



Burson•Marsteller

# 100

## BM DIGITAL TIPS

retos y soluciones para la comunicación  
de la empresa en el entorno 2.0

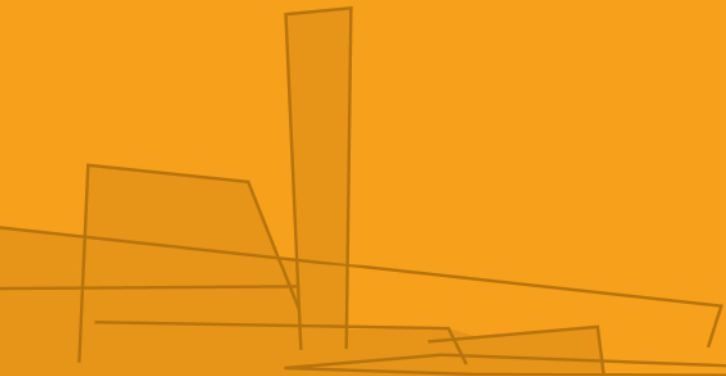
**BM DIGITAL TIPS** / CONSEJOS PARA ACERCARSE Y PARTICIPAR  
EN EL MUNDO DIGITAL DESDE UNA PERSPECTIVA CORPORATIVA


**Burson Marsteller**, consultora internacional de Comunicación y Relaciones Públicas líder por innovación, conocimiento y calidad de servicio, ha elaborado un conjunto de consejos para acercarse y participar en el mundo digital desde una perspectiva corporativa. **100 BM Digital Tips** reúne la serie de recomendaciones elaboradas por el equipo digital de BM España ([www.bursonmarsteller.es](http://www.bursonmarsteller.es)) que fueron compartidas durante los últimos meses en diez entregas y que recibieron una excelente acogida. Fruto de ello, ahora se presentan en un único manual de recomendaciones: **100 BM Digital Tips**.

# 01

---

¿Por qué el riesgo es no participar?

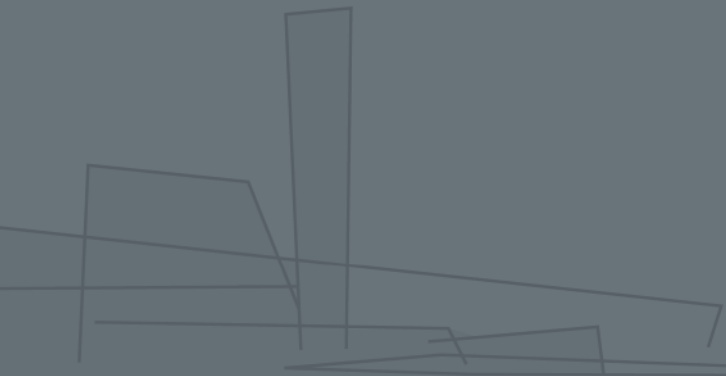


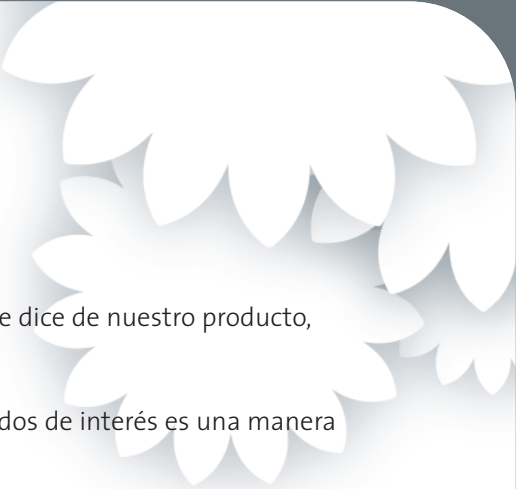
- 
- 1 Un **35% de la población española** se conecta a Internet a diario.
  - 2 Los **menores de 30 años consumen más Internet** que TV, radio o prensa escrita.
  - 3 En 10 años los nativos digitales ocuparán **posiciones en los centros de poder**.
  - 4 **No hay que dejarse llevar por el desconocimiento**. Tiene fácil solución, y está en Internet.
  - 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**.

# 02

---

¿Qué dicen sobre mi?

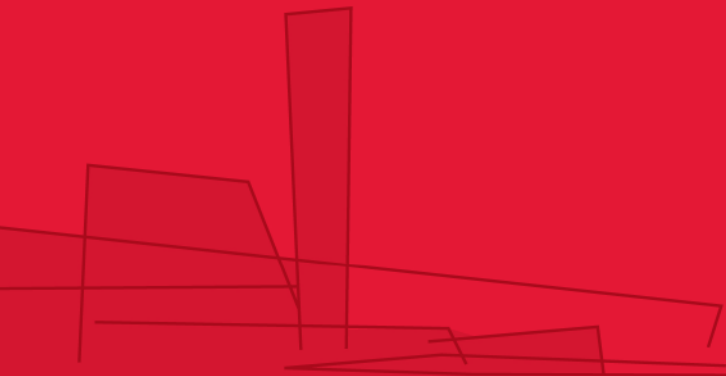


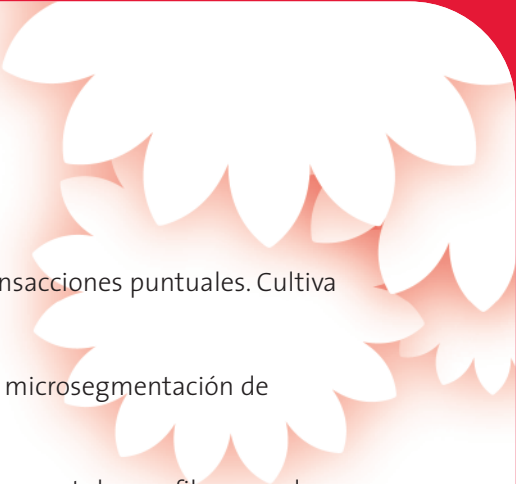
- 
- 1 Para poder conversar online hay que **empezar por escuchar**.
  - 2 Es necesario **utilizar herramientas** que permitan seguir qué se dice de nuestro producto, organización o sector.
  - 3 **Utilizar RSS y agregadores de contenidos** para seguir contenidos de interés es una manera sencilla de comenzar a hacerlo.
  - 4 **¿Qué tipos de contenidos debo 'monitorizar'?** Todo tipo de contenidos generados por usuarios que tengan una posible implicación corporativa: medios online, blogs, foros, redes sociales, youtube,...
  - 5 **El seguimiento debe ser sistemático**. No puede ser puntual. Los protagonistas y sus motivaciones cambian constantemente y los asuntos pueden alterarse 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 cual planificar nuestras acciones en el entorno digital.

# 03

---

**¿Cómo adaptar mis 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.



# 04

---

**¿Cómo crear contenidos  
multimedia eficaces  
para la web 2.0?**

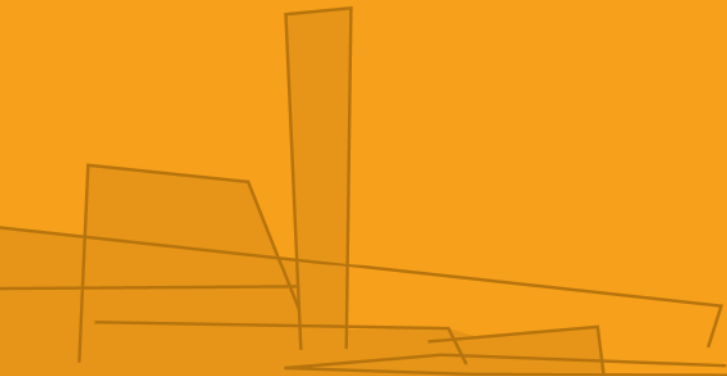


- 1 **Enfoque estratégico.** ¿Cuál es el objetivo? ¿Quién es el destinatario? Las imágenes deben ser consistentes con nuestros objetivos, con el público al que nos dirigimos y el mensaje que se quiere transmitir.
- 2 Los **contenidos deben ser relevantes para nuestro target:** novedosos, útiles, llamativos, 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 quedan 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 el 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.

# 05

---

¿Cómo participar en redes sociales?

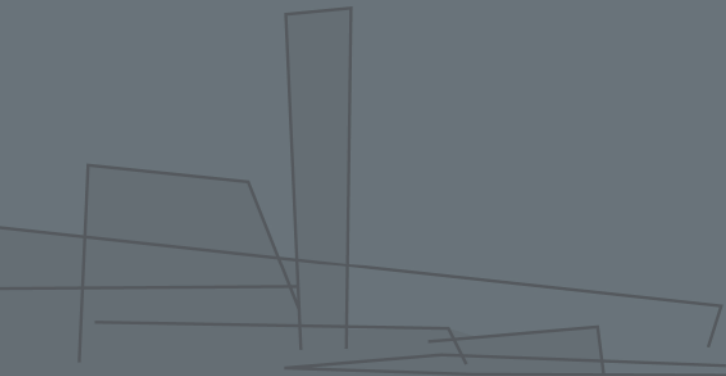


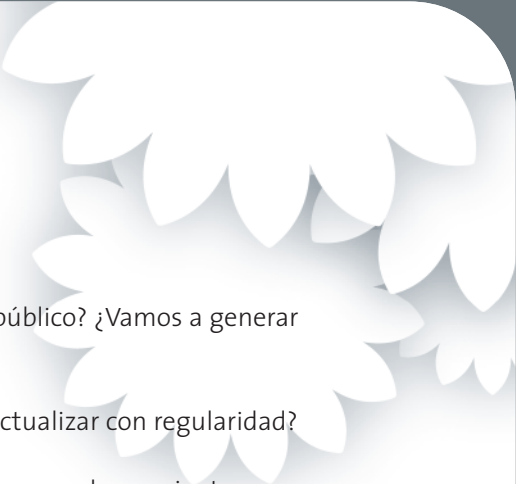
- 
- 1 **Enfoque estratégico.** ¿Cuál es el objetivo? ¿Quién es nuestro público? ¿Qué papel tiene en las redes sociales? ¿Realmente debemos participar?
  - 2 **Conoce muy bien a tus comunidades online,** trata de entender sus intereses y necesidades para poder participar adecuadamente.
  - 3 **Aprovecha 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.o. **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.

# 06

---

**¿Debo 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 posts ágiles**, no demasiado largos.
  - 7 Que el **contenido no sea 100% corporativo**, es recomendable incluir temas cotidianos, humanos y sociales.
  - 8 Apuesta por incluir **contenidos multimedia, links,....** Etiqueta el contenido.
  - 9 **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.

# 07

---

**¿Cómo adaptar la Comunicación interna y *change communications* al ámbito digital?**



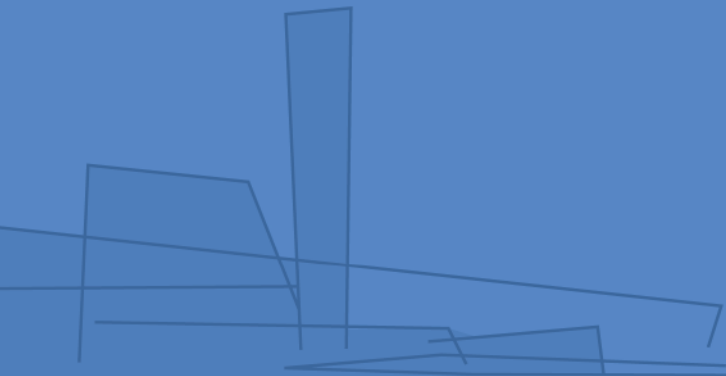
- 1 La implicación de la web 2.0 **no es sólo una inversión tecnológica**, sino un cambio de actitud en la organización.
- 2 En el ámbito digital, la línea entre comunicación interna y externa es más difusa. **Los mensajes internos deben ser aún más consistentes** con la proyección y posicionamiento 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**. Tenlo en cuenta para elaborar un código de conducta donde prime el sentido común y no las prohibiciones.
- 4 Incorpora las **posibilidades que ofrecen las nuevas herramientas** de la web social al plan de comunicación interna tanto para escuchar como para hablar con tus audiencias.
- 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 plataformas digitales para fomentar el intercambio de información y conocimiento. Esto 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 a los mandos superiores.
- 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". 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 evitar la posible rumorología.
- 10 Evalúa la **eficacia de las acciones digitales en el ámbito interno** considerando criterios tanto cuantitativos como cualitativos.



08

---

¿Qué pautas debo seguir  
en diseño web 2.0 y SEO?

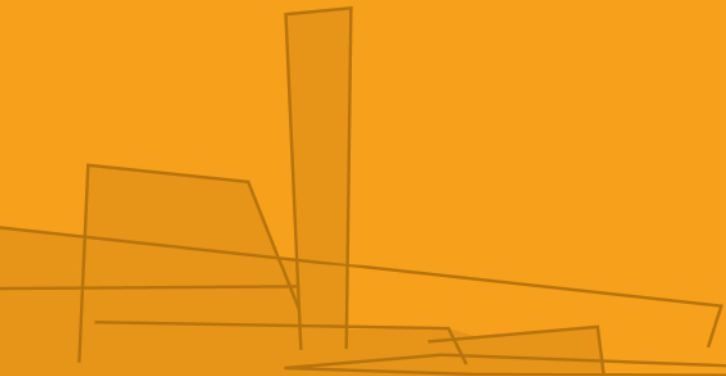


- 1 Antes de empezar, debes disponer de **tiempo, tecnología y recursos humanos adecuados**. Procura integrar a los departamentos de tu organización y partners necesarios para trabajar programación, diseño y contenidos con un enfoque estratégico.
- 2 Ten en cuenta las **características de tu público 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 auditoria 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.
- 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 **estratégica de optimización en buscadores**.
- 10 No olvides **realizar test de usuarios antes de lanzar el site definitivo**, y una vez online, síguelo y adáptalo conforme a las nuevas necesidades y circunstancias.

# 09

---

¿Cómo gestiono la satisfacción de clientes y de crisis online?

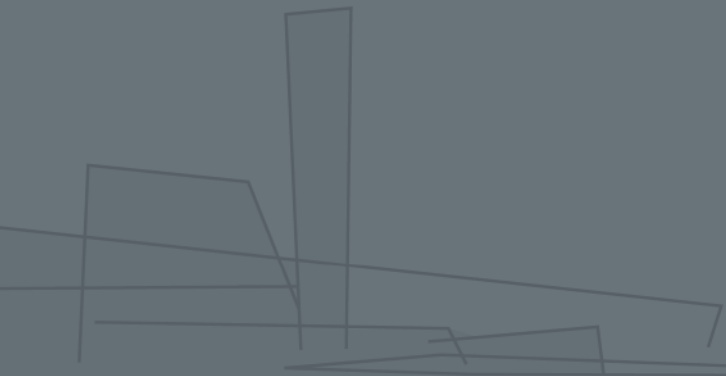


- 1 En primer lugar, hay que tener en cuenta que lo que deberían ser **principios básicos offline lo son aún más online**: transparencia, sinceridad, empatía, rapidez de respuesta, disposición al diálogo...
- 2 Realiza un **estrecho seguimiento del entorno digital**, que permita una detección precoz de los signos de alarma.
- 3 **La preparación es vital**. Prepara 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.

# 10

---

¿Cómo mido la eficacia online?



- 1 La **medición tradicional de la eficacia de un programa de RRPP** no es suficiente en el ámbito online. Las nuevas herramientas de comunicación digital facilitan esta labor pero presentan nuevos retos como el uso de nuevas variables o establecer criterios homogéneos al respecto.
- 2 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 **cuantitativas 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**. No todas las acciones online, como ocurre en algunas 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.

### ACERCA DE ESTE MANUAL

**100 BM Digital Tips** reúne la serie de recomendaciones elaboradas por el equipo digital de BM España ([www.bursonmarsteller.es](http://www.bursonmarsteller.es)) que fueron compartidas durante los últimos meses en diez entregas y que recibieron una excelente acogida. Fruto de ello, ahora se presentan en un único manual de recomendaciones: **100 BM Digital Tips**.

### ACERCA DE BURSON-MARSTELLER

Burson Marsteller ([www.bursonmarsteller.com](http://www.bursonmarsteller.com)), fundada en 1953, es una de las agencias de comunicaciones y relaciones públicas líderes en el mundo. Proporciona a sus clientes planificación estratégica y ejecución de programas de relaciones públicas, asuntos públicos y servicios relacionados con Internet. La sólida red mundial de la agencia cuenta con 72 oficinas propias y 60 afiliadas, que funcionan en un total de 90 países de los 5 continentes. Burson Marsteller forma parte de Young & Rubicam Brands, filial de WPP (NASDAQ: WPPGY), una de las redes líderes en el mundo en servicios de comunicación.

#### ESPAÑA

**Cristóbal Fernández**  
Digital Strategist  
913846700  
[cristobal.fernandez@bm.com](mailto:cristobal.fernandez@bm.com)  
[twitter.com/cristobalfdez](https://twitter.com/cristobalfdez)

#### EMEA

**Daniel Jörg**  
EMEA Digital Practice Lead  
+41.31.356.7362  
[daniel.jorg@bm.com](mailto:daniel.jorg@bm.com)

#### LATIN AMERICA

**Felix Leander**  
Digital Strategist  
305.347.4392  
[felix.leander@bm.com](mailto:felix.leander@bm.com)

#### UNITED STATES

**William Kemp**  
Chief Digital Strategist  
212.614.4824  
[William.Kemp@proofdigitalmedia.com](mailto:William.Kemp@proofdigitalmedia.com)

#### ASIA PACIFIC

**Charles Pownall**  
Digital Strategist  
65.6829.9350  
[charles.pownall@bm.com](mailto:charles.pownall@bm.com)



Burson•Marsteller

[www.bursonmarsteller.com](http://www.bursonmarsteller.com)

[www.bursonmarsteller.eu](http://www.bursonmarsteller.eu)

[www.bursonmarsteller.es](http://www.bursonmarsteller.es)