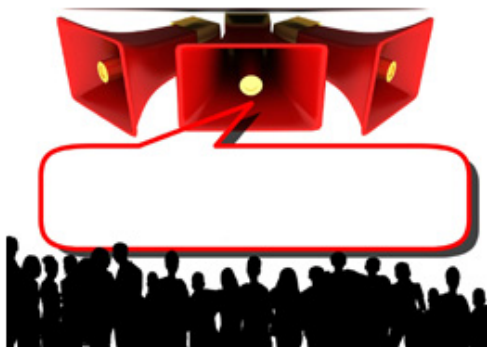
	<p align="center">Nueva Empresa.com</p> <p>http://www.nuevaempresa.com/marketing-comunicacion-en-pymes-necesita-fortalecerse/</p>
	<p>Miércoles, 22 de abril de 2015</p>
<p>Sección: Empresas</p>	
<p>Difusión: 41.000</p>	

El impulso a la recuperación económica en las pymes pasa por fortalecer su márketing y comunicación

Por Redacción / 22 abril, 2015 / Sin Comentarios

A pesar de que las pymes dan una importancia media de 6,4 puntos sobre 10 al marketing y a la comunicación, lo cierto es que apenas la mitad de ellas (55%) cuenta con departamento propio para esta área, según refleja un reciente informe llevado a cabo por la firma especializada en comunicación y relaciones con la prensa **Oak Power**, que ha consultado al respecto a 300 medianas y pequeñas compañías españolas con menos de 250 trabajadores y facturación por debajo de los 50 millones de euros.



El estudio, que considera que incluso la importancia que otorgan las pymes a esa área (los mencionados 6,4 puntos) resulta **claramente insuficiente para afrontar la rápida recuperación que necesita el país**, muestra, no obstante, que la situación cambia notablemente en el caso de las pymes de nueva creación, entre las que aumenta la inversión en esta área. Y también adquiere mayor relevancia en determinados sectores de actividad, ya que, por lo general, se

muestran mucho **más concienciadas al respecto sobre todo las firmas pertenecientes a cultura y espectáculos (7,8 puntos), turismo y hostelería (7,4) y automoción (7,2)**, aunque también sube con fuerza en alimentación y bebidas (7,0). Por el contrario, las menos concienciadas parecen ser las de los sectores industrial (5,7) y de sanidad (5,4), en tanto que el sector financiero (6,0), de servicios (6,0) e inmobiliario (5,9) se posicionan en un nivel medio.

Lo cierto es que los sectores de cultura, espectáculos, turismo, hostería y automoción son los que tradicionalmente han tenido una conciencia de marketing y comunicación más alta, con una fuerte inversión, y son los departamentos que han resistido mejor los recortes de la crisis. Mientras, los sectores financiero, de servicios, industrial y sanidad tradicionalmente han sido bastante inactivos, algo que previsiblemente continuará.

La investigación también reseña que **la falta de cultura del marketing y comunicación entre las pymes se debe, en la mayoría de las ocasiones, a la falta de presupuesto o al desconocimiento**. De hecho, el 29% de ellas asegura que no cuenta con departamento propio por falta de presupuesto y el 24% porque estima que no lo necesita.

En cuanto a las compañías que sí cuentan con este departamento, un 34% dispone en el mismo de tres o más profesionales, un 14% tiene tres, un 17% da trabajo a dos profesionales y el 35% restante ocupa en el mismo solo a un empleado.

En cualquier caso, nada menos que **el 67% (dos de cada tres) empresas reconocen que no desarrolla organizada y profesionalmente sus relaciones con la prensa**, lo cual, a juicio de **María Asenjo**, directora general de Oak Power, "les resta sin duda competitividad". Las razones para ello son el desconocimiento (señalada por el 60% de los empresarios encuestados) y el supuesto coste elevado (entendida así por un 28%).