

“**Marca es el icono que representa desde valores corporativos hasta experiencias de clientes**”
José M. Velasco, presidente de la Asociación de Dircom.

José Manuel Velasco ❖ Presidente de Dircom y director de Relaciones Corporativas e Institucionales de FCC

“El director de comunicación debe anticiparse a los comportamientos sociales del futuro”

ENTREVISTA

RAMÓN ROCA
rroca@neg-ocio.com

La comunicación cada vez tiene mayor peso en las organizaciones. Por poner un ejemplo, desde que naciera la Asociación de Directivos de la Comunicación (Dircom) el número de socios no ha parado de aumentar. Se prevé que el próximo año estén ya en 600. Gran parte de culpa la tiene su presidente, José Manuel Velasco, que lleva en el cargo algo más de un año.

Pregunta: ¿Cómo está siendo su paso como presidente de Dircom?

Respuesta: Me siento feliz y muy honrado de ser presidente de Dircom y siento lo que es la responsabilidad. Estoy feliz porque la asociación crece, hay un gran impulso interno, y el equipo directivo y gestor de Dircom está sabiendo canalizar este fuerte impulso. Me siento muy orgulloso de ejercer la profesión de comunicación y poder contribuir a su desarrollo. Después de más de un año al frente de la Junta Directiva me siento más responsable.

P: ¿Cuáles han sido los mayores avances de la comunicación en los últimos años?

R: Hay un avance en el territorio de las estrategias y otro avance en el territorio de las herramientas. En el ámbito de la estrategia, hoy la comunicación es un componente o criterio importante a la hora de tomar decisiones empresariales. Por otro lado, en cuanto a las herramientas, la novedad ha sido el cambio cultural que significa internet, de la confluencia entre la electrónica y las telecomunicaciones, este es el elemento revolucionario. Una de las principales manifestaciones de esa confluencia es internet, donde hay tecnología pero donde hay cada vez más contenidos. Ahora la definición del mensaje considero que es mucho más importante que si te equivocas en el mensaje. El medio no es el mensaje, ahora tenemos la oportunidad de colocar internet al servicio del mensaje.

P: ¿Cuál debería ser el papel del dircom en un futuro?

R: Creo que el director de comunicación debe anticipar tendencias. El dircom, además de gestionar los diálogos con los grupos de interés, creo que su salto cualitativo es que sea capaz de hacer una visión de cómo van a ser los comportamientos sociales en el futuro e intentar anticiparse a esos comportamientos sociales. Muchas veces en comunicación la clave es la anticipación, lo que a veces llamamos innovación es anticipación.

P: La semana pasada en el foro Ágora de la Comunicación, dio una charla titulada "No todo es comunicación". ¿El dircom no sólo hace comunicación?

R: El director de comunicación hace comunicación, lo que pasa es que no todo es comunicación. Hemos pasado de que la comunicación era una serie de cositas colaterales y residuales que se le encargaban a alguien a un cajón de sastre que parece que cabe todo. El director de comunicación es un gestor de intangibles, pero sólo trabaja en el campo relacional de los intangibles en el sentido de que no todo es comunicación. Sin embargo, todas las actividades que desarrolla una empresa sí tienen un componente de comunicación. Creo que hoy el dircom gestiona cuatro entornos. Uno es el entorno de la información en el sentido amplio, otro entorno es la marca, concebida como un contenedor de emociones, de valores y de experiencias de consumo, otro es el terreno de las conductas, y trabaja también en el terreno de las relaciones públicas.

P: Durante estos años de crisis, ¿cree que las empresas han comunicado bien en este tiempo? ¿Se han preparado para ello y para lo que queda de ella?

R: Las empresas tienen que estar preparadas para comunicar sea en un entorno de bonanza económica o sea en un entorno de dificultad. Es más, aquellas empresas que no trabajan bien su reputación, sus ca-



M. MOLINARES

Nuevas formas:
“Va a haber un cambio con mayor equilibrio entre lo racional y lo emocional”

Internet:
“Tenemos la oportunidad de colocar este medio al servicio del mensaje”

nales de comunicación antes de la crisis, probablemente estén siendo más penalizados por la crisis. Creo que es un momento de mensajes claros, sencillos, y más que hablar de proyectos, hablar de realizaciones.

P: ¿Es momento de invertir en comunicación?

R: Siempre es un momento de invertir o gastar en comunicación. Tenemos que saber y enseñar que el gasto en comunicación de una empresa es un gasto necesario, por eso siempre es tiempo de defender el presupuesto de comunicación, y quizá ahora más.

P: Están cambiando los tiempos, pero ¿están cambiando las formas de comunicar?

R: La estrategia es constante, lo que sí están cambiando son las formas. La crisis tiene efectos positivos. En cuanto a las formas creo que va a haber un equilibrio entre una comunicación que volverá a ser un poquito más racional y también

la parte emocional que seguirá jugando un papel importante pero no desequilibrado como hasta ahora.

P: Internet, la comunicación 2.0, las redes sociales, ¿es el presente o el futuro?

R: La comunicación 2.0 es el más rabioso presente, lo que pasa es que ese presente convive con las herramientas y los canales convencionales o tradicionales. Y en estos momentos, donde ni los propios medios de comunicación saben cómo va a funcionar su modelo de negocio, en comunicación tenemos que ser prudentes para conseguir un mix equilibrado entre los distintos canales de comunicación. Internet hay que contemplarlo como un canal de comunicación fundamental. Tenemos que estar muy atentos, muy activos, ser observadores activos y participar en esos nuevos canales pero manteniendo la posición equilibrada con los medios convencionales.

P: La marca ¿es lo que debe

cuidar más la empresa en un momento como el actual?

R: La marca es el icono en el que se representa desde los valores corporativos hasta las experiencias de consumo de los clientes. La marca es un producto y a la vez una herramienta de comunicación importante. Una marca es una hucha, lo importante son las monedas que hay dentro. Esas monedas son los valores, emociones, afectos, lealtades, lo importante es lo que hay dentro. Claro que hay que cuidar la marca, y más expresamente en tiempos de dificultad. Son momentos donde los cambios muy radicales de la marca pueden ser positivos en el corto plazo pero pueden ser muy negativos en el largo. Es momento de mantener el tipo y trabajar mucho con las monedas que hay dentro.

P: La RSC, ¿siempre debe ir de la mano de la comunicación?

R: Yo no tengo dudas. La RSC forma parte de ese territorio amplio competencial que se llama comunicación. Trabajamos con las conductas, y éstas se manifiestan con las políticas de RSC. Debe haber una unidad que se ocupe específicamente de la RSC pero debe estar conectada con la dirección de comunicación. El error conceptual puede ser que esa conexión pretenda convertir las políticas de RSC en comunicación, en un producto de comunicación, que evidentemente también lo son pero ese no es su objetivo.

P: ¿Las pymes necesitan más herramientas para comunicar mejor?

R: Las pymes en general comunican bastante bien. Tienen comportamientos muy arraigados en materia de comunicación. Hay que acabar con el principio de que las pymes no comunican, las pymes comunican muy bien, en su forma de hacer las cosas. A lo mejor lo que no tienen es un modelo desarrollado o sistematizado para realizar la comunicación. Precisamente en Dircom, a través de Cepyme, vamos a empezar a trabajar en proporcionar un modelo de comunicación que les permita poner un orden de lo que ellos ya hacen, políticas muy sinceras, que lleguen más al corazón del negocio, que tienen mucho valor. ❖