

# La empresa que puede ayudarte a vender

Miguel A. Gallego

*Medialuna es una agencia de comunicación cien por cien española, que presta sus servicios a grandes multinacionales. Pero lo que realmente distingue a esta agencia de relaciones públicas es su capacidad de generar relaciones muy estables con sus clientes. La firma nació hace ya cerca de 13 años de la mano de una joven empresaria, Mercedes Pescador Martín, quien la ha impulsado desde el principio y le infunde cada día ese espíritu de lucha con el que cautiva a sus empleados y clientes.*

**¿Qué recuerdos guarda de la fecha en que fundó Medialuna hace ahora 13 años? ¿Por qué se decidió a crear su propia empresa?**

Recuerdo la ilusión cuando salí de la Oficina de Registro de Marcas, la ilusión cuando pude registrar la marca. Parecía que todo lo hubiese conseguido ya en ese momento. Esa fuerza, esa ilusión, ese no tener miedo... Era mi primera aventura empresarial. Venía de trabajar en varias multinacionales especializadas en comunicación, pero tenía esa inquietud de ser libre. Fueron varios los factores que me impulsaron a ello. Primero, mi propia maternidad, porque tenía dos hijos y, aunque trabajaba mucho,

anhelaba poder ser libre para crear y organizar el tiempo. Aquel mismo año falleció mi padre, pero meses antes me había animado a montar la empresa y me preguntaba cómo iba el proyecto. Recuerdo que me dijo: "Para ser empresario hay que pedir mucho". Esa frase se me quedó grabada en la memo-

ria. Y es verdad, un empresario no deja de ser un profesional del pedir, del conseguir.

**¿Por qué el nombre de Medialuna?**

Medialuna es un nombre femenino, que está asociado al mundo de las ideas, como la luna es capaz de brillar en la oscuridad. Y aunque me recomendaron poner mi propio apellido, Pescador, al final me decidí por un nombre que no tuviera nada que ver con mi familia y con el que todo el mundo pudiera identificarse, con independencia de la persona y de la empresa.

**¿Qué servicios ofrecen en su empresa a los clientes y cuál es el perfil de éstos?**

Nuestros clientes son empresas de todo tipo, aunque la mayor parte de ellos son multinacionales muy prestigiosas, porque las relaciones públicas es un negocio muy asociado a una minoría. No debería ser así, pero actualmente solo las compañías grandes y poderosas entienden bien que les ayudemos a crecer. Es verdad que a mi también me gustaría trabajar para otras firmas, con otra dimensión, ya que las RR.PP. son igual de rentables para las pequeñas, medianas y grandes. Trabajamos para empresas del sector de la distribución, la salud, el retail, etc. Tenemos distintos grupos de trabajo en la agencia que son los que se encargan de atender a todos aquellos clientes que acuden a nosotros.



Para ellos organizamos eventos, gabinetes de comunicación, de crisis, manuales de cómo gestionar una posible crisis (puntual o más prolongada) y aplicar la comunicación como parte de la estrategia de negocio. Las empresas necesitan saber lo que tienen que decir y hacer. Y en esto último nosotros también trabajamos. Es un sector en el que estamos aprendiendo constantemente.

**¿Qué es lo que más valoran de la atención que reciben?**

El equipo. Creo que en Medialuna hay un equipo de gente que tiene una formación muy buena. Es un lugar donde me siento feliz y me pregunto por qué tengo esa suerte. He buscado siempre en el equipo un factor emocional: esa bondad que se percibe en nuestra gente. Hay algunas personas que llevan con nosotros desde el principio.

**¿Por qué hay empresas que tienen proveedores con los que llevan 10 años y otras con los que apenas duran uno? ¿Cuáles son los factores que determinan la permanencia?**

Por la confianza en el equipo. En Medialuna, para lograr tener el equipo ideal de ahora hemos pasado por varias fases. Con la crisis, la gente se marcha menos de los sitios y es muy consciente de tener un compromiso con sus respectivas empresas y eso también forma parte del crecimiento personal. Yo creo que lo principal en una empresa es dar con buena gente y cuidarla.

**En momentos de crisis como el actual, ¿es el precio uno de los factores más determinantes para las empresas?**

El precio, sin duda, es importante. Pero más que el precio, la rentabilidad. Ya no se gasta para presumir, es más, ya no se gasta, se invierte esperando un retorno de esa inversión. Si no comunicas, mueres, y si, además, tienes la oportunidad de hacerlo de forma más efectiva, pues qué mejor que contar con unos profesionales como nosotros. El precio hay que ponerlo para que los equipos de trabajo no estén maltratados, que la remuneración sea justa. Y esto es fundamental.

**Desde Medialuna han puesto en marcha una campaña titulada “Claves de la fidelidad”, ¿por qué? ¿Qué mensaje desean transmitir?**

Un mensaje de ánimo empresarial, de fortaleza, de confianza en los equipos,



Mercedes Pescador Martín en el transcurso de la entrevista realizada en el Hotel InterContinental Madrid

en las personas. Vimos que la respuesta que nos daban nuestros clientes cuando hicimos el vídeo titulado “Claves de la fidelidad” era la misma: el equipo, la simpatía, la empatía, la profesionalidad. Esos son los valores que dan la clave para salir de la crisis. Incluso a la hora de ir a pedir una línea de crédito es fundamental pedirla con ilusión, porque de lo contrario no te la dan. Estamos en un país con el sentimiento de

que no nos lo merecemos, que nos merecemos más. ¿Qué es lo que está pasando? Estamos humillados, tenemos una grave crisis de confianza y esto no puede ser. Tenemos que confiar y vender lo nuestro con dignidad.

**¿Qué importancia tiene para usted el equipo de profesionales que forman la empresa?**

La mayor parte de ellos, si no la totalidad, tienen una formación universitaria,



titulados en comunicación, en periodismo, en sociología, también un master de postgrado y poseen un dominio de idiomas grande. La empresa no tiene idea, sin embargo, de salir al extranjero, quiero una empresa local que lo haga bien. Damos cobertura a empresas extranjeras que se implantan en España y por eso es necesario dominar otras lenguas, pues muchas veces esos clientes no hablan español. Salir fuera porque aquí nos va mal, es una idea que no comparto. Nosotros somos una empresa española con un gran conocimiento local y ese es nuestro posicionamiento. Somos también una empresa muy plural, muy diversa.

**¿Considera de utilidad para el desempeño de su trabajo las redes sociales que existen actualmente (Facebook, Twitter, etc.)?**

Son medios, canales de comunicación que han proliferado. Nosotros realizamos un servicio de escucha para diversas empresas donde monitorizamos todo lo que de ellas se comenta en Facebook, en Twitter... Esa inmediatez, esa bidireccionalidad de la comunicación no podemos obviarla. Es un mundo que me parece muy atractivo, pero no es lo único que se puede hacer en RR.PP. y con nuestros servi-



cios damos a las empresas asesoramiento y les alertamos de posibles fuentes de conflicto o de crisis. De hecho, tenemos una división entera que se ocupa de ello.

**Mercedes Pescador Martín**

Licenciada en Periodismo y Ciencias Políticas por la Universidad Complutense de Madrid; Master en Business Communication. Fundó Medialuna en el año 2000, tras 10 años ejerciendo el periodismo en distintos medios de comunicación y tras haber pasado también por varias agencias de relaciones públicas. Autora de numerosos artículos periodísticos y del libro "Viagra, Claves de la campaña de comunicación que convirtió a este fármaco en un fenómeno social". La Agencia ha sido galardonada con el premio nacional a la mejor campaña en relaciones públicas que otorga la patronal ADECEC, por su proyecto "Sordo, y qué!".

**¿Cuál es su visión sobre el mundo de la Comunicación? ¿Cree que ésta es necesaria para las empresas y organizaciones que desean alcanzar el éxito?**

La comunicación es vital, de ella depende el éxito de un negocio y también su fracaso. En gran medida la reputación de una empresa depende de la comunicación. La única excepción es el sector primario, que además, curiosamente, es el único realmente productivo. ¿Los demás qué hacemos? Transmitir, no producir.

**En la coyuntura actual, ¿es importante comunicar o es momento de espera?**

Es necesario comunicar siempre. Ahora bien, los silencios también pueden ser estratégicos y son también una forma de comunicar. Una empresa que no dedica esfuerzos o recursos, al final sufrirá las consecuencias. Hoy se oye mucho decir que las ventas son lo importante, y puede ser verdad, pero las ventas no son sino otra forma de comunicar. Y esa comunicación se debe hacer apoyada también en un plan de relaciones públicas.

**¿Qué les aporta la creación de su editorial LoQueNoExiste y qué tipo de libros publican a través de ella?**

La editorial es otra empresa completamente diferente a Medialuna. Es una idea que me encanta. Si tengo un poco de dinero me lo gasto en editar un libro, como otros lo hacen en viajes. Tenemos una colección llamada "Talento Femenino" donde hemos lanzado ya algunas novelas. También hemos editado libros extraordinarios, que fueron premiados. Un ejemplo es el titulado "Sordo, ¿y qué?". Lo escribieron 17 sordos y la verdad es que fue impresionante. Aquella presentación fue uno de los días más emocionantes de mi carrera. Un libro precioso ■