

PUBLICACIONES DE NEGOCIOS, ESPECIALIZADAS Y DIRECTORIOS

Las publicaciones de negocios, revistas especializadas y directorios son medios de comunicación y difusión, utilizados por empresas para:

- Promocionar sus productos o servicios.
- Identificar clientes o proveedores potenciales.
- Conocer el mercado, tendencias o competencia.
- Facilitar el contacto entre actores del mismo sector.

Estas publicaciones son herramientas de **marketing B2B** (empresa a empresa) y ayudan a mejorar la visibilidad y posicionamiento en mercados específicos.

- **Publicaciones de negocios**

Son revistas, boletines o medios digitales dirigidos a empresarios, directores y profesionales. Contienen artículos sobre economía, finanzas, innovación, liderazgo, comercio, marketing, etcétera. Ayudan a posicionar la marca como experta en el sector si se participa con contenido. Algunas permiten anunciar productos o servicios.

Por ejemplo: Forbes Negocios, Expansión (México), The Economist (Internacional), América Economía.

- **Publicaciones especializadas**

Son medios (impresos o digitales) enfocados en un sector o industria en particular. Es común encontrar noticias, avances tecnológicos, casos de éxito, análisis del sector. Llegan a una audiencia específica: médicos, ingenieros, agroindustria, moda, turismo, etcétera. Son ideales para hacer publicidad dirigida.

Por ejemplo: *Revista Industria Alimentaria*, *Healthcare Business International* (salud), *Revista Logística 360* (transporte y logística), *Fashion Network* (industria de la moda).

- **Directorios empresariales**

Son bases de datos que agrupan empresas por sector, país, tamaño o tipo de producto. Muestran información de contacto, productos, direcciones y sitios web. Pueden ser impresos o digitales y su principal utilidad es para encontrar clientes, distribuidores, socios o proveedores.

PUBLICACIONES DE NEGOCIOS, ESPECIALIZADAS Y DIRECTORIOS

Por ejemplo: Kompass (internacional), Yellow Pages / Sección Amarilla, D&B Hoovers (B2B), Directorios de cámaras de comercio o asociaciones gremiales.

Los usos y fines de cada uno de estos tres recursos van encaminados a buscar nuevos clientes o en su caso puede ser que también se busque distribuidores. Al ser medios de especialidad se aprovecha y se hace publicidad con un anuncio convencional y/o casos de éxitos, lo que da como resultado posicionamiento en sectores de alto prestigio. Son también una fuente de investigación de mercados al concentrar a empresas del mismo tipo donde se puede tener fácilmente acceso a información de ellas.

Referencia:

Kotler, P. y Keller, K. (2016). Dirección de marketing. Pearson Education. Recuperado de: https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n?auto=download