

EMPRESAS EMERGENTES Y TECNOLÓGICAS ANALIZAN SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL MARCO DE GREENCITIES Y S-MOVING 2020

Agustín Ramírez, AGANOVA: “Hay que tener una continua elaboración de contenidos dentro de la empresa y aprovechar aquellas oportunidades que sean noticiables”

Alberto Jiménez, PROAMB: “La profesionalidad que dan los medios de comunicación no la dan las redes sociales, aunque estas últimas puedan tener más alcance”

Ignacio Zaballos, Journify: “Hay que tener un plan de comunicación muy claro ya que lo que no comunicas es como si no lo hubieses hecho”

Tomás Selva, Smart Point: “Tenemos que analizar cómo comunicarnos mejor, en vez de pensar tanto en la inversión”

Greencities, Foro de Inteligencia y Sostenibilidad Urbana, y S-MOVING, *Smart, Autonomous and Unmanned Vehicles Forum*, albergaron en su undécima y tercera edición, respectivamente, la mesa redonda ‘Startups & Medios de Comunicación’, impulsada por Promálaga y EIT Climate-KIC, donde se abordó la importancia de desarrollar una estrategia de comunicación en el ámbito empresarial para su posicionamiento en el mercado. Así, el panel contó con la participación de Rosa Sánchez, concejala delegada del Área de Turismo y Promoción de la Ciudad del Ayuntamiento de Málaga, quien brindó una bienvenida institucional; Ignacio Lillo, periodista de Diario Sur y moderador de la mesa; Agustín Ramírez, representante de AGANOVA; Alberto Jiménez, de PROAMB; Ignacio Zaballos, de Journify, y Tomás Selva, de Smart Point.

En este sentido, Agustín Ramírez, de AGANOVA, comenzó destacando que “es importante que detrás de una estrategia de comunicación haya un objetivo claro” e incidió que “hay que tener una continua elaboración de contenidos dentro de la empresa y aprovechar aquellas oportunidades que sean noticiables”. Así, Ramírez explicó que “los periodistas al final son clientes y quieren conocer el producto que les ofreces para ver cómo les estamos aportando el valor que ellos necesitan”.

Por su parte, Alberto Jiménez, de PROAMB, indicó que “los medios de comunicación te abren mercados” y resaltó que “la profesionalidad que dan los medios de comunicación no la dan las redes sociales, aunque estas últimas puedan tener más alcance”. Junto a ello, Jiménez puso el foco en la sostenibilidad ya que “debe estar en todos los procesos productivos” y manifestó que “todavía nos queda mucho que trabajar para que el mensaje llegue a la sociedad”.

Ignacio Zaballos, de Journify, señaló que “necesitamos a los medios de comunicación ya que tienen un efecto multiplicador, que hable de ti un tercero con un lenguaje mucho más cercano”. Además, Zaballos incidió en la idea de que “hay que tener un plan de comunicación muy claro ya que lo que no comunicas es como si no lo hubieses hecho” y matizó que “a veces te centras tanto en el producto y la inversión que te olvidas de comunicarlo y esto afecta directamente en cómo se te percibe”.

Por último, Tomás Selva, de Smart Point, aseguró que “tenemos que analizar cómo comunicarnos mejor, en vez de pensar tanto en la inversión”. Asimismo, Selva concluyó que desde su compañía “creemos que en temas de medio ambiente nos falta un paso en transmitir los resultados que tenemos y que podríamos aportar al conjunto de la sociedad” y resaltó la importancia de mejorar este aspecto debido a que “estamos dando un mensaje de educación medioambiental que puede ser esencial para la población”.

Más información en www.greencitiesmalaga.com, www.smovingforum.com así como en sus páginas de Facebook y en los perfiles de Twitter y LinkedIn.