



**José Manuel Velasco**  
*Presidente de la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom)*

## La reputación en tiempos de crisis

**Uno de los asuntos que más inquietan** a los directores de comunicación es contar con sistemas de medición que avalen las estrategias de comunicación de las organizaciones y valora su aportación a la cuenta de resultados. En España contamos, gracias a la iniciativa de Justo Villafañe, con Merco (Monitor Español de Reputación Corporativa). Como presidente de Dircom, formo parte desde hace un año del Consejo Asesor y he podido comprobar desde dentro la transparencia y el rigor del proceso de análisis empleado en la metodología Merco. En esta línea, la edición 2011 –recientemente presentada– incorpora como una de sus principales novedades la publicación de los criterios de ponderación y la verificación de KPMG.

Creo que el Merco es una buena referencia para reorientar las estrategias de comunicación, porque pone en valor los atributos reputacionales que configuran los intangibles de una compañía. De hecho, el fondo de comercio es la suma consolidada de todos los intangibles, activos en los que incide de forma muy relevante la estrategia de comunicación.

En este sentido, la reputación tiene actualmente el atributo “internacionalización”. España ha vuelto a tener 45 millones de habitantes, ni más ni menos, con el agravante de una tasa de paro que penaliza la recuperación del consumo, y unas cuentas públicas que necesitan un fuerte ajuste fiscal.

El país no sólo tiene que exportar bienes y servicios, sino también conocimiento y reputación. Las em-

presas y los líderes son nuestro mejor activo para vender más y mejor en el exterior. Y no sólo debemos pensar en las empresas grandes, sino también en la gran pequeña y mediana empresa que se atreve, que siempre se ha atrevido, a abandonar la zona de confort que representa el mercado doméstico y ofrecer sus productos en otras zonas del mundo.

En estos momentos es esencial que mejoremos el tono, el clima y la confianza de los españoles hacia nosotros mismos, hacia nuestra economía, hacia nuestro país, incluso hacia nuestros políticos; y en este sentido, la comunicación interna es la aliada para conseguirlo.

Seremos más internacionales en la medida en que seamos capaces no sólo de viajar más allá de nuestras fronteras, sino también de construir un mensaje coherente y consistente. Los españoles deben ser los primeros des-

tinatarios y también los primeros actores de un proceso de construcción de la marca-país que sistematice la gestión de la reputación de un estado que se construye desde el todo y desde las partes.

Hesíodo, poeta griego del siglo VII a.C., aseguraba que “una mala reputación es una carga, ligera de levantar, pesada de llevar y difícil de descargar”. España y los españoles estamos a tiempo de que nuestra carga reputacional no se vea demasiado sobrecargada por las consecuencias de una crisis de la que habremos de salir con la convicción de que cuando llegue la próxima nos encontrará mejor preparados para gestionarla. ■

*Merco es una buena referencia para reorientar las estrategias de comunicación porque valora los atributos de la reputación*