

Comunicar en verano, ¿más eficaz que durante el resto del año?

por Rocío Rodríguez Miralles

Tanto grandes como pequeñas empresas piensan habitualmente que no sirve de mucho salir en los medios de comunicación en junio, julio y agosto, o que los resultados de invertir en prensa serán menos eficaces porque la gente está de vacaciones.

Pues bien, la consultora *Prensa y Comunicación* advierte de que quizás la realidad es toda la contraria. Durante estos meses baja el volumen informativo de noticias políticas y económicas, y por tanto se abre un hueco excepcional para que otras empresas menos conocidas y con noticias, a priori, menos atractivas, consigan más visibilidad en los medios.

Cualquier mes del año es bueno para comunicar. Los medios no cierran por vacaciones y, además, se trata de meses en los que la gente tiene más tiempo libre, con la consecuencia directa de que tienden a informarse más y a comprar más prensa. Sobre todo los clientes más pequeños, startups y emprendedores se verán beneficiados por un aumento de la visibilidad.

Durante ese trimestre, los medios tienden a demandar noticias más frescas, menos tediosas, fuera de la política o la economía que inundan los informativos el resto del año.

La televisión es uno de los medios más receptivos a aceptar noticias que, en otra época del año, rechazaría. Con una buena nota de prensa, lo que puede ser misión imposible cualquier otro mes será objeto de un extenso reportaje en julio o agosto.

Los medios locales también se abren mucho más a la recepción de notas de prensa, y por lo tanto a lograr entrevistas o reportajes más amplios. Y esto puede ser tremadamente eficaz para cualquier estrategia de comunicación.

¡Ojo!: que esto es muy eficaz para *su* estrategia de comunicación. No se deben menospreciar nunca los medios locales, ya que si su negocio está en una ciudad concreta, su público más directo será quien los lea o vea.

Salir en los medios de comunicación en los próximos meses es bastante sencillo si se idea una buena percha informativa, se crea un buen storytelling, y se ofrece a los periodistas una historia, una noticia interesante, actual, y sobre todo con enganche para su audiencia.

Además, en verano los periodistas tienen más tiempo, un tiempo que usted, como cara visible de su marca, podrá utilizar para establecer una relación más estrecha que le beneficiará mucho de cara al resto del año.