

Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas
Servicio Infoaeca

Título: Cómo hacer que una pyme sea noticia

Fuente: Actualidad Económica

Autor: David Rodrigo

Las pymes pueden tener presencia en los medios al margen de la publicidad, lo que supone un gran trampolín y ahorro. Es cuestión de saber explotar los cauces.

"No le digo ni a Hacienda mi facturación, se la voy a decir a usted", me respondió el propietario de una empresa de fotomecánica. Es el ejemplo de una pyme que difícilmente tendrá presencia en ningún medio de comunicación, a no ser que invierta en publicidad. Está perdiendo así una valiosa oportunidad de desarrollar su empresa. Y lo hace por desconocimiento, desconfianza e, incluso, sentimiento de inferioridad, como señala Isabel Lara, directora de Comunicación de la consultora Rmg & Asociados.

Las pymes están consiguiendo poco a poco espacio incluso en los grandes medios de comunicación, pese a que esta presencia todavía está muy lejos de, por ejemplo, el 62% que suponen las ventas de las pequeñas y medianas empresas sobre el total en España, según el Ministerio de Economía. En todo caso, "las pequeñas empresas tienen actualmente un acceso más fácil a los medios", como apunta la directora de Comunicación de la Asociación de Jóvenes Empresarios de Madrid (AJE), Carmenchu García, quien señala que "en primer lugar, hay que tener clara la identidad de la propia empresa para definir el mensaje".

Al tratarse de compañías sin grandes cifras, tienen muchas más posibilidades de despertar el interés mediático si centran su mensaje en la originalidad o especialización de su oferta. SapienTec, por ejemplo, tuvo sus cuatro minutos y 45 segundos de gloria en La 2 de TVE. A partir de ese instante, quintuplicó sus clientes: de cien a quinientos por mes, gracias a la originalidad de su negocio que consiste en aplicar una metodología propia de enseñanza que, según su creadora, Marta Rodríguez, permite optimizar el rendimiento mental de cualquier persona, incluidos los deficientes.

Operativa en España desde 1989, con dos empleados, una facturación en 2001 de 68.500 euros y un resultado neto de 24.040 euros, en los dos últimos años ha sido noticia en medios como Actualidad Económica, Expansión, ABC, Tele Madrid o La Gaceta de los Negocios. Consiguió su primer taquillazo en 1999 en el programa sobre discapacitados En Otras Palabras de La 2 porque habían

conseguido, en un trabajo para la ONCE, que 54 de sesenta discapacitados entendieran y explicaran sesenta clases de cuarto curso de la licenciatura de Derecho. Marta Rodríguez presentó el caso a los responsables de En Otras Palabras que, tras comprobar el trabajo examinando a los alumnos, emitieron ampliamente el caso. "Fue un bombazo", reconoce Rodríguez, que ha visto incrementar desde entonces su facturación entre un 25% y un 10% anual.

Quién publica qué

Una vez redactado de forma sencilla el mensaje, es imprescindible analizar el panorama de los medios de comunicación hasta percibir aquéllos susceptibles de publicar cada tipo de información y, más en detalle, en qué sección y qué periodistas trabajan en ella.

Una vez identificados, se les envía un dossier informativo, que se acompaña con una llamada telefónica, sin insistir en exceso. Se debe designar una persona encargada de la relación con los medios. Ésta debe tener un amplio conocimiento de la compañía, aptitudes negociadoras, conocer la urgencia con la que suelen trabajar los periodistas y entender que su material de trabajo es la información, con lo que las empresas no pueden pretender utilizar a los medios sin ser transparentes. "Es preferible decir no a la prensa que tenerla a la espera de una información que quizás no llegue y que impide al periodista buscar otra fuente. Con esta actitud, se cierra el contacto para futuras ocasiones", señala la directora de Comunicación de la AJE de Madrid. Carmen García apunta asimismo que "las pymes deben ser conscientes de que no todas son tan originales como para salir en medios generalistas. En este caso, deben centrarse en prensa local y especializada y ofrecerse como fuente experta".

El coste de las agencias

Muchas empresas no disponen del personal ni del tiempo necesario para gestionar la relación con los medios. La inversión necesaria para contratar a una pequeña agencia de comunicación es asequible para prácticamente cualquier empresa y su resultado puede ser multiplicador. Isabel Lara, de la consultora Rmg, señala que un resultado habitual entre sus clientes -el 80% son pymes con unas ventas a partir de tres millones de euros-, consiste en una aparición anual en los medios con una inversión de unos 24.040 euros en comunicación. Si hubieran optado por la publicidad, el coste hubiera ascendido a 84.142 euros, casi cuatro veces más. Eso no quiere decir que la publicidad no sea el vehículo más adecuado en otro tipo de mensajes o situaciones.

Por ejemplo, el fabricante de cosméticos Germaine de Capuccini, aparecía 155 veces al año en medios antes de externalizar en 1997 la comunicación con Rmg. En 2001 lo hizo en más de trescientas ocasiones. Pero, sobre todo, dejó de ser noticia sólo en revistas profesionales, "para lo que bastaba enviar una nota de prensa, porque nos conocen porque insertamos publicidad y no disponen de tanta información como los generalistas", reconoce la directora de Comunicación, Lucía Silvestre. En 2001, el 50% de las apariciones fueron en medios generalistas.

Silvestre asegura que tenía importantes barreras para comunicar sus novedades a la prensa generalista desde Alcoi (Alicante), donde se encuentra la sede de Germaine, por la dificultad de entablar contacto personal. La directora de Comunicación de Germaine, que ingresó el pasado año más de diecinueve millones de euros, explica que el coste mensual de una agencia de este tipo oscila entre 1.200 y 2.400 euros, que ascienden a unos 3.600 euros si además realizan actos de relaciones públicas.

Las agencias de comunicación también se pueden contratar para actos puntuales. Cuando la cadena de gimnasios Holiday Gym quiso informar de su incursión en las franquicias, contrató durante cuatro meses a Rmg, lo que le supuso un coste de 10.818 euros, 2.700 euros al mes. También se puede negociar el pago según el impacto conseguido, aunque de esta forma, a poco que tenga repercusión, la campaña resultará más costosa.

La fama de los premios

Una buena ocasión para saltar al estrellato es la participación en premios. El primer galardón suele tener una excelente acogida en los medios con una inversión prácticamente nula. Es el caso de Soluciones Energéticas (Solener), que ganó el pasado mes la primera edición de Novo Pymes, el galardón con el que American Express destaca a las empresas más innovadoras con menos de seis millones de euros de facturación.

Dedicada al desarrollo de sistemas de energía renovable, el pasado año ingresó unos tres millones de euros y obtuvo un beneficio neto de 22.400 euros. Solener también ganó en 1985 un premio del Ministerio de Industria y Energía y en diciembre de 2001 otro en Japón concedido por Jetro, el equivalente al Icx español. Este último, por ejemplo, le está permitiendo vender sus productos en Japón sin haber realizado ninguna acción comercial. Acaba de incrementar su capacidad productiva para dar respuesta a los nuevos clientes, por lo que su director, Antonio Vela, espera duplicar la facturación este año.

También los medios de comunicación conceden numerosos premios. ArteOliva, dedicada desde 1999 a la comercialización de aceite de oliva virgen extra en tetrabrik con el fin de mejorar su conservación, envió, según su director de Comunicación, Felipe Silvela, múltiples propuestas presentándose al premio Las 100 Mejores Ideas de 2000 de Actualidad Económica "para conseguir que una empresa de reciente creación llamara la atención". Consiguió el premio, lo que "tuvo tal importancia, que tenemos un mural en la fábrica de Córdoba que lo recuerda", apunta Silvela.

Otra forma de estar en el lugar y en el momento adecuados es la asistencia a ferias y, todavía más económico, participar en conferencias especializadas. Un importante cauce para que los organizadores de este tipo de jornadas puedan solicitar la ponencia de una pequeña empresa es jugar un papel muy activo en las asociaciones más indicadas en cada caso. Mario Hernández, un emprendedor que fundó con 23 años en 2000 la consultora de Internet

PlanetMedia, se unió a la Asociación de Jóvenes Empresarios, cuyo gabinete de comunicación le puso en contacto con medios como El País o Actualidad Económica y con miembros del CSIC, que le invitaron a participar como ponente en unas jornadas sobre el éxito de los negocios en Internet. La cuota mensual de la AJE es de 28 euros y la de inscripción de noventa.

Actualmente, Mario Hernández ya no es noticia por su juventud, sino por los clientes que consigue su empresa. Recientemente, ha firmado un contrato con Finanzauto, una distribuidora de maquinaria pesada que facturó unos seiscientos millones de euros el pasado año en España. PlanetMedia cerró 2001 con unos ingresos de 601.000 euros y un resultado neto de 72.120 euros.

Una combinación acertada de estas estrategias de comunicación permitirá a cualquier pyme, por pequeña que sea, ser noticia y, como mínimo, sentir el reconocimiento social a su labor.