	<p align="center">Mundo Financiero.com, El http://www.elmundofinanciero.com/noticia/41632/Mercados/Las-startups-confian-mas-en-la-comunicacion-que-las-pymes.html</p>
	<p>Jueves, 7 de mayo de 2015</p>
<p>Sección: Mercados</p>	
<p>Difusión: 34.000</p>	

COMUNICACIÓN Y MARKETING ONLINE

Las startups confían más en la comunicación que las pymes

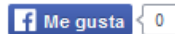


· Según Agenciasdecomunicacion.org, los empresarios no valoran el papel de la comunicación y eso les lleva a no querer invertir en ella

By REDACCIÓN

[MÁS ARTÍCULOS DE ESTE AUTOR](#)

Jueves 07 de mayo de 2015, 09:40h

 Me gusta 0

 G+ 1

 Twittear

El 55% de las pequeñas y medianas empresas españolas no cuentan con un área de comunicación o marketing, ni externalizan estos servicios, según un estudio realizado por Oak Power y publicado por la agencia EFE. Un dato que demuestra la poca importancia que dan los empresarios a este tipo de servicios. “La mayoría de las pymes se resisten a invertir en comunicación y lo hacen porque no acaban de entender cómo les va a ayudar a incrementar sus ventas. Este es el primer error que cometen, porque la comunicación no busca vender sino posicionar a la marca, aumentar su visibilidad y notoriedad, ayudando a crear una reputación positiva”, explican desde Agenciasdecomunicacion.org, el único buscador gratuito de agencias de comunicación. Las empresas de nueva creación tienen claro que es esencial tanto la comunicación online como offline para que triunfe un negocio.

Según los expertos del sector, la actual situación económica por la que pasa España ha obligado a las empresas a reducir sus gastos y a eliminar servicios, siendo la comunicación una de las partidas más afectadas por estos recortes. "Si una compañía no entiende lo que la comunicación puede hacer por ella, jamás querrá invertir, y mucho menos en un contexto de crisis y teniendo en cuenta que estamos hablando de un servicio que no da sus frutos al día siguiente. La clave está en dejar de ver la comunicación como un gasto y empezar a mirarla como una inversión", relata Raquel Caba responsable del portal.

En el lado contrario de las pymes se encuentran a las startups. Este tipo de negocios suelen invertir desde el primer minuto en comunicación y marketing, ya sea contratando a un experto o a una agencia. Las empresas de nueva creación tienen muy claro que necesitan hacerse un hueco en el mercado, tanto online como offline, darse a conocer y llegar a su público objetivo en el menor tiempo posible. Por ello, según los especialistas del sector, invierten el mismo tiempo y esfuerzo en desarrollar su proyecto que en plantear e instaurar una estrategia de comunicación y marketing.

La principal traba que se encuentran las startups es el presupuesto y la dificultad de comprometerse con un pago fijo durante un tiempo determinado. Según explican desde Agenciasdecomunicacion.org, las agencias se han dado cuenta de esta situación y algunas ya están empezando a ofrecer el pago por objetivos y tarifas más flexibles durante el primer año de vida de las empresas de nueva creación, con el objetivo de ayudarles a consolidarse en el mercado y luego así crecer juntas.

Prensa y redes sociales

"La modestia suele ser una característica que afecta en negativo a las pymes españolas. Muchas no ven su potencial mediático, se ven pequeñas y ese pudor hace que no aprovechan las oportunidades que se les presentan para aparecer en los medios de comunicación. Una actitud que les resta competitividad y la posibilidad de entrar en la vida de su público objetivo de forma regular", argumenta Caba. Del pequeño grupo de pymes que apuestan por la comunicación, cabe destacar su presencia irregular en los medios debido a una falta de planificación que no les permite establecer vínculos con los periodistas ni crearse una reputación.

Por otro lado, la incursión de las pymes en las redes sociales ha crecido en los últimos años pero no de forma profesional y meditada. Según apuntan los expertos, la mayoría se lanzan a abrir cuentas en Facebook, Twitter o LinkedIn sin tener en cuenta si son las mejores plataformas para su negocio, si su público objetivo es usuario de ellas o si van a tener tiempo y conocimientos para gestionarlas debidamente.