

27.01.17

**MERCEDES PESCADOR PRESENTA SU NUEVO LIBRO: COMUNICACIÓN EN 4 PASOS**

## “Las empresas inteligentes destinarán su último euro a comunicación”

Mercedes Pescador, fundadora de Medialuna y de la editorial LoQueNoExiste, ha asegurado esta semana ante un nutrido grupo de empresarios, intelectuales, directivos y catedráticos que “para dejar atrás la crisis es imprescindible invertir más en comunicación.

POR REDACCIÓN. viernes 27 de enero de 2017



ROCÍO AMORES, MERCEDES PESCADOR Y MARÍA OÑA

Tenemos un déficit en nuestras empresas e instituciones. Necesitamos más confianza”. Lo dijo en la presentación de su nueva obra, [Comunicación en cuatro pasos](#), editada por su propio sello. En el acto intervinieron María Oña, ex corresponsal de TVE y directora de comunicación de la Fundación de Microcréditos del BBVA, y Rocío Amores, coordinadora de informativos de Canal Sur. Ambas, con la autora, promovieron un intenso debate sobre la necesidad de comunicación y de “buen Periodismo” en España.

“El último euro de una empresa -incluso en el supuesto de que tuviera que cerrar irremediamente- debería ser destinado a comunicar”, afirmó Pescador. La autora asegura haber escrito este libro, *Comunicación en cuatro pasos*, para ayudar a todos a comunicar con eficacia, creando liderazgos. “Es una guía práctica, un manual de comunicación que debería estudiarse en escuelas y universidades”, recomendó Rocío Amores, coordinadora de Canal Sur.

María Oña comentó: “Ojalá que este libro hubiera caído en mis manos antes. Condensa todo lo necesario para hacer comunicación corporativa: permite conocer los medios, dominar el discurso, crear planes de comunicación y entender la RSC”, dijo.

La autora resume en él las principales enseñanzas llevadas a la práctica desde la consultora Medialuna con cientos de empresarios y directivos a lo largo de dos décadas. La comunicación *-marketing, relaciones públicas, publicidad, o promoción-* es el termómetro económico de un país, según la autora: “Después de siete años de grave dolencia, nos estamos recuperando; Las cifras de inversión publicitaria mejoran. Pero aún estamos débiles.

Es preciso recobrar el ánimo. Si hacemos más y mejor comunicación en España, volveremos a generar confianza en el país, en nosotros mismos, en nuestras empresas. Lograremos el estado de ánimo necesario para estimular el crecimiento y el empleo”, asegura Pescador.

#### **Crecimiento del 7% en 2017**

La inversión publicitaria llegó a descender en España en cifras de doble dígito en los peores años de la crisis (un 20,9% en 2009 y del 11% en 2008), con la pérdida de 12.000 puestos de trabajo en el ámbito de los medios de comunicación. Asistimos ahora a un ciclo de cambio y las previsiones apuntan a que la inversión publicitaria en España podría crecer un 7% este año (1), en clara tendencia positiva. Durante el debate se incidió en la necesidad de preservar la calidad y la ética en el Periodismo, como un valor esencial del crecimiento.

#### **Aumentar la confianza, clave para prosperar**

La empresa Medialuna, fundada por la autora en 2000, desarrolló en 2014 el método *Sin Vergüenza, comunicación para vender; Sin Vergüenza, habla en público*, unos talleres prácticos para mejorar el discurso y empoderar a los profesionales. “A lo largo de estos años de entrenamiento en sesiones prácticas he constatado lo mucho que nos cuesta apreciarnos y valorarnos nuestro propio talento. Es preciso empoderarse para prosperar. Necesitamos aumentar la inversión en la comunicación de nosotros, como individuos, y de las empresas, que no son más que un conjunto de individuos bajo el mismo toldo”, destacó Pescador.

Entre los participantes en este acto se encontraban, **José María Legorburu, decano de la Facultad de Humanidades y Comunicación de la Universidad CEU San Pablo**; conocidos periodistas e intelectuales como **Juan G. Bedoya (El País)**, **Antonio Torres (director territorial de Canal Sur)**, **Alicia Kaufmann, catedrática de la Universidad de Alcalá de Henares**, **Juan José Tamayo, catedrático de la Universidad Carlos III**; los profesores universitarios **Antonio Hernández y Mónica Viñarás, codirectora también de OCARE**; autores de métodos de aprendizaje de idiomas como **Heléna Kurçab**.

Directivos de las principales consultoras del país, como **Enrique González (socio de Llorente & Cuenca)** o **Miguel Ángel Aguirre, director de Edelman**; representantes de ámbitos empresariales e institucionales como **Damián Macías, Margarita Jerez, María Eugenia de la Rosa**; y de asociaciones y ONGs como **Eva Serrano, presidenta de ASEME, Teresa Moras,**

presidenta de ANSHDA o Mercedes Ros, entre otros muchos, que compartieron una interesante tarde de debate.

### **Promover la calidad y la ética**

La nueva obra de Mercedes Pescador responde a varias cuestiones clave: Cómo construir un plan de comunicación eficaz, cómo crear liderazgos; cómo entender la función actual de los medios de comunicación y la vorágine informativa en las redes sociales. La obra incide también en la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como un elemento clave en las empresas. Estructurado en cuatro pasos, el libro se resume de la siguiente manera:

1. **Piensa lo que dices pero, sobre todo, en lo que piensas.** Esa es la clave para construir un buen discurso. “Somos nuestra propia comunicación, el grito, el ceño fruncido, la sonrisa o el abrazo”.
1. **Ocúpate de conocer a los que te rodean.** Hoy los medios han proliferado, así que conviene conocer cómo funcionan las redes sociales.
1. **Aprende a ejecutar actividades de comunicación.** “Te recordarán por los encuentros, las experiencias, los impactos públicos...”.
1. **Cuenta lo que haces en beneficio de los demás.** “Comunica tus acciones responsables. No escondas tu valor, aquello que contribuye a mejorar la sociedad, la vida de los que te rodean”.

### **Algunas declaraciones o frases de la autora:**

«El ciudadano es hoy actor activo, influye o puede hacerlo de forma inmediata y gratuita. Este hecho cambia radicalmente la manera de comunicarnos. Reina la transparencia».

«Un líder necesita mensaje, conocimiento del medio, empatía, capacidad para organizar actividades de comunicación en equipo y sentido social».

«Para liderar, para influir en otros de forma natural, sana y carismática, necesitamos aprender a comunicarnos y, también, aprender a pensar. Aunque queramos disimular, nuestros pensamientos no son secretos, se transmiten incluso cuando estamos en silencio».

<http://www.topcomunicacion.com/noticia/8965/mercedes-pescador-las-empresas-inteligentes-destinaran-su-ultimo-euro-a-comunicacion>