



# PRINCIPIOS

## DE GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LA RED

Por: Miguel E. Antezana Corrieri  
Economista, experto en Comunicación Corporativa  
Académico de la Universidad ESAN



“No existe un "modelo" único de comunicación: existen actores únicos que se adaptan a su entorno para comunicarse. La comunicación digital no es una moda, no es exclusiva de países desarrollados o sólo para jóvenes adictos a la tecnología. La comunicación basada en la tecnología viene desde hace algún tiempo revolucionando todas las herramientas auxiliares de la Comunicación Corporativa.”

Estando en la segunda década del siglo XXI, todavía existen ejecutivos que creen que la Comunicación en Internet es tener una página web o un perfil en las principales redes sociales; postura extremadamente tóxica para la empresa y que sólo demuestra desconocimiento. A continuación, exponemos cinco principios básicos sobre la base de los cuales un DIRCOM (Director de Comunicación) debe gerenciar la presencia digital de la organización, y no ser así –él mismo- el causante de efectos dañinos en la imagen empresarial.

### **1.No se niegue a evolucionar, el mundo lo hará sin usted**

Pese a la penetración del uso de la tecnología en la información y comunicación, sigue siendo común toparse con personas en cargos directivos que se resisten a incursionar en el mundo 2.0, de las redes sociales y medios no tradicionales. Siempre se debe tener presente que todos los esquemas evolucionan; y los comunicacionales son quizás los únicos que lo hacen constantemente. Si se niega a ir en la dirección hacia la que todos se dirigen, ninguno de sus públicos objetivo lo esperará; simplemente lo dejarán de seguir. Cerrarse a la innovación en comunicación es como decir siempre lo mismo, de la misma forma y al mismo público.

Un DIRCOM, como profesional multidisciplinario que debe ser, tiene que estar atento a la aparición de nuevas herramientas comunicacionales y estar dispuesto a explorar sus posibilidades; ya que la competencia con toda seguridad sí lo hará. Invariablemente, debe existir una actitud proactiva y no reactiva hacia la comunicación digital.

### **2.La imagen en la red es la más visible de todas**

Ejecutivos, estudiantes, público en general, todos utilizan alguno de los principales buscadores disponibles en Internet para investigar a personas, empresas, productos, direcciones, o para buscar referencias (positivas o negativas) sobre algún tema en particular. La imagen que la organización genere en la Red será la primera y la más expuesta a todo el mundo real; inclusive sin que el interesado haya tenido un contacto previo con ella. Si como resultado de utilizar el buscador la persona no la encuentra, la empresa no existirá para el usuario o –en el peor de los casos- se generará una mala imagen

por asumirse que se está frente a una organización clandestina, improvisada, sin importancia, o inclusive falsa. Si ven a su empresa como no quiere que la vean, está haciendo las cosas como no las debe hacer.

Mientras más información de la organización se encuentre disponible en la Red, habrá una mayor posibilidad de generar una buena imagen frente a los públicos; sin importar que sean clientes potenciales o no. Todo el mundo debe tener claro lo que somos y lo que hacemos.

### **3.Nunca muestre lo que no es, el efecto puede ser fatal**

No confunda una "gran" imagen con una falsa imagen o una imagen engañosa. Ofrecer productos o servicios que en la realidad distan mucho de lo que se vende, puede ser más que contraproducente. Para ilustrarlo basta ver la gran fotografía (en primer plano) de una apetitosa hamburguesa que puede ofrecer un establecimiento cualquiera, y cuando el consumidor llega a adquirirla la primera decepción es el tamaño. La impresión final es que se está frente a una estafa y el público es el que se encargará de divulgar esa sensación.

Si bien es cierto que el área que suele caer más en este error es la publicitaria, hay que considerar seriamente que cuando los procesos internos son deficientes o tienen fallas estructurales (sobre todo en la atención al público), a la larga estas deficiencias también se transmitirán a los clientes causando el mismo efecto negativo. Siempre sea sincero con sus públicos, ya que éstos lo valorarán más por su sinceridad y honradez, y no por su ostentación.

### **4.No espere una buena imagen si no tiene su identidad consolidada**

Los problemas internos siempre serán percibidos por los públicos externos. Desorden organizacional, burocracia, clima organizacional negativo, desmotivación, fallas en la cultura corporativa, son algunos de los elementos que forman parte de la Identidad Corporativa que deben estar –previamente- en un nivel saludable, para poder "vender" a la empresa en el mercado y en la Red. La Identidad no es sólo la parte gráfica (logos, colores, grafías, etc.) es también procesos, recursos humanos y relaciones interpersonales.

Todo en la empresa comunica, desde la papelería hasta las instalaciones; desde el personal de limpieza hasta el directivo; desde el mensaje no respondido hasta el aviso más grande. No obstante el carácter interno que puedan tener los elementos antes expuestos, las percepciones y comentarios serán transmitidos por los propios trabajadores hacia afuera, generando una imagen que, además, puede divulgarse a través de la Red.

El DIRCOM tiene entre sus labores el velar por la estructura lógica de la Identidad Corporativa, consolidarla, evitar deformaciones o desviaciones y estar pendiente de su adecuada difusión, de modo de no afectar la reputación de la organización.

### **5.Nunca subestime el poder de la comunicación digital**

No existe un "modelo" único de comunicación: existen actores únicos que se adaptan a su entorno para comunicarse. La comunicación digital no es una moda, no es exclusiva de países desarrollados o sólo para jóvenes adictos a la tecnología. La comunicación basada en la tecnología viene desde hace algún tiempo revolucionando todas las herramientas auxiliares de la Comunicación Corporativa; no solamente en el área del marketing, sino también en las relaciones públicas, la comunicación interna y hasta en el protocolo.

Planificar y contar exclusivamente con los medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, radio, televisión) ya resulta en nuestros días sinónimo de una mentalidad arcaica y se reflejará en resultados inerciales.

La información y las formas de comunicarse no son un secreto para nadie, pues están disponibles en la Red. Sin embargo, es indispensable una visión y dirección estratégica para alcanzar los objetivos corporativos, pues la comunicación es hoy una herramienta vital de la gestión empresarial. ■

