

## La política de comunicación de Telefónica

Escrito por Fernando Saiz

Domingo, 17 de Abril de 2011 22:18 - Actualizado Jueves, 28 de Julio de 2011 11:32

---



[Fernando Saiz](#) . 17 de abril de 2011

"Nadie ama al mensajero que trae malas noticias" (Sófocles, siglo quinto antes de Cristo, en 'Antígona').

Caray la que se ha liado con [Telefónica](#) . La primera empresa española, modelo de gestión y fortaleza, esa compañía de la que todos los presidentes del Gobierno han presumido en los últimos años cuando salían al extranjero, roca corporativa en medio de la tormenta, primus inter pares, faro de la modernidad empresarial y de la ambición globalizadora de España, ejemplo de negociación con los sindicatos, etc., etc... resulta que sí, que es mortal, que no es infalible.

Telefónica, en efecto, ha anunciado de una tacada que va a recortar casi seis mil empleos en España, que reserva 450 millones de euros en acciones para premiar a sus directivos si hacen bien su trabajo, que su actual Consejo de Administración se llevó al bolsillo el año pasado más de 27 millones de euros y que la compañía repartirá este año 6.900 millones en dividendos entre sus accionistas.

## La política de comunicación de Telefónica

Escrito por Fernando Saiz

Domingo, 17 de Abril de 2011 22:18 - Actualizado Jueves, 28 de Julio de 2011 11:32

---

La cosa tiene su miga, se coja por dónde se coja. Pero no seré yo el que entre en consideraciones, ni éticas ni técnicas, sobre el fondo del asunto de tal encadenamiento de noticias. Sí quiero, en cambio, llamar la atención sobre la política de comunicación implícita en el anuncio. Si uno se toma la molestia de entrar en la web de la [CNMV](#), nuestro regulador bursátil, observará que el recorte de plantilla de Telefónica se hizo público al mercado en torno a las 10 de la mañana del jueves 14. Casi 24 horas después, a las 6,30 de la mañana del viernes 15, se envió a la CNMV el informe de gobierno corporativo de la compañía, que es donde se incluyen las remuneraciones de directivos y consejeros. Hasta ahí, todo relativamente normal porque los potenciales interesados tuvieron tiempo para tratar y asimilar la información.

Sin embargo, la comunicación sobre los incentivos a los directivos, que se incluía en el [orden del día de la próxima junta de accionistas](#), fue remitida en la madrugada del jueves al viernes, exactamente a las 00:13, y la de los [dividendos](#) un poco después, a las 00:52.

Como es de suponer que ni la redacción de la convocatoria de la junta ni la decisión sobre los dividendos se concluyeron a medianoche ni cabe imaginar razonablemente que hubiera algún motivo de urgencia extraordinaria para enviar tales comunicaciones a la CNMV tan a deshora, la única razón verosímil para hacerlo así es que con ello se pretendía ponérselo difícil a los medios de comunicación, a los que tampoco se les avisó de antemano, y restringir en consecuencia la cobertura periodística de ambas informaciones.

En el mundo de la comunicación 2.0, de las redes sociales, de la instantaneidad informativa y de la difusión viral de los contenidos, ¿realmente alguien cree de verdad hoy en día que comunicar de madrugada un hecho relevante a la CNMV le va a restar impacto informativo al mismo? Pues sí, inexplicablemente parece que hay bastante gente que así lo piensa.

Porque lo del Telefónica de la semana pasada no es un caso aislado. En muchas grandes empresas, las informaciones corporativas que se consideran comprometidas (los salarios de los altos directivos, por ejemplo), se envían sistemáticamente a la CNMV a horas intempestivas (lanzarlas un viernes a las nueve de la noche, y a ser posible en jornada informativa bien cargada, es una práctica habitual) para evitar que los diarios impresos, que en esos momentos tienen sus ediciones cerradas o a punto de cerrarse, recojan al día siguiente la noticia con la debida jerarquía.

**Post Scriptum.** Uno de los casos recientes más conocidos de comunicación corporativa camaleónica ( o sea, la técnica de confundirse en el follaje informativo) fue el anuncio por parte de La Caixa del fichaje de Rodrigo Rato como asesor de Critería. La comunicación formal a los medios de comunicación se hizo a última hora de la tarde (a las 19:41 lo fechaba alguna agencia de noticias) del domingo 9 de marzo de 2008, a la sazón, oh colosal coincidencia, día de celebración de las elecciones generales . Es difícil determinar con certeza si tan rara confluencia informativa le restó o le añadió repercusión al asunto. Pero lo que es seguro que si se hubiera comunicado en cualquier otro momento esa coincidencia no hubiera aparecido, tres años después, en el blog de un servidor.