

# La insostenible estrategia del silencio empresarial



Por: Gustavo Manrique Salas  
Director de Stratego Communications

Artículo publicado por el Diario la Prensa de Panamá.

**En el mundo de hoy no es posible esconderse, la democratización de la información es un hecho y no existe bajo o alto perfil, sólo una acertada política de comunicación, estratégicamente gerenciada y basada en la verdad**

En los últimos años el mundo empresarial ha dejado en puertas un amargo sabor para unos con sonados casos de maquillaje financiero, depredación ambiental, explotación de mano de obra. Pero también, han sido muchas las experiencias de empresas que han demostrado que la transparencia, la ética, la responsabilidad social suman a favor de los objetivos de negocio, la rentabilidad y el crecimiento en el mercado competitivo.

La premisa básica consiste en que la conducta ética y transparente de los gerentes es un buen negocio, especialmente en un entorno en la cual las relaciones comerciales, alianzas, fusiones y adquisiciones constituyen procesos habituales. Estas dinámicas requieren de manera recíproca la buena comunicación y la verdad. En este sentido, durante los últimos años hemos visto como por una mala actuación gerencial, la reputación de importantes marcas se ha visto afectada.

Empresas inmersas en crisis de opinión pública son comunes en nuestros días. Existe toda una bibliografía sobre los temas de malas prácticas, los medios publican buenas y malas historias, hablan de los buenos y malos gerentes. Libros como "No Logo" o "El Libro Negro de las Marcas" se han convertido en la Biblia de grupos antiempresa y antiglobalización.

(La insostenible estrategia...Viene de la página 1).

En el mundo de hoy no es posible esconderse, la democratización de la información es un hecho y no existe bajo o alto perfil, sólo una acertada política de comunicación, estratégicamente gerenciada y basada en la verdad. El perfil no lo decide la empresa, pues quieran o no están expuestas al escrutinio público.

Glenn Peters, del Financial Times expuso en un artículo que las acusaciones que formule un ciudadano por actos de injusticia corporativa o recelos son transmitidas en Internet en tan solo un segundo, con un personal descontento que ya no se siente obligado a guardar silencio acerca de las indiscreciones gerenciales y una sociedad que está más dispuesta a dejar al descubierto a esos 'Peces Gordos', las empresas tendrán que hacer algo más que exponer su misión y mostrar su retórica en folletos corporativos lujosos. Estas empresas tendrán que justificarle su existencia a un universo más amplio de partes interesadas y mantener su reputación mediante hechos y acciones verificables en lugar de tanta argumentación.

El silencio empresarial es poco estratégico e insostenible, los periodistas saben hacer su trabajo y donde buscar la información que las empresas no les proporcionan, las comunidades ya no son pasivas y son actores protagónicos de los procesos empresariales, existen ONG's especializadas en temas ambientales y ciudadanos monitoreando el quehacer de las empresas. Hoy las empresas operan en un entorno regulado y de no existir tales regulaciones, la mejor estrategia es la autorregulación. Una empresa que incurre en irregularidades puede perder más por su desprestigio en los mercados que por el pago de una multa.

Una acertada estrategia comunicacional es la clave para construir relaciones basadas en la confianza, sólo así las empresas y los negocios serán viables y podrán prosperar con la aprobación del público.