

Según Oak Power

Las pymes y sus problemas en comunicación

POR RRHH Digital 16:30 | 06 de Abril del 2016



El 59% de las pymes reconoce tener problemas de comunicación interna, un porcentaje que sube hasta el 72% si nos centramos en la comunicación externa, según un informe publicado por Oak Power. Entre las deficiencias más notables en comunicación, el 50% asegura que no se las conoce; el 22% que no transmiten lo que quieren y un 10% que se las confunde con otras empresas.

"Este problema en comunicación es bastante más habitual entre las empresas españolas de lo que pensamos. Pocas saben qué y cómo tienen que comunicar. En la mayoría de los casos se debe a que no

tienen los conocimientos adecuados y tampoco cuentan con profesionales para este área", asegura Raquel Coba, responsable de Agenciasdecomunicacion.org.

La comunicación, el marketing y la publicidad son conceptos que suelen confundirse dentro de las empresas ya que están relacionados. No obstante, cada uno cumple unos objetivos y las compañías deben confiar en profesionales para desarrollarlos.

"En el portal encontramos cada día empresas que creen estar haciendo comunicación cuando sólo hacen publicidad o que piensas que las redes sociales las puede llevar el becario porque como es joven sabrá de Facebook y Twitter. La comunicación empresarial va mucho más allá y debe ser una inversión para toda empresa independientemente de su tamaño. Cuando digo inversión, no me refiero a pagar mucho, sino a destinar un porcentaje (grande o pequeño) de los beneficios de la empresa", explica Coba. "Afortunadamente, el mercado ofrece soluciones para todos los bolsillos y aunque siguen activas las tradicionales grandes agencias de comunicación con tarifas superiores a los 3.000 euros, también podemos encontrar otras más pequeñas con precios inferiores a los 1.000 euros", añade.

Portales como Agenciasdecomunicacion.org se dedican a asesorar de forma gratuita a las empresas sobre qué es la comunicación y cuáles son los servicios que pueden encontrar en el mercado. No obstante, tras un primer acercamiento serán las compañías quienes decidan si apuestan por formar un equipo profesional dentro de la empresa o externalizan el servicio con una agencia de comunicación.