

COMUNICACIÓN



Flor Cid, Directora de FlorCidComunicaciones.es.

TRANSPARENCIA EN COMUNICACIÓN INTERNA: ¿HASTA DÓNDE LLEGA LA CONFIDENCIALIDAD DE LAS DECISIONES EMPRESARIALES?

Los Departamentos de Comunicación gozan de una importancia creciente en las organizaciones y la comunicación interna constituye un elemento indispensable dentro de las mismas. Las compañías apuestan por la comunicación en sus estrategias de negocio como una oportunidad clave a la hora de diferenciarse de su competencia. En este contexto cobra un protagonismo clave la generación de los mensajes adecuados que sean capaces de alcanzar todos los niveles de la empresa para aportarles una visión y una misión compartidas, a la par que informarles de cuáles son los valores y los principales objetivos de negocio. El equipo de comunicación interna tiene como misión asumir y ejercer el liderazgo de los canales de comunicación de la compañía y transmitir adecuadamente los nuevos modelos de filosofía empresarial. Sin duda, la formación y la promoción de profesionales que sean capaces de desarrollar tareas asociadas a la comunicación corporativa o la responsabilidad social en las corporaciones constituye también una apuesta de futuro para éstas.

Ahora bien, ¿qué sucede cuando hablamos de transparencia? ¿Hasta dónde llega la confidencialidad de las decisiones empresariales y, de manera especial, hasta dónde se pueden y deben comunicar internamente? En este punto, nadie duda que la línea divisoria es extremadamente difusa y va a depender, en gran medida, del contexto, de la actividad y de la tipología de decisiones que se tomen desde dicha compañía.

En este punto, quiero analizar una iniciativa llevada a cabo por Kreab que, por segundo año consecutivo, lanzó el // *Corporate Transparency Summit*, evento celebrado en abril

del ejercicio pasado que tuvo como objetivo establecer un punto de encuentro de los principales actores que trabajan por una mayor transparencia en el ámbito corporativo (compañías, organizaciones sectoriales, organismos independientes, medios de comunicación y Administraciones Públicas). El planteamiento fue de debate sobre los retos y oportunidades de mejora en políticas de transparencia empresariales donde, sin duda, la comunicación interna tiene mucho que decir. Se puso el foco en algunos ámbitos concretos como la importancia de la figura del CEO en su impulso, los costes y beneficios de la transparencia mediante experiencias internacionales y los retos y oportunidades ante las nuevas exigencias de transparencia.

Algo que quedó ampliamente constatado es que la transparencia ha pasado de ser una demanda de los grupos de interés a la que las compañías daban respuesta de forma reactiva para transformarse en un pilar de vital importancia en la relación de las empresas con su entorno. De

hecho, según indica el informe derivado del mencionado encuentro, la transparencia se ha convertido en los últimos años en un imperativo estratégico. Los expertos participantes coincidieron en afirmar que ser transparente y responder a las expectativas de los grupos de interés de forma honesta, sincera y responsable es cada vez más importante, hasta el punto de poder considerar a

la transparencia como un activo reputacional.

La transparencia es un concepto donde a menudo se pierde de vista la dimensión interna, los empleados. Deseo destacar uno de los principales aprendizajes y hallazgos de dicho estudio, que aborda el hecho de la transparencia “de puertas para dentro”, y habla de ésta como concepto que suele entenderse a modo de ejercicio hacia quienes observan a las compañías desde fuera (inversores, clientes y medios de comunicación), y donde a menudo se pierde de vista la dimensión interna: los empleados.

De hecho, según concluye, resulta crucial establecer una cultura de transparencia desde la base, desde los propios equipos de trabajo. La verticalidad de las relaciones en algunas empresas, junto a una cierta resistencia a compartir información entre departamentos y a una “cultura de silos”, hace que esta cuestión sea especialmente sensible y delicada en la mayor parte de las empresas españolas. ■