

# Las claves para comunicar en España... si eres una empresa extranjera

*por Rocío Rodríguez Miralles*

Como suele pasar si no tienes un conocimiento pleno de un mercado en particular, en ocasiones las empresas extranjeras que comienzan a operar en España cometen una serie de errores en la comunicación.

Un escollo que podría solucionarse contando con un asesoramiento externo que ayude a la empresa a gestionar ciertos aspectos relacionados con la marca. Aun así, hay ciertos puntos a tener en cuenta a la hora de abordar correctamente la comunicación en un nuevo mercado:

- **Saber situar España en el mapa no es suficiente.** Las compañías necesitan conocer las peculiaridades del territorio para atenderlas de la mejor manera y, por tanto, utilizarlas en beneficio propio. También es importante adaptar correctamente los materiales al castellano; si la empresa es ya activa en Latinoamérica, este proceso irá más rápido, aunque en cualquier caso también debe adecuarse el lenguaje.
- **Información relevante.** Aunque parezca una obviedad, no lo es tanto: las marcas deben reflexionar sobre qué se quiere comunicar y con qué objetivos. En el caso de una empresa extranjera, esta información ha de ser relevante para nuestro país. ¿Está su compañía contratando talento local? ¿Desarrolla tecnología en España? ¿Va a lanzar una nueva solución que estará disponible en la región próximamente?

Para lograr el mejor resultado, siempre se deben explicar las razones por las que la compañía se lanza al mercado, los objetivos y estrategia en la zona, y los detalles sobre la contribución que se hace al desarrollo local. La información y los datos globales pueden ser interesantes para los medios, pero estos necesitarán también conocer los planes para España y saber qué beneficios reportan aquí.

- **Las relaciones cercanas con los periodistas siempre son un plus.** Tener identificados a algunos periodistas y bloggers influyentes es clave, teniendo en cuenta que muchos profesionales trabajan como *freelance* y proporcionan contenido a los principales medios y *blogs*.
- **Simplificar y segmentar la información según el medio al que se dirige.** Por ejemplo, los medios de negocios requerirán más datos y detalles sobre la marcha de la compañía. También es recomendable hacer del portavoz de la empresa alguien visible y accesible, y crear oportunidades de encuentro, así como dejar algún espacio en el presupuesto para ciertas colaboraciones.

- **La figura del portavoz es fundamental.** Tener un portavoz disponible para atender a los medios de comunicación marca la diferencia, y éste debe estar preparado para responder cuestiones de ámbito local.
- **Confiar en su agencia local de RRPP.** Es importante que -en caso de contar con una- se comparta cuanta más información mejor con la agencia de comunicación local, de forma que sean ellos quienes identifiquen los mejores enfoques para transmitir sus mensajes. Conocer los planes de marketing y estratégicos a nivel internacional es básico, pero la adaptación local puede convertirse en una enorme ventaja competitiva.