

Miércoles, 2 de mayo de 2012

## Agencias de Comunicación Regionales: la eficacia del impacto directo y cercano

Las agencias de comunicación y relaciones públicas regionales cubren unas necesidades para los clientes que difícilmente pueden solventar con garantías las grandes agencias nacionales o multinacionales. Es la tesis de este artículo escrito por el equipo de la agencia gallega **Mundinova Consultores de Comunicación**.

POR EQUIPO DE MUNDINOVA CONSULTORES DE COMUNICACIÓN. miércoles 02 de mayo de 2012



No sólo las grandes compañías internacionales y nacionales necesitan una estrategia de comunicación empresarial. A través del empleo de herramientas de comunicación, las pymes o los pequeños negocios tienen un amplio potencial de mejora de sus cuentas de resultados y de proyección de una imagen positiva en su entorno. **Las empresas e instituciones de tamaño medio o alcance regional necesitan sus propias campañas de relaciones públicas**, orientadas a un impacto más directo y cercano en sus públicos inmediatos. De nada les sirve una gran inversión en medios globales y agencias

multinacionales cuando lo que pretenden es llegar a los clientes de una ciudad concreta, a una comunidad vecinal o a un electorado autonómico, por poner sólo algunos ejemplos de objetivos a nivel más local.

Para atender a las necesidades de comunicación y marketing de este tipo de firmas están precisamente las agencias regionales, que cuentan con un **mejor conocimiento de la situación del mercado de la zona, de las distintas audiencias y sus circunstancias específicas y, sobre todo, del mapa de periodistas y medios de comunicación de cada provincia o núcleo urbano**. Este último factor es clave, dada la importancia y gran dimensión que tiene la información y la prensa local en el sistema mediático español, y su notable influencia en la opinión y percepción del ciudadano medio.

Las agencias regionales mantienen una relación cotidiana y duradera con los profesionales de los medios de comunicación locales, **los conocen personalmente y saben también qué temas les interesa** más publicar y las noticias y enfoques que obtendrán mayor cobertura por su parte. Esta experiencia práctica les permite aumentar la notoriedad y mejorar la reputación de sus clientes de modo mucho más eficiente, siempre con una proporción idónea entre coste y resultados obtenidos, sin necesidad de echar mano de la inversión publicitaria. Esta es la causa de que, por regla general, el índice de apariciones en medios obtenido por parte de las agencias regionales es mucho más alto y efectivo que el de las grandes corporaciones.

También **es más flexible y manejable la atención al propio cliente**, para el que es más fácil crear y modificar los planes y las acciones de comunicación según vayan cambiando sus necesidades o su posicionamiento en el contexto comarcal, ajustando mucho más la dimensión de la estrategia y las decisiones que se vayan adoptando dentro de la misma: qué eventos hay que organizar y dónde, por qué medios le interesa más ser entrevistado, en qué lugar o población hay que colocar una valla publicitaria o a qué organismos de la Administración se tiene que dirigir para aumentar su prestigio y visibilidad, por ejemplo.

Incluso **para las grandes multinacionales es a veces imprescindible recurrir a las agencias de comunicación regionales** cuando quieren "localizar" sus mensajes, y alcanzar realmente un impacto profundo en determinada comunidad: si abren una delegación en una localidad concreta, si pretenden adaptar el consumo de un producto a la idiosincrasia de un determinado lugar o simplemente si van a celebrar un acto en un sitio específico y quieren conseguir la asistencia de los habitantes de esa zona y que se publique en los medios locales.

Es cierto que se pueden contratar igualmente a las compañías globales de comunicación, que mediante caros y aparatosos estudios de campo o de mercado pueden llegar a conocer los "targets" o intereses de cualquier ámbito geográfico, o que pueden comprar bases de datos de periodistas de medios nacionales para poder realizar las labores de gabinete de prensa pero, sin duda, **siempre será mucho más rápido, eficaz y económico acudir a una agencia que posea ese "know-how" de antemano**, simplemente porque ya pertenece a la comunidad a la que se pretende dirigir la comunicación.