

Medios de comunicación especializados: por qué son el mejor aliado de las B2B



El 82 % de las empresas tiene una estrategia definida de comunicación, que les permite llegar a su público objetivo de forma orgánica y posicionar su marca.

Generar visibilidad y notoriedad de marca es el primer paso para generar ventas.

Durante los últimos años, los canales de comunicación han evolucionado de forma veloz, abriéndose a un amplio abanico de posibilidades. Gracias a la digitalización, las empresas tienen la oportunidad de darse a conocer de una forma mucho más rápida, eficaz y rentable.

En paralelo, el perfil del consumidor (sin importar que este sea cliente final o el responsable de compras de una empresa industrial), también ha evolucionado notablemente en los últimos tiempos. Si hace unos años se trataba de un perfil más bien pasivo y muy fidelizado, actualmente nos encontramos con un perfil activo que está dispuesto a descubrir nuevas soluciones, investigarlas y compararlas.

Esta nueva realidad ha hecho que los consumidores no solo se interesen por el producto o solución en sí, sino que también entra en juego qué hay detrás de la compañía: su filosofía, sus servicios, sus valores, su lugar y forma de producción, así como su compromiso con la sostenibilidad y la sociedad.

Postpandemia, Tiendeo y Nielsen realizaron un estudio donde presentaban en líneas generales aspectos que caracterizan al perfil del consumidor actual:

- Consumidor digitalizado
- Consumidor prudente y responsable.
- Consumidor omnicanal.
- Consumidor ahorrador

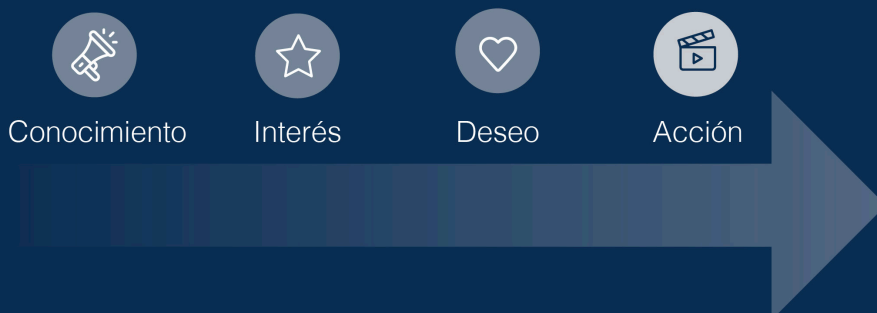
El proceso de decisión de compra

Todo comprador pasa por un proceso antes de tomar una decisión, conocido como funnel de conversión. Este se inicia con la fase de reconocimiento: el consumidor conoce una marca, y, de interesarle, investiga más sobre ella.

En el caso que nos ocupa, la comunicación interviene en las tres primeras fases del funnel (awareness, interest, desire), por lo cual resulta interesante realizar diferentes acciones para impactar al público objetivo en las tres secciones del funnel. Para ello, la correcta selección de los canales de comunicación que se vayan a considerar es clave. Y uno de ellos son, sin duda, los medios de comunicación sectoriales.

Funnel

*Las acciones de comunicación intervienen en las 3 primeras fases, sobretodo en la inicial



Generar awareness es la primera fase para que el público objetivo te conozca

¿Cómo generar awareness? La importancia de generar contenidos de valor

Para aumentar la visibilidad de una marca, generando interés en el consumidor, una de las acciones destacadas es la **creación de contenidos de valor añadido, pensado para las diferentes partes del funnel.**

Mediante la puesta en marcha de un plan de marketing de contenidos técnicos, una empresa puede lograr un valor diferenciador que le permita destacar entre sus competidores. Y es que la correcta difusión de estos artículos, notas de prensa o casos de éxito en los canales adecuados, aumentará su visibilidad y reconocimiento, además de mostrar una imagen profesional, cercana, y dispuesta a dar soporte. En resumen, **pregúntate dónde y cómo se informa tu público.**

Medios de comunicación sectoriales: un canal de comunicación especializado y fiable

La prensa generalista, antaño el gran baluarte informativo para los ciudadanos y de comunicación para las empresas, ha experimentado un notable descenso. Una reciente encuesta de GAD3 muestra el desplome de los periódicos tradicionales a la hora de mantenerse informados: apenas un 14% de ciudadanos leen los periódicos todos los días y ya casi la mitad lo hace en internet.

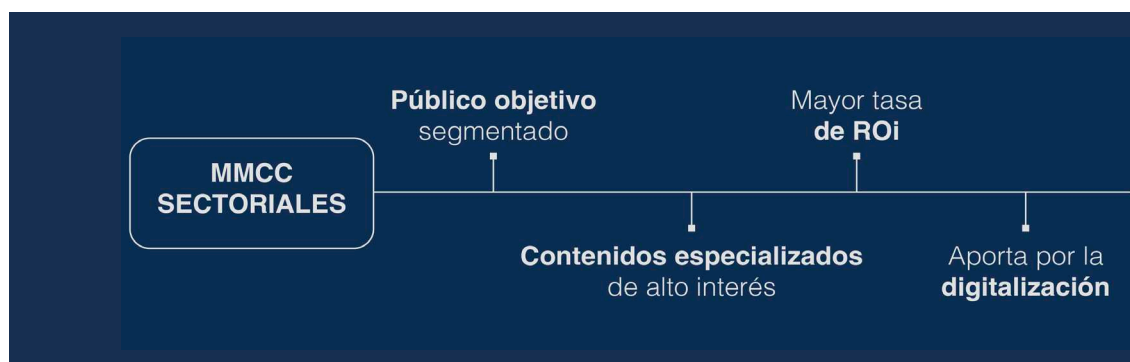
Y esto no solo se debe a que internet esté cada vez más presente en todos los ámbitos de nuestra vida, sino que es el lugar en el que más información especializada se puede encontrar. Los periódicos y revistas online son conscientes de que es mucho más sencillo fidelizar a un pequeño público ofreciéndole contenido de calidad y de valor añadido sobre sus intereses específicos, que llegar a grandes masas con contenido generalista que pueden encontrar de una u otra forma en miles de espacios.

Así, los contenidos, periódicos y revistas de nicho como los medios de comunicación sectoriales son el canal idóneo para que las empresas B2B del sector industrial difundan sus mensajes, pues su audiencia está concentrada en un mismo lugar. Conseguir apariciones en esta tipología de medios es la mejor oportunidad para conseguir posicionamiento y visibilidad de marca.

Además, si hablamos de ROI (Return of Investment), la inversión que representa este tipo de acciones de comunicación dista mucho de la que se debe hacer para campañas de publicidad tradicional. El hecho de conseguir publicaciones orgánicas y de calidad contribuye a que el lector, es decir el público objetivo que está buscando una solución como la que la empresa puede ofrecer y que es experta en una temática, lo perciba como información veraz y de interés. Además, todo ello contribuye a crear valor entorno a la imagen de marca y posicionarla de forma orgánica entre sus competidores.

En definitiva, se ha puesto a manos de las empresas un conjunto de canales capaces de aumentar la eficiencia y alcance de sus acciones. Las antiguas campañas de comunicación en grandes medios donde solo se buscaba llegar a un gran público (y por ello implicaban un gran coste, al competir con literalmente todas las empresas de todos los sectores) con la esperanza de alcanzar a algunas de las personas que quizás podrían estar interesadas en sus servicios, han sido sustituidas por estrategias concretas para públicos específicos.

Una segmentación que solo es posible gracias a unos medios de comunicación especializados que, por su propio interés y supervivencia hacen un trabajo de captación y fidelización que tiene un valor incalculable para sus anunciantes.



Sobre Fakoy

Fakoy Corporation es la agencia líder en comunicación, marketing y apoyo comercial especializada en el sector industrial. La compañía, con oficinas en Barcelona, Madrid y Londres, ofrece un amplio conocimiento sectorial y un enfoque multidisciplinar para ofrecer soluciones innovadoras que aporten resultados reales.

www.fakoy.com

**FA
KOY**

Para más información:

Laura Muixí / Sandra Ibáñez

Tel. 669 661 527

laura@fakoy.com / sandra@fakoy.com