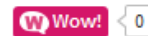
	Economista.es, El http://www.economista.es/emprendedores-pymes/noticias/6663034/04/15/Solo-la-mitad-de-las-pymes-cuentan-con-un-departamento-propio-de-Marketing-y-Comunicacion.html
	Lunes, 27 de abril de 2015
Sección: Empresas	
Difusión: 95.000	

Solo la mitad de las pymes cuentan con un departamento propio de Marketing y Comunicación

EFE | 27/04/2015 - 12:20 | [Comentarios](#)



• *La presencia de las pequeñas empresas en redes sociales aumenta lentamente*

Más noticias sobre: [COMUNICACIÓN](#) [EMPRESAS](#) [OAK](#) ▼



Oak Power ha realizado un análisis a 300 pymes españolas en el que resalta que la valoración que los empresarios hacen del marketing y la comunicación es baja al obtener 6,4 puntos sobre 10. El estudio ha mostrado que la importancia que los empresarios otorgan a la comunicación y relaciones con la empresa es insuficiente pues el 45% de ellas no cuenta con un departamento propio para esta área.

Imagen de Thinkstock

ENLACES RELACIONADOS

▶ [Cómo rentabilizar la presencia en redes](#)

✉ 🗑 A+ A-

Según aseguran los propios encuestados, esta situación sucede por dos motivos principales: bien por la falta de presupuesto destinado a este departamento (29%), bien porque algunos de ellos consideran que no es necesario (24%).

Sin embargo, esta situación cambia notablemente entre las empresas de nueva creación, las cuales, optan por impulsar el área de marketing y comunicación "para lograr crecer en el medio y largo plazo y mantenerse en el mercado". Así lo ha explicado, la directora general de Oak Power, María Asenjo, quién ha apuntado que "el 34% de los departamentos cuenta con más de tres profesionales, el 14% con tres, el 17% con dos y el resto con uno".

La atención que las pymes destinan al marketing y la comunicación varía en función del sector. Las empresas de los sectores de Cultura y Espectáculos, Turismo y Hostelería y Automoción se sitúan en lo más alto del ranking en cuanto a inversión en estas áreas.

Los sectores que menos valoran la importancia de estos departamentos son Sanidad, Industrial e Inmobiliario.

Poca relevancia a la prensa

En cuanto a las relaciones con la prensa, "el 67% de las pymes asegura que no las desarrolla de manera organizada y profesional", explica Asenjo, quién afirma que "la falta de profesionalidad con los medios por parte de las pymes sigue restándoles competitividad como demuestra que el 67% asegura haber tenido un desencuentro con los medios en alguna ocasión".

Las dos razones principales de estas malas relaciones son el desconocimiento (60%), y el coste elevado que supone para las pymes (28%).

"Esta falta de inversión es un importante hándicap para las pymes, pues son fundamentales para mantener una alta reputación. Una cualidad que cada es más valorada dentro del mundo empresarial", asevera la ejecutiva de Oak Power.

Asimismo, [la presencia de las pymes en las redes sociales](#) aumenta lentamente pues solo el 54% admite estar presente en ellas. Mientras que el resto agrumenta su ausencia por el coste que supone (31%), la falta de necesidad (21%), el esfuerzo que requiere su actualización (19%), y finalmente, el peligro para la actividad que se desarrolla (17%).