

24.01.17

Mercedes Pescador: “Los que hemos logrado sobrevivir a la escasez de ventas, somos hoy más fuertes. Imbatibles”

24/01/2017

diarioabierto.es. La autora de ‘Comunicación en 4 pasos’ es especialista en comunicación corporativa y multiempresaria.

Licenciada en Periodismo y Ciencias Políticas, **Mercedes Pescador** ha trabajado en los dos lados del negocio de la comunicación: en prensa escrita y en importantes agencias de relaciones públicas. Además, es empresaria: en el año 2000 creó su propia agencia, **Medialuna**, y en 2007 la editorial **LoQueNoExiste**, que cuenta entre sus lanzamientos con el libro *Sordo ¡y qué!: vida de personas sordas que han alcanzado el éxito*.



De izqda. a dcha.: Rocío Amores, Mercedes Pescador y María Oña.

El 24 de enero, Mercedes Pescador ha presentado en Madrid su último libro *Comunicación en 4 pasos* (Ed. LoQueNoExiste, 2017). Arropada por **Rocío Amores** y **María Oña**, dos compañeras del ámbito de la comunicación, Mercedes Pescador deja muy claro durante su intervención por qué es una experta en comunicación y relaciones públicas: “*Trump nos va a dar una gran lección sobre*

comunicación. Por ejemplo, qué es lo que no hay que decir". Decidimos entrevistarla.

♦ **diarioabierto.es:** ¿Qué diferencias existen al diseñar una campaña de comunicación para una organización privada y otra pública?

Mercedes Pescador: Los mensajes en una institución pública suelen ser menos atrevidos y, al mismo tiempo, más universales. Las instituciones, por lo general, representan a una mayoría de ciudadanos de diversa condición, ideología, procedencia. Cuando un Gobierno, una institución o corporación decide hacer una campaña de comunicación lo hace con fines no lucrativos y, este hecho, requiere una dosis de contención y de responsabilidad mayor en la forma de transmitir esos mensajes y en sus contenidos. Por lo demás, todas las campañas tienen la misma dosis de dificultad con sus dos elementos claves: objetivos y estrategias. La creatividad, en ambas, es la clave.



Mercedes Pescador, periodista especializada en comunicación corporativa, es autora del libro 'Comunicación en 4 pasos'.

♦ **diarioabierto.es:** ¿Cuánto le puede costar a una pyme contratar un servicio de comunicación corporativa?

M.P.: En Medialuna hemos creado un Plan especial, el *Programa de comunicación Luna Llena*, dirigido a pymes que desean lanzar sus proyectos y no quieren o no pueden contratar los servicios de una agencia con carácter permanente o mensual. En solo cinco semanas, y con una inversión inferior a 6.000 euros, cualquier empresa hoy puede contar con los documentos y herramientas básicas para presentarse de forma creativa y poderosa en sociedad: Mensajes comerciales adecuados, un dossier o presentación, un vídeo, un plan de comunicación, una estrategia en medios de comunicación e influencers... Algunas firmas españolas de nueva creación, como Sifónika y Consultoría



3.0, ya lo han probado y están abriendo mercado con una comunicación eficaz y única en el país. A veces, una empresa que comienza malgasta sus recursos en acciones poco efectivas por desconocimiento, sin sentar las bases generales de su propia comunicación.

♦ **diarioabierto.es:** ¿Cómo puede calcular una empresa el retorno de la inversión en una campaña de comunicación corporativa *online* que contemple acciones en las redes sociales?

M.P.: La efectividad de nuestras campañas tiene que ver con los resultados del negocio: Ayudamos a las empresas a vender más y mejor; a transmitir los mensajes adecuados, a expresar el valor de sus productos o servicios, y a hacerlo a través de los medios oportunos, a veces redes sociales, otras mediante otros canales. Si una empresa opera en Internet y tiene ahí el principal potencial foco de su negocio, las redes sociales son parte de sus mensajeros. Medir lo que se consigue significa contar resultados: ¿Cuántos impactos, cuántos nuevos clientes, cuánta notoriedad he conseguido? Primero, conviene establecer claramente los objetivos, el punto de partida. Después, analizar lo conseguido según la estrategia.

A menudo, uno parte de objetivos poco realistas o de un profundo desconocimiento del mercado; otras usa las redes sociales con fines cortoplacistas que son inviables. Si echas dos veces la caña, no esperes encontrar tres besugos. Todo negocio tiene su porcentaje de no y de sí. Los resultados en redes sociales se miden como siempre se ha medido el resultado de una campaña: impacto logrado, valor de negocio, repercusión. Han cambiado los medios, no los contenidos, ni los fines, ni la manera de medir esos fines; aunque resulte más complejo.



Periodistas y amistades completaron la sala donde se presentó 'Comunicación en 4 pasos'.

♦ **diarioabierto.es:** ¿Qué pasos debe dar una organización al afrontar una crisis de imagen?

M.P.: Analizar el origen del problema. Sin conciencia del problema es difícil encontrar soluciones y establecer medidas. Admitir los errores, poner en marcha medidas para evitar cometerlos de nuevo. No mentir. Tampoco hacer conjeturas o especular sin suficiente información, sobre todo en los principios. Explicar qué está haciendo la compañía para reparar las consecuencias de su gestión y aprovechar la oportunidad para ganar fuerza. Crisis significa cambio.

♦ **diarioabierto.es:** ¿Cuáles son los errores más comunes que cometen las organizaciones en casos de crisis?

M.P.: Mentir, callar y esconderse. Por este orden. Son errores humanos y todos tienen que ver con el miedo o la cobardía a la hora de enfrentarse a decisiones o realidades ingratas. Los entiendo, pero conviene evitarlos. El coste de la cobardía siempre es muy alto. Las personas, los consumidores, perdonamos los errores, pero casi nunca la cobardía. Eso genera la pérdida completa de confianza y separación.

♦ **diarioabierto.es:** ¿De qué manera han afectado las redes sociales a la gestión de una crisis de imagen?

M.P.: Hay sobreabundancia informativa e inmediatez en las noticias. Hoy, no caben los secretos ni los misterios. Hemos perdido la intimidad. La rapidez en la que fluyen los acontecimientos y noticias por la red nos obliga a estar más preparados, a ser más rápidos en las respuestas ante una crisis. Al mismo tiempo, fluyen con mayor rapidez las mentiras y rumores inciertos. Debemos protegernos, estar prevenidos, evitar ser víctimas de la mentira. Tener nuestros mensajes preparados y a tiempo. Construir nuestra propia marca de forma más consistente; sea personal o corporativa.

♦ **diarioabierto.es:** ¿Qué es más difícil, lidiar con las redes sociales o con los medios de comunicación?

M.P.: ¿Qué es más fácil, lidiar con un periodista a con un ciudadano que escribe desde su casa en zapatillas de cuadros mientras escribe su post y lo airea en la red sin citar fuentes o identidad? Las redes sociales son etéreas y heterogéneas. Es más fácil lo conocido, lo que tiene cara, nombre, firma, cabecera y empresa. Hoy, el ciudadano de a pie se ha convertido en informador. No sé si es justo o injusto, pero así de cierto.

♦ **diarioabierto.es:** ¿Conoce casos de empresas cuya reputación haya salido reforzada tras una crisis?

M.P.: Todas las que no han tenido que hacer ERES o disminuir su plantilla. Han sido escasas, pero existen. Muchas empresas de consumo, principalmente en el ámbito de alimentación, como Lidl, han crecido. Han sabido responder a sus consumidores y han aprovechado el impulso para crecer y expansionarse en España. Otros, pequeños empresarios, han salido del paro creando su propia pyme. En este país, hay empresarios valerosos y con talento. Somos creativos y capaces; el problema, a menudo, es que no lo apreciamos lo suficiente. Estamos llenos de miedo.

♦ **diarioabierto.es:** ¿Deben tener los gestores de la comunicación de crisis alguna formación especial?

M.P.: La del sentido común. ¿Se enseña en alguna escuela? Si algo de positivo ha tenido esta crisis ha sido, precisamente, el aprendizaje. Todos somos hoy más sabios en la gestión de los escenarios negativos. Los que hemos logrado sobrevivir a la escasez de ventas- que ha sido el principal problema de las empresas en esta crisis- somos hoy más fuertes que antes. Imbatibles.

Más información

⇒ Leer la *Entrevista con Mercedes Pescador*

⇒ Seguir en Twitter a Mercedes Pescador: **@MPpescador**, a la agencia Medialuna (**@Medialunacom**), a la editorial LoQueNoExiste (**@_LoQueNoExiste**) y el *hashtag* **#Com4pasos**

⇒ **Web de la agencia Medialuna**

⇒ **Perfil de Medialuna en Facebook y en LinkedIn**

⇒ **Perfil de LoQueNoExiste en Facebook y en LinkedIn**

<http://www.diarioabierto.es/347803/mercedes-pescador-los-logrado-sobrevivir-la-escasez-ventas-somos-hoy-mas-fuertes-imbatibles>