



COMUNICA YA

TU EMPRESA TAMBIÉN PUEDE COMUNICAR ¡NO TE QUEDES ATRÁS!

La comunicación no tiene límites y se ha convertido en la base del éxito para muchas empresas. Ninguna compañía está exenta de este área y me estoy refiriendo a las empresas que pertenecen a sectores económicos "verticales" (ingenierías, tecnológicas, industria, etc.) *"No merece la pena comunicar en un sector tan específico"*, *"¿Cómo vamos a comunicar a medios si nos cuesta transmitir lo que somos a nuestros propios clientes y empleados!"* No estoy hablando de publicidad (pago, luego salgo) me estoy refiriendo a la relación estrecha con los periodistas, a la labor intensa y constante de comunicar para lograr que una marca adquiera notoriedad en los medios de un sector concreto y en la mente de sus lectores.

Puede parecer complicado pero solo es necesario tener presente algunas cuestiones:

1º - Todos somos diferentes, incluida tu empresa. Todas las compañías son distintas, todas cuentan con un valor añadido en los servicios o productos que ofrecen, ¡encuentra el tuyo! Pon en marcha una consultoría de comunicación, analiza a tus clientes y prospects, averigua cuál es tu rasgo distintivo frente a la competencia, presta atención a los detalles.

2ª - Domina los medios de comunicación de tu sector. Sean medios influencers o menos relevantes, es recomendable conocerlos a la perfección porque todos son importantes y cada uno tiene su público. Los blogs especializados, por ejemplo, son una herramienta clave que todavía no se ha exprimido lo suficiente. Es imprescindible tener claro tu target, cuanto más específico sea mejores serán los resultados. Además de contar con un público definido, es fundamental tener un control absoluto de los medios y sobre todo, una relación estrecha y continuada con todos y cada uno de ellos.

3º - Descubre qué contenido es noticiable. Hay una situación que se repite en multitud de ocasiones y es que las empresas consideran que tienen poco que comunicar. Para evitar este tipo de circunstancias es recomendable observar a la empresa "desde fuera" para intentar ser los más objetivos posibles. En caso de

trabajar con expertos en comunicación, el contacto fluido entre agencia y cliente es clave. Cualquier detalle, por mínimo que parezca, es relevante y en muchas ocasiones marca la diferencia; al mismo tiempo, es fundamental saber distinguir qué es verdaderamente noticia.

Los periodistas son personas exigentes habituadas a recibir toneladas de contenidos, razón por la cual es importante aportar valor. Afianzar la relación con los medios y no olvidar que sus lectores son su prioridad te ayudará en esta labor.

Todas las empresas ofrecen un valor añadido hay que descubrir cuál es y sobre todo, saber comunicarlo correctamente.

4º - Aporta conocimiento y sé creativo a la hora de comunicar en medios generalistas. ¿Ya eres reconocido en tu sector y te gustaría dar un paso más hacia medios generalistas? Evita los formatos tradicionales, como las notas de prensa, donde tú eres el único protagonista. Comparte conocimiento y sorprende con material creativo (producción audiovisual, infografías, artículos de opinión, casos de éxito, etc.). Ponte en un segundo plano y el contenido se encargará de fidelizar a los lectores, que se interesarán por la voz del experto.

Una de las labores que más valoran los periodistas de nuestro trabajo es el ser capaces de extraer la información, "traducirla", darle forma y hacer que el contenido sea lo más sencillo y claro posible para ellos.

Insisto, no olvides que toda empresa tiene un valor añadido, la tuya también: es importante descubrir cuál es y saber comunicarlo. Recuerda que por mucho que hagas tu trabajo a la perfección, seas líder en el sector o cuentes con una satisfacción 100% de tus clientes, si no lo compartes nadie lo sabrá. No te quedes atrás y comunica ya. 🍷