. En un proceso de *change communications*, el cambio más exitoso es aquel que se asume como propio. A nadie le gusta que otros “le cambien”. Las nuevas herramientas digitales permiten promover la participación activa en el proceso. Otorga un rol activo a los empleados a través de la invitación a participar.

9. En procesos de cambio, las nuevas herramientas otorgan mayor inmediatez a la información. Utilízalas, como canales oficiales, para crear un flujo de información permanentemente actualizada sobre los cambios que contribuya a sofocar la posible rumorología.
10. Evalúa la eficacia de las acciones digitales en el ámbito interno considerando criterios tanto cuantitativos como cualitativos.

## Número 8. Consejos básicos de diseño *web 2.0* y SEO

1. Antes de empezar, debes disponer de tiempo, tecnología y recursos humanos adecuados. Procura integrar a los departamentos de tu organización y *partners* necesarios para trabajar programación, diseño y contenidos con un enfoque estratégico.
2. Ten en cuenta las características de tu público objetivo y su comportamiento *online* para construir y adaptar el *site* a los distintos perfiles de usuarios, sus intereses y necesidades. El usuario es la clave.
3. Olvida las pautas *offline* de diseño y contenidos y apuesta por aplicar criterios de usabilidad *web* que hagan lo más sencilla, cómoda, práctica y eficaz posible la experiencia del usuario. Realiza una auditoría de usabilidad.
4. Trabaja la optimización en buscadores de tu sitio usando *Keywords, tags, links, rss...* y mantenlos actualizados siguiendo los cambios de fórmulas de búsqueda de los usuarios.
5. Dentro de tu estrategia SEO, presta atención a cómo evolucionan nuevas herramientas como *sidewiki* y a los nuevos criterios de los propios buscadores (Por ejemplo, Google ha dejado de leer las *keywords meta tag* en su *ranking* de búsqueda con lo que procura potenciar el número de *links* hacia tu *web* y la calidad de los mismos).
6. Apuesta por los contenidos multimedia pero ten cuidado para no restar agilidad a tu página. Relevancia, facilidad y rapidez de descarga deben ser las premisas.
7. Adapta la sala y los materiales de prensa tradicionales y apuesta por herramientas 2.0 como las *social media releases* con contenidos multimedia, *links, keywords, etc....*
8. Apuesta por la participación de los usuarios para desarrollar un diálogo sincero que fomente la fidelización.
9. En caso de detectar contenidos ajenos negativos para tu organización en otros *sites* considera una estrategia de optimización en buscadores.
10. No olvides realizar test de usuarios antes de lanzar el *site* definitivo. Realiza permanentemente seguimiento y medición de resultados y efectúa las adaptaciones y mejoras oportunas conforme a las nuevas necesidades y circunstancias.

## Número 9. Gestión de la satisfacción de clientes y de crisis *online*

1. En primer lugar, hay que tener en cuenta que lo que deberían ser principios básicos *offline* lo son aún más *online*: transparencia, sinceridad, empatía, rapidez de respuesta, disposición al diálogo...
2. Realiza un estrecho seguimiento del entorno digital, que permita una detección precoz de los signos de alarma.
3. La preparación es vital: procedimientos de respuesta, mensajes, *darksites* que en caso de crisis puedan reemplazar o reforzar tu *web* corporativa, etc.
4. Fomenta el diálogo: introduce en tu página *web* herramientas que permitan al usuario preguntar, comentar e interactuar.

5. Ante una queja no te paralices. Evalúa con objetividad la misma, muestra comprensión y ofrece una explicación o una solución si es fundada. Actúa con diligencia, el manejo del factor tiempo es clave.
6. La *web 2.0*. es multimedia. Adapta tu mensaje y recuerda que, en una situación de crisis, una declaración escrita no transmitirá el tono y contenido de tus mensajes tan bien como un video.
7. Establece estrategias de SEO y DEO dirigidas a potenciar el posicionamiento en los motores de búsqueda de los contenidos de propia creación y a rebajar la relevancia de las informaciones negativas.
8. Busca aliados *online*. Determinados *bloggers* pueden convertirse en aliados incluso más importantes que los medios tradicionales: son más prolíficos, dan mayor seguimiento a la evolución de un tema a lo largo del tiempo y, frecuentemente, son citados por otros *blogs* o portales.
9. Después de una crisis, llega el momento de la recuperación. Evalúa tu estado de salud *online* y trabaja para reforzar tu posicionamiento y restablecer la confianza de tus públicos.
10. La situación ideal es que sean los propios clientes o consumidores quienes defiendan a tu organización o marca. Para ello hay que trabajar en relaciones en el largo plazo basadas en la transparencia, la sinceridad y la emoción.

## Número 10. Cómo medir la eficacia *online*

1. La medición tradicional de la eficacia de un programa de RRPP, que aún sigue siendo para algunas compañías una tarea pendiente en el ámbito *offline*, no es suficiente en el ámbito *online*. Las nuevas herramientas de comunicación digital ofrecen nuevas ventajas que facilitan esta labor pero presentan nuevos retos como el uso de nuevas variables o establecer criterios homogéneos al respecto.
2. De partida, antes del comienzo de un programa es necesario fijar objetivos medibles y los criterios de evaluación *online* que se van a utilizar. La evaluación debería realizarse antes y después del programa para poder determinar realmente el impacto del mismo.
3. Integra la medición *online* con la medición *offline* en la evaluación global de un programa en términos de alcance y exposición, *engagement* con el *target*, influencia sobre percepciones y actitudes y resultados de acción-conducta *online* y *offline*.
4. Utiliza variables cuantitativas para determinar el alcance del programa: la “mancha” en internet, el *engagement* (por ejemplo en *twitter* el número de *retweets*),...
- 5.... y cualitativas para precisar la profundidad de la conversación *online* y la influencia en términos motivacionales. En el ámbito *online* los criterios cualitativos son incluso más importantes, especialmente cuando dialogamos con *e-fluentials*.
6. En la evaluación de un programa de gestión de crisis *online* pon el foco en el *engagement* además de en la limitación del alcance.
7. Además es necesario medir el impacto en términos financieros, el retorno de la inversión (ROI), que debe ser *ad-hoc* para cada caso en función del tipo de programa, tipo de negocio, compañía e incluso sector económico.
8. Utilizando las variables de medición más adecuadas para cada caso. La medición del ROI de un programa B2B donde los esfuerzos en el ámbito digital deben ligarse a la generación o cierre de operaciones, es muy diferente al de un programa *online* de comunicación interna o al de un programa para una compañía de *e-commerce* donde el *tracking* de *clicks* será funcional.

9. El ROI en social media tiene una dimensión temporal. Ten en cuenta que no todas las acciones *online*, como ocurre en otras acciones de RRPP, tienen un resultado inmediato a corto plazo en generación de ROI si bien en determinados programas, cuando el esfuerzo de comunicación sólo se realiza *online* (por ejemplo en una acción promocional), el ROI se puede medir de manera directa en el corto plazo: ventas *online*, coste por *engagement*, *click throughs*,...

10. Estamos en un momento de cambio y las nuevas aportaciones en el ámbito de la medición *online* son constantes. Sigue de cerca las novedades que se produzcan en este terreno.

© Carmen Valera  
*Presidente Burson-Marsteller España*