

TURISMO & OCIO	Turismo & Ocio
	Viernes, 12 de noviembre de 2010
Sección: Noticias	
Difusión: 54.000	

EL SECTOR DE LA COMUNICACIÓN ESTÁ NOTANDO UNA LIGERA RECUPERACIÓN EN EL CUARTO TRIMESTRE DE 2010

La mayor actividad de la comunicación empresarial podría ser un indicativo de recuperación general de la economía.

Los sectores que más demanda en servicios de comunicación son lujo, moda, turismo, telefonía, alta gastronomía, alimentación, deportes y seguros y los menos activos son inmobiliario, bancos y automóvil.

El sector de empresas de comunicación, relaciones públicas y con la prensa ha empezado a notar una mayor actividad desde septiembre y muy especialmente con el inicio del último trimestre, según el sondeo realizado Oak Power Comunicación, marca referente del sector. El 70 por ciento de las empresas analizadas aseguran tener más actividad desde octubre y cifran el aumento entre el 10 y el 20 por ciento. Destaca como novedad que las empresas solicitan estrategias de comunicación más globales, efectivas, económicas y dirigidas hacia nuevos soportes.

El muestreo de Oak Power se ha realizado entre cerca de 100 Marcas líderes del sector de la comunicación. Oak Power Comunicación es una empresa referente con 14 años de presencia en el mercado y autora del reciente estudio sobre el impacto mediático de la visita a España de Michelle Obama que ha logrado repercusión internacional.

La comunicación exterior, publicidad, relaciones públicas y con la prensa fue una de las inversiones que primero redujeron las empresas de todo el mundo hace tres años con el arranque de la crisis. Una tendencia que está comenzando a cambiar en todo el mundo, incluido España. Esto es lo que se desprende del análisis realizado por Oak Power Comunicación, empresa referente del sector. Los resultados son concretos: el 70 por ciento de las empresas está comenzando a notar la activación.

"La enorme reducción de las empresas de todo el mundo de sus inversiones en comunicación ha dejado a sus marcas y estrategias sin visibilidad en el mercado y es necesario invertir esta situación para dinamizar la economía. Algo que ya estamos empezando a notar en el sector", confirma María Asenjo, Directora General y socia de Oak Power Comunicación. Esta activación de la comunicación exterior de las empresas es, por tanto, uno de los mejores indicadores de la reactivación de un mercado después de un periodo de crisis.

La principal razón, de hecho, por la que las empresas vuelvan a invertir en comunicación es para **lograr mayor visibilidad de sus Marcas, actividades y proyectos**, con el 23 por ciento del total de empresas analizadas. Así como **volver a genera confianza en los clientes**, con el 20 por ciento. **Favorecer las relaciones institucionales** también tiene un importante papel en el momento presente, con el 18 por ciento. Hay que destacar un factor nuevo que también entra a formar parte de las razones para comunicar es **aumentar la autoestima y motivación de la empresa**.

El porcentaje de las empresas con mayor visión de futuro y que optan por dos años es del 15 por ciento. "Actualmente las empresas quieren resultados a muy corto plazo por efecto de la crisis. Aunque esto irá cambiando a medida se dinamice el mercado y se volverán a buscar los resultados en comunicación a medio y largo plazo" explica María Asenjo.