

MEDIALUNA, DEL CERO AL UNO  
Un ejercicio de introspección

BITÁCORAS DE COMUNICACIÓN  
Taller de weblogs

Padilla 6 , 2º planta  
28006 Madrid

Tfno:91 567 01 72  
Fax:91 567 01 58

www.medialunacom.es  
comunicacion@medialunacom.es  
Asociada a  
Brodeur|Pleon Worldwide  
www.pleon.com

#08 JUNIO

media)luna  
comunicación

*Cumple un lustro y se convierte en socia exclusiva en España de Pleon, la primera compañía europea de Relaciones Públicas con red mundial*

## Medialuna, del cero al uno

*Análisis de los primeros cinco años de andadura empresarial*

Nos gustaría que este titular, ‘del cero al uno’, se pudiese leer en su literalidad más simple, como una mezcla de modestia y ambición. Ofrecemos su desarrollo en el texto que sigue, donde revelamos la experiencia de los primeros años de Medialuna Comunicación, confiando en que las indicaciones que lo componen encuentren alguna utilidad entre todos aquellos que comienzan un proyecto empresarial. Lo contamos, entonces, sin ánimo de parecer presuntuosos; simplemente como una muestra de agradecimiento hacia todos aquellos que nos han ayudado y seguirán haciéndolo.

El cero tiene sus ventajas. Por cero entendemos cero clientes, cero facturas. Y su primera ventaja es casi una orden, pues te obliga a definir los objetivos y a calcular el presupuesto con mucha prudencia. Hace cinco años, en junio de 2000, el objetivo principal era conseguir los primeros clientes y poner en marcha la empresa a pesar de la crisis que azotaba al sector de la comunicación en España. La tarea era compleja. Se trataba de comenzar un proyecto intentando esquivar uno de los vicios más habituales en nuestro sector, donde con demasiada frecuencia la fundación de una nueva empresa se realiza sirviéndose de los clientes que se han tomado de la antigua... Nosotros, por el contrario, queríamos empezar de cero. ¿Por qué?.

No nos gustaría que se sospechase de la influencia de ninguna suerte de moralismo virginal en nuestra postura. Como dijo alguno, la moral pura tiene las manos limpias; su problema es que ya no tiene



manos. Y nosotros queríamos agitar las manos, hacer cosas, trabajar y mejorar.

**La moral pura tiene las manos limpias; su problema es que ya no tiene manos. Y nosotros queríamos agitar las manos, hacer cosas**

Por ello, el estilo con el que nos lanzamos a la ejecución de nuestro proyecto hubiera sido difícilmente justificable si no fuera porque estábamos convencidos de que aquellas actitudes desaprovechaban una experiencia necesaria: justamente, la experiencia del cero. Sus características son muy sencillas: cero clientes, cero facturas. Y su naturaleza, universal: el primer paso. Se trataba por tanto de aprender a dar los primeros pasos. Pero sin olvidar que, al revés, no hay primer paso sin cero, que constituye precisamente su condición.

Entre aquella experiencia del cero y este primer paso, lo que aparece es el tiempo: el tiempo necesario para la creación. Porque la creación, surgiendo de la nada, es siempre lo positivo. La positividad del primer paso, de todo paso. Esta positividad inherente a la novedad nos parece que, todavía hoy como ya sucedía hace cinco años, constituye la segunda ventaja.

# ¿Cómo definir un territorio propio?

## *Una nueva precisión*

Cuando desde Medialuna definimos nuestro primer plan de negocio, aspirábamos fundamentalmente a establecer nuestra posición diferencial en el mercado. Queríamos hacernos un hueco, es decir, definir un territorio propio; componer un espacio que llenaríamos con nuestros gestos, nuestras posturas, nuestros cantos y colores, como el pájaro en medio del bosque. Pretendíamos crear un estilo de expresión característico capaz de provocar alguna impresión en el mercado.



Semejante aspiración pasaba, entonces, por ganar la confianza de los clientes. Y esta confianza dependía a su vez de la capacidad que tuviésemos para transmitir nuestros conocimientos. Se trataba, si se quiere, de establecer y reforzar nuestra posición frente a la competencia mediante argumentos y ejemplos, exponiendo razones y garantizando resultados. Si nuestra aspiración se dirigía al establecimiento de un territorio propio, nuestra inspiración no podía ser otra que la confianza en el valor del conocimiento eficaz y comunicable. Queríamos competir, en definitiva, con el equipo humano y la capacidad para alcanzar resultados.

---

**No hay cielo de las ideas sino una tierra del pensamiento que se trata de trabajar para que fertilice en ideas**

---

En cierto sentido, lo hemos conseguido. Durante estos cinco años hemos ganado una prestigiosa cartera de clientes que confían en un equipo de profesionales, el de Medialuna, y en su estilo de trabajo.

Este estilo comprende tanto unos rigurosos métodos de análisis como unos códigos de comportamiento bien determinados. Lo importante son las ideas pero las ideas no caen del cielo; no hay cielo de las ideas sino una tierra del pensamiento que se trata de trabajar para que fertilice en ideas. En ideas concretas. Como se sabe, las principales dinámicas contemporáneas han modificado sustancialmente los paradigmas que gobiernan la evaluación del rendimiento competitivo. Los nuevos valores en este dominio son: la calidad, y no la cantidad; el caso único, y no la homogeneidad general; la inspiración singular de la vida, y no la expiración regular de la muerte. Que, como recuerda el adagio clásico, no haya más ciencia que de lo general, no impide que toda creación se explique siempre como singularidad concreta.

Este descubrimiento del detalle que atraviesa desde hace ya unas cuantas décadas todos los sectores del conocimiento, y que constituye la aportación específicamente moderna al edificio del saber, exige una nueva actitud y el establecimiento de unos nuevos parámetros de conducta en el campo del comercio. Ahora, cada idea resulta decisiva y para ello cada actividad debe ser la adecuada. En Medialuna nos hemos entregado con pasión al ejercicio de esta nueva precisión.

Así, elaboramos proyectos de comunicación singulares destinados y adaptados a marcas concretas. Esta preocupación por lo específico no es retórica: dedicamos mucho tiempo a un solo dardo antes de lanzarlo.

### **Especialización sectorial**

Otro de los rasgos que nos caracterizan es que no solemos participar en concursos salvo en aquellos en los que conocemos bien las reglas. En estos casos las administraciones públicas suelen establecer las bases de forma transparente, o ésta es por lo menos nuestra experiencia. Este mismo año nos han encargado la campaña de promoción de la "trazabilidad" del huevo, financiada por la Comunidad Europea y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, que hemos coordinado con bastante éxito.

---

**Con humildad pero sin resignación, hemos pretendido que Medialuna también funcionase como un catalizador de los diferentes saberes**

---

Nuestra historia, es verdad, también contiene momentos algo menos luminosos. En el año 2000, por ejemplo, aparecimos públicamente como una empresa de comunicación especializada en temas de género. Es cierto que esta imagen nos permitió elaborar un gran trabajo de investigación sobre el sistema de percepciones de las mujeres trabajadoras, como también dirigir algunos años más tarde la obra colectiva "Cien Empresarias" (por no señalar más que un par de los proyectos que hemos dedicado al colectivo femenino). Pero la agencia no se distingue por sus potenciales audiencias sino por los sectores donde puede manifestar efectivamente su competencia. En este sentido, se destacan tres grandes áreas especializadas sobre las que concentramos nuestros esfuerzos de comunicación: Salud, Corporativa y Financiera, y Marketing de Consumo.

Hace un par de años pusimos en marcha el área de Formación desde donde hemos intentado fundamentalmente generar y

difundir conocimientos sobre diversos aspectos del fenómeno complejo de la comunicación a través de la programación regular de tertulias, la organización de seminarios algo más técnicos o la publicación trimestral de nuestro boletín. Con humildad pero sin resignación, hemos pretendido que Medialuna también funcionase como un catalizador de los diferentes saberes: abierto a las novedades, atento a las mutaciones, atrevido en sus propuestas y, sobre todo, generoso y capaz de aportar conocimiento al sector de la comunicación. Destacar, por ejemplo, los informes que hemos difundido desde nuestro boletín sobre las características de la nueva prensa gratuita o sobre la naturaleza del cuarto poder, entre otros. Pero también los seminarios que hemos impartido sobre estrategias de comunicación de crisis o técnicas de marketing. En todos los casos hemos tratado de definir un estilo propio y autónomo, refractario a las rutinas que frecuentemente dominan el sector.

## Con el número uno de Europa

**Celebramos el primer lustro con mucha ilusión. Desde hace unos meses estamos asociados con la primera compañía europea de Comunicación y Relaciones Públicas: Pleon. Conscientes de que, en última instancia, la única localidad es el mundo en su conjunto, afrontamos este reto con entusiasmo.**

# PLEON



**“ Vivimos en un mundo que ha desplazado el sentido del pacto hacia la alianza, remplazando las tradicionales políticas de protección por nuevas estrategias de colaboración ampliada ”**

Podemos trabajar no solo a nivel nacional sino que también participamos de una red internacional, Brodeur/Pleon Worldwide, que se extiende por los cinco continentes. Nuestros clientes pueden disfrutar por tanto de un equipo de más de 700 profesionales de la comunicación trabajando en 50 oficinas. Solo en Europa tenemos 23 oficinas en nueve países.

Vivimos en un mundo que ha desplazado el sentido del pacto hacia la alianza, es decir, que ha remplazado las tradicionales políticas de protección por nuevas estrategias de colaboración ampliada. Nosotros buscábamos un aliado que nos reforzase profesionalmente y dilatara nuestro horizonte, proporcionándonos nuevos retos. Esto fue lo que nos animó a viajar hasta Düsseldorf y presentar nuestra compañía a la firma Pleon. Reunido su comité internacional, Pleon escogió a Medialuna porque, según ellos, respondíamos a las características de una empresa con voluntad de crecimiento: vocación profesional, fuerza y juventud, además de una larga experiencia. Estos mismos motivos que hicieron posible el acuerdo son también los rasgos que configuran nuestro principal atractivo ante nuestros clientes y las fuentes de las que se alimenta nuestro compromiso con ellos.

La asociación con Pleon, miembro a su vez de Omnicom, nos ha permitido dar el salto a la escena internacional con todo lo

**Sabemos que la historia, individual y colectiva, de los hombres se confunde con la historia de sus sucesivos desafíos**

que esto supone, nuevos objetivos y mayores exigencias. Sin embargo, los afrontamos y asumimos con optimismo. Sabemos que la historia, individual y colectiva, de los hombres se confunde con la historia de sus sucesivos desafíos, y que las diferentes respuestas heredan su valor respectivo y diferencial del desafío al que se enfrentaban. Así, los desafíos funcionan como una linterna, orientándonos en el camino, abriendo caminos. En este sentido, el reto al que ahora nos enfrentamos es brillante: la asociación con Pleon nos abre un gran número de vías. Aunque este nuevo horizonte ampliado podría provocar miedo, el vértigo ante lo desconocido hace mucho tiempo que lo perdimos, precisamente desde que comenzamos a dar los primeros pasos.

Por ello, créannos, ha sido más sencillo pegar el salto internacional en 2005 que dar los primeros pasos locales en 2000, cuando tuvimos que ganarnos la confianza de los dos primeros clientes y todavía la lista era de cero. Por ello, no hemos olvidado la importancia de este número tan creativo y el imperativo que lo acompaña: generar confianza, distribuir conocimiento, crear nuevas formas de comunicar y de pensar. Porque la comunicación es la utilidad del pensamiento.

Mercedes Pescador

# Bitácoras de comunicación

Si su asesor de comunicación le comenta: "existe un nuevo medio de comunicación que puede crear opinión sobre su empresa, puede dar a conocer información interna sobre ustedes, no es fácil de controlar, empiezan ya a ser comentados por algunos medios escritos en España...", ¿qué hace?, ¿temblar?

Nuestra recomendación es que se informe sobre la naturaleza y el funcionamiento de estas nuevas herramientas de información y defina el papel que puedan tener en su futura estrategia de comunicación. No caiga en la trampa de pensar que son meras páginas personales de cuatro colgajos que pierden el tiempo en Internet. Estos nuevos medios –denominados weblogs (bitácoras en español)– aún no están muy extendidos en España, pero algunos ya están siendo fuente de información habitual para periodistas, directores de comunicación de empresas, instituciones y partidos políticos de nuestro país.

## Un gran auge

Un weblog es un "sitio web donde el autor aporta opiniones, noticias y enlaces que se actualizan de modo regular, casi a diario, escritos con un estilo informal y subjetivo". Muchos de estos weblogs están dirigidos por prestigiosos periodistas que escriben sobre temas que no pueden tratar abiertamente en sus medios. También estamos viendo un auge de weblogs gestionados por especialistas en diferentes sectores (farmacéutico, financiero, etc.), ex empleados de empresas en procesos de crisis, etc. Todos estos bloggers presentan una versión personal de las noticias del día. En vez de basar su información en los tradicionales comunicados de prensa, los bloggers organizan sus noticias como quieren y redactan sus artículos de opinión según su propio criterio.

En la actualidad, existen alrededor de 50.000 weblogs activos escritos en español, convirtiéndose en auténticas fuentes de información alternativas que difunden la actualidad empresarial, social y política

de forma fluida y eficiente. Ya ha sucedido que en empresas con relaciones laborales conflictivas, diversos weblogs estaban aportando información muy detallada sobre sus políticas internas, procesos, decisiones de directivos, etc. Estas informaciones se convierten en fuente de investigación para muchos medios de comunicación, sindicatos y terceras partes implicadas. La información y los debates que promueven llegan tarde o temprano a los medios tradicionales, pero para entonces su gestión por parte de los afectados se convierte en una tarea muy ardua.

Sin duda, estos nuevos medios de comunicación están cambiando las relaciones entre consumidores, empresas y anunciantes. Por una parte, se están convirtiendo en una fuente fiable de información para los consumidores, complementando las notas de prensa de las compañías y la información publicada en los medios tradicionales. Los weblogs permiten a los consumidores expresarse libremente sin ningún tipo de censura, convirtiéndose en el medio adicional idóneo para compartir opiniones sobre una empresa y sus productos.

Pero también son una fuente de información muy fiable e influyente para las empresas. Un director de comunicación y marketing puede analizar los mensajes y los argumentos que provoca un determinado producto. También pueden ser utilizados como medio para llegar a líderes de opinión influyentes durante lanzamientos de nuevos productos o para el posicionamiento de mensajes en debates informativos, en procesos de adquisición de empresas, en cierres, etc.

En la Red existen ya cerca de 8 millones de weblogs en el mundo. Más vale que nos acostumbremos a ellos y que vayamos pensando en el papel que tendrán en nuestras futuras estrategias de comunicación.

Javier Celaya

Editor de la revista Dosdoce.com

# Próximo Taller de weblogs

El área de Formación de Medialuna organiza un seminario bajo el título "El papel de los weblogs en las estrategias de comunicación". El encuentro se celebrará el 28 de Junio en la sede de la Asociación de la Prensa de Madrid (C/ Juan Bravo, 6).

El plazo de inscripción ya está abierto y para inscribirse los directivos y profesionales de la comunicación interesados deberán dirigirse al área de Formación de Medialuna Comunicación.

Desde Medialuna consideramos que los weblogs constituyen un fenómeno muy atractivo y, sobre todo, suficientemente desconocido como para dedicarles un seminario que nos introduzca y familiarice con estas nuevas herramientas a disposición de todos aquellos que de alguna u otra manera nos dedicamos a la comunicación.

## "El papel de los weblogs en las estrategias de comunicación"

28 de junio de 2005

Dirigido a directivos y profesionales de la comunicación

Infórmese:  91 567 01 72

[formacion@medialunacom.es](mailto:formacion@medialunacom.es)

media luna

## Cinco canales temáticos

### Canal 1 Comunicación corporativa

GESTIÓN DE SITUACIONES DE CRISIS Y RIESGOS  
PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA  
PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN FINANCIERA  
CREACIÓN DE SISTEMAS DE COMUNICACIÓN INTERNA  
RELACIONES INSTITUCIONALES / LOBBYING

### Canal 2 Comunicación de producto

C.R.E.A. MARCA, PROGRAMAS PARA GANAR Y MANTENER EL APRECIO DE LOS CONSUMIDORES  
ORGANIZACIÓN DE EVENTOS  
ACCIONES NO CONVENCIONALES  
MARKETING Y PROMOCIÓN  
ASESORÍA PARA LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA  
ESTRATEGIAS DIFERENCIADORAS Y ADAPTADAS A LA AUDIENCIA

### Canal 3 Medialuna Creativa

PRODUCCIÓN EDITORIAL, REVISTAS, MEMORIAS, FOLLETOS, CARTELERÍA Y MATERIALES GRÁFICOS  
DOCUMENTOS AUDIOVISUALES, VÍDEOS, PRESENTACIONES DE EMPRESA  
DISEÑOS Y CONTENIDOS PARA WEB

### Canal 4 Formación

PORTAVOCES  
SIMULACROS DE CRISIS  
CÓMO ORGANIZAR UN DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN  
CÓMO CREAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN  
CÓMO CREAR Y DESARROLLAR CON ÉXITO UN EVENTO  
COMUNICACIÓN INTERNA

### Canal 5 Investigación

ESTUDIOS DE PERCEPCIONES  
AUDITORÍAS DE IMAGEN  
ANÁLISIS DE COBERTURA  
VALORACIÓN E INFORMES DE IMPACTO  
ESTUDIOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS  
PANELES ABIERTOS DE OPINIÓN