

entrevista

José Manuel Velasco

DIRECTOR DE COMUNICACIÓN DE UNIÓN FENOSA

«Para superar la crisis hay que generar confianza en la sociedad»

J. L. Z., Valencia
José Manuel Velasco es director de comunicación de Unión Fenosa y responsable de la asociación que aglutina a los *dircom* (directores de comunicación) en España. Esta semana ha participado en la clausura del máster en Dirección de Comunicación y Nuevas Tecnologías de la Fundación COSO. En declaraciones a **EL MERCANTIL VALENCIANO**, Velasco sostiene que los profesionales de este sector son como «*los hombres del tiempo*» de los telediarios, pues deben emplearse a fondo para «*limitar daños y restaurar condiciones del entorno, trabajar para que no se repita... y, si se repitiese, para fortalecer los cimientos de la organización ante una nueva tormenta*».

-Ante la tormenta que azota a la economía, a las empresas en particular, ¿qué puede hacer el mundo de la comunicación para combatir la crisis?

-El principal problema es la desconfianza que se ha instalado en los mercados. La comunicación debe orientar sus esfuerzos generar confianza, que es como se supera una crisis. Para ello debe convencer a los diferentes grupos de interés: clientes, proveedores, inversores, accionistas... de que hay expectativas de cambio que pueden ser satisfechas. La comunicación puede contribuir a que la crisis se note menos, indicando lo hechos ciertos como ciertos y a su tiempo. Hay que reconocer los daños. Si son empresas financieras deben reconocer los datos, los riesgos de morosidad. Si se comunica así se genera confianza. No se pue-



ANÁLISIS. J. V. Velasco es presidente de la asociación Dircom España.

■ **«Las empresas deben considerar la comunicación como una inversión, no como un gasto»**

■ **«Las empresas financieras deben reconocer los riesgos de morosidad y dar seguridad al mercado»**

de ir al mercado a pedir liquidez, como lo ocurre a muchas empresas, sin esa seguridad de todos los actores.

-La confianza, la mayor parte de las veces, llega con el paso del tiempo.

-Sí pero no nos podemos dormir en los laureles. Se puede lograr también si la empresa comparte información con todos. En mi opinión esa es una de las claves. Hay que buscar la complicidad de accionistas, directivos y empleados. El mensaje para las pymes es también el mismo, pues no depende del tamaño la necesidad de compartir información en aras a generar confianza.

-¿Qué haría usted para fortalecer la marca de una empresa que pueda estar seriamente perjudicada por la crisis?

-Tener un posicionamiento responsable e integral. Es decir, reforzar compromisos que contribuyan a mejorar la imagen ante la sociedad. El primer ejercicio sería el mantenimiento del empleo, cuando esto no ponga en peligro la continuidad de la empresa. La marca es como una hucha, donde lo importante son las monedas que hay dentro. Las crisis económicas deterioran los contenedores pero no los contenidos. Y los contenidos que tienen un valor sólido en la compañía es su capital humano, la búsqueda de valores y comportamientos éticos. Un equipo de gestión bueno hace frente a esa tormenta con los medios que tiene a su disposición.

-¿Cuál es ahora el papel de la publicidad y el marketing?

-Lo ideal es invertir más en comunicación, sin descuidar la publicidad o el marketing. Es una de las herramienta muy útil. Contra la incertidumbre hay que dar información buscando la complicidad de las audiencias. En mi opinión, es tiempo para hacer mucha comunicación interna. La comunicación deben ser considerada como inversión, no como gasto. Por otro lado, considero que en tiempos de crisis el mercado también es receptivo a la publicidad.

-¿Cuáles son las empresas que mejor gestionan la comunicación desde que estalló la crisis financiera en agosto de 2007?

-Sectoros como el de la energía, las finanzas, la banca comercial o las farmacéuticas manejan buenos modelos y pautas de comunicación.

-Y lo hacen mal...

-Algunas inmobiliarias, auténticos gigantes con pies de barro, que nacieron al calor de la burbuja de la vivienda y no han desarrollado capacidades de gestión, entre éstas de la de comunicación. Ante esa situación se ha demostrado que unas empresas han sabido transmitir confianza y seguridad a sus clientes o inversores, pero otras no. Ahí ha tenido mucho que ver la comunicación que han transmitido a la sociedad.

-Los directores de comunicación tampoco predijeron la crisis para alertar a los responsables de sus empresas.

-La crisis no la predijo nadie. Se habrían tomado medidas y no hubiese pasado lo que ha ocurrido en todo el mundo. Estoy seguro. No nos engañemos, por muchos *gurús* de la economía que surjan por ahí nadie fue capaz de prever algo tan grande como lo que está cayendo. Por otro lado, tampoco nadie sabe cuánto va a durar, por lo que es peor. Ahora hay que que trabajar y ponerse manos a la obra para que dure los menos posible.