



Asociación Argentina de Comunicación Interna

INVESTIGACIÓN

**El rol de la comunicación interna en las empresas
argentinas durante la crisis financiera global
de 2009**

Acerca de la Asociación Argentina de Comunicación Interna

La **Asociación Argentina de Comunicación Interna** fue constituida en 2007 y es la entidad que representa y convoca a los profesionales de comunicación interna de las principales empresas de la Argentina.

La **AAdeCI** nace en respuesta a la creciente importancia que año a año cobra la Comunicación Interna en las organizaciones y con el objetivo principal de potenciar aún más su desarrollo de la mano de profesionales capacitados y con alta experiencia.

Para lograr este objetivo, la **AAdeCI** produce información, conocimiento, divulga buenas prácticas, trabaja en red y establece alianzas con otras organizaciones comprometidas con la promoción de la Comunicación Interna en el país. A la vez está en contacto con las principales instituciones internacionales del sector y genera alianzas de cooperación mutua.

Más Información: www.aadeci.wordpress.com

Contacto:

Lic. Alejandro Formanchuk
Presidente - AAdeCI
alejandro@formanchuk.com.ar
Tel: (54-11) 4862-9677

Lic. Andrea Lojo
Vicepresidente - AAdeCI
andrealojo@hotmail.com
Tel: (54-11) 4779-0651

Introducción:

La **Asociación Argentina de Comunicación Interna** presenta los resultados de su primera investigación: El rol de la comunicación interna en las empresas argentinas durante la crisis financiera global de 2009

La investigación surge para proveer un marco de referencia acerca de la manera en que están actuando los profesionales de la comunicación en este contexto de crisis financiera global.

Deseamos que este documento sirva de disparador para seguir trabajando de manera conjunta en las respuestas a nuestras preocupaciones.

Equipo investigador:

- Andrea Lojo
- Adriana Bottiglieri
- Adriana Shimabukuro
- Alejandro Formanchuk (Coordinador)
- Gonzalo Novara
- Pilar Bravo
- Virginia Marega Maggio

Datos de la investigación:

- **Universo:** Empresas con mas de 300 empleados con sede en la Ciudad de Buenos Aires, Argentina
- **Metodología:** investigación cuantitativa, estudio exploratorio.
- **Técnica de recolección:** Encuestas telefónicas.
- **Instrumento de recolección:** Cuestionario estructurado con preguntas de alternativas múltiples y abiertas.

- **Muestra:** 40 casos (encargados de Comunicación Interna de empresas)
- **Fecha de campo:** Marzo a Junio de 2009

Detalle de la muestra

- De acuerdo a la actividad: 51% de empresas industriales y 49% de empresas de servicios (ver Gráfico 1)
- Según el origen: 46% nacionales y 54% multinacionales (ver Gráfico 2). Respecto del origen de las compañías multinacionales: el 54% pertenece a Europa, el 28% a EEUU y el 18% son Latinoamericanas

Gráfico 1

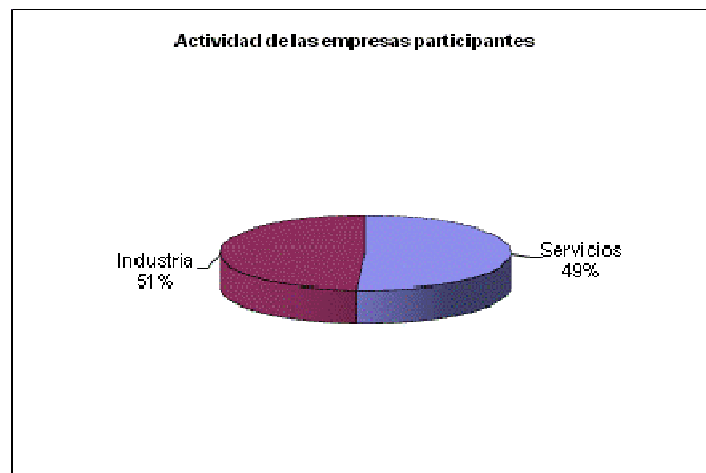
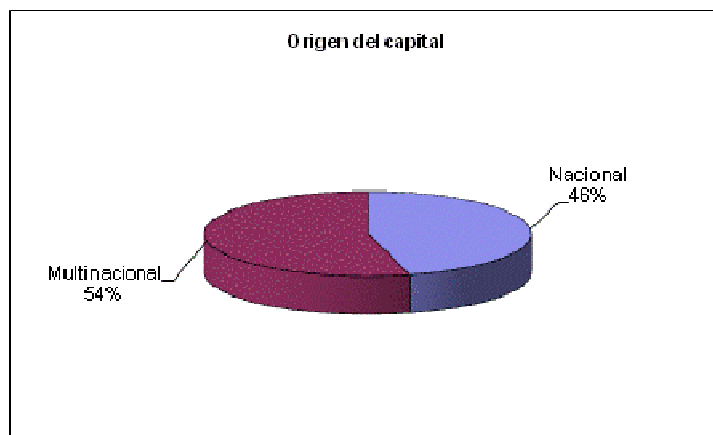


Gráfico 2



Resultados de la investigación

1. La Comunicación Interna en las compañías.

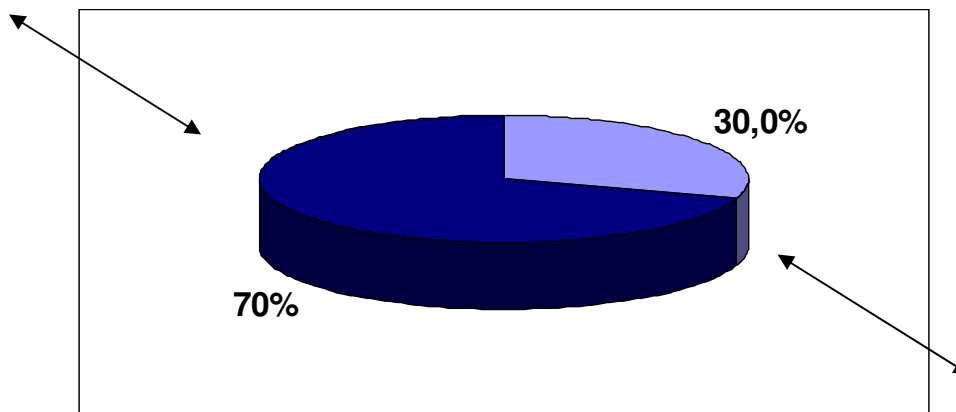
En primer lugar, la investigación relevó el lugar que ocupa el área de la comunicación interna dentro de la estructura de las organizaciones y la cantidad de personas que trabajan en este ámbito.

1.1. Su lugar en las estructuras

Como resultado se indica que:

- El 70% de las empresas cuenta con un área o departamento formal de CI.
- El 30% no cuenta con un área exclusiva pero existe al menos una persona que, entre otras funciones, se ocupa de gestionar la CI.

*Cuenta con un área
o departamento formal
de Comunicación Interna*

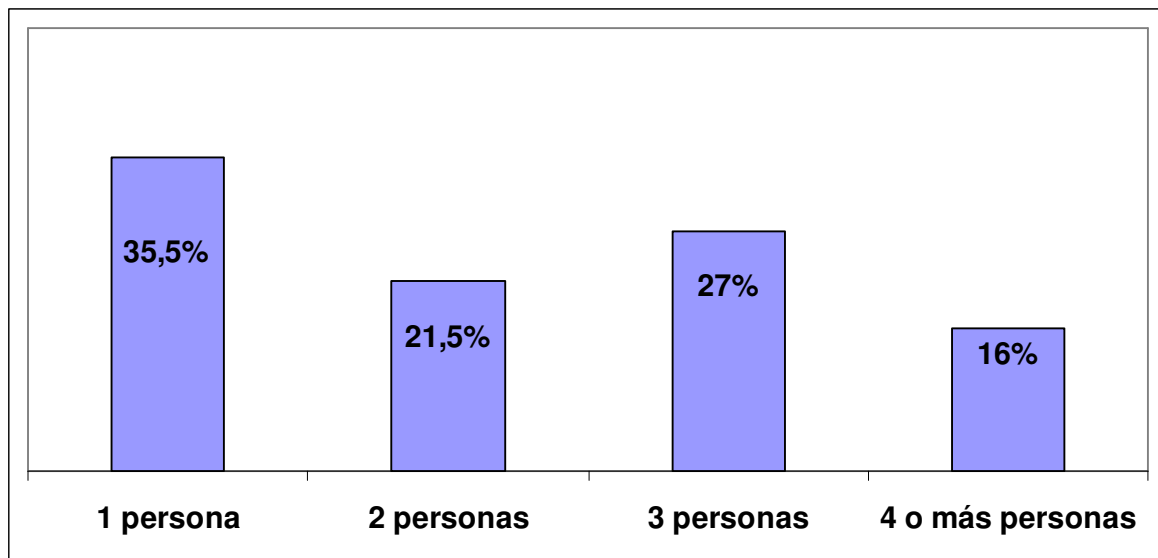


*Una persona se ocupa de
la CI pero además
cumple otras funciones*

1.2. Cantidad de personas que se dedican a gestionar la CI

Respecto a la cantidad de personas dedicadas a la comunicación interna en las empresas, la investigación indica que:

- 1 persona se dedica a la CI en el 35,5% de las empresas.
- 2 personas se dedican a la CI en el 21,5% de las empresas.
- 3 personas se dedican a la CI en el 27% de las empresas.
- 4 o mas personas se dedican a la CI en el 16% de las empresas.



Si bien en casi el 85% de las empresas el departamento de CI cuenta con apenas 3 personas como máximo, el **78% de las empresas manifestó que cuenta con el apoyo de consultoras o profesionales externos** dedicados a la comunicación. Esta tercerización cubre un espectro amplio que considera desarrollo de diagnósticos, planes, acciones y/o implementación de medios y/o herramientas.

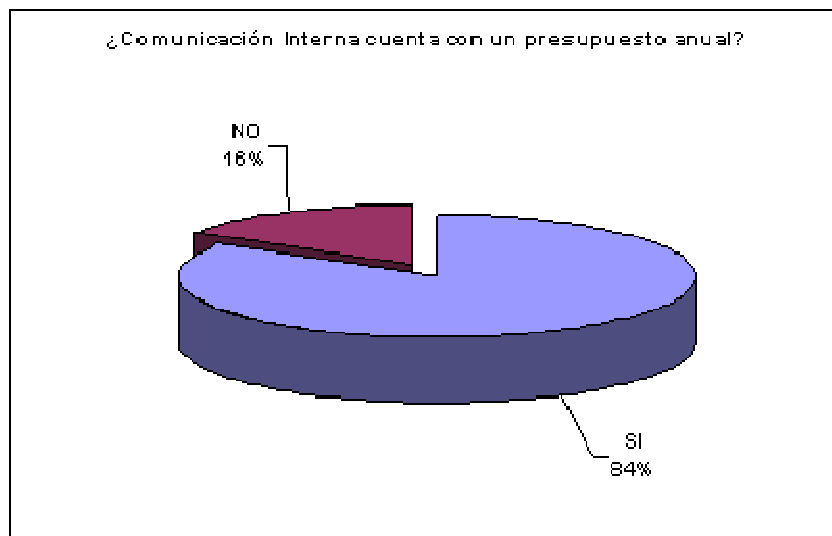
2. La crisis y su impacto sobre los recursos del área de CI

En una segunda etapa, el estudio relevó algunos aspectos de la gestión de la comunicación interna y su relación con la crisis actual, principalmente aquellos concernientes al presupuesto, herramientas y personal del área.

2.1. Recursos económicos:

En cuanto a los recursos económicos del área, el 84% cuenta con un presupuesto anual asignado específicamente a esta función y el 16% declara no tener presupuesto designado para su tarea (ver Gráfico 4).

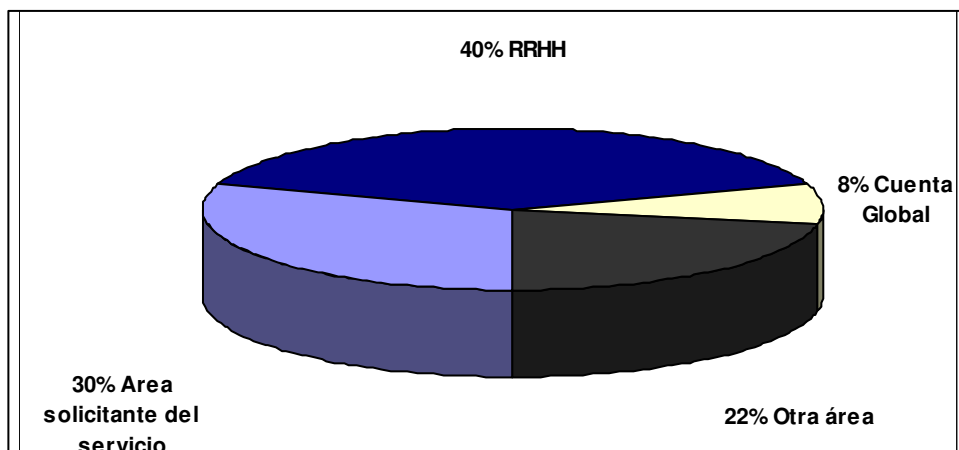
Gráfico 4



Este 16% que no cuenta con presupuesto propio logra desarrollar su función a través de los recursos económicos que le brindan otras áreas de la empresa:

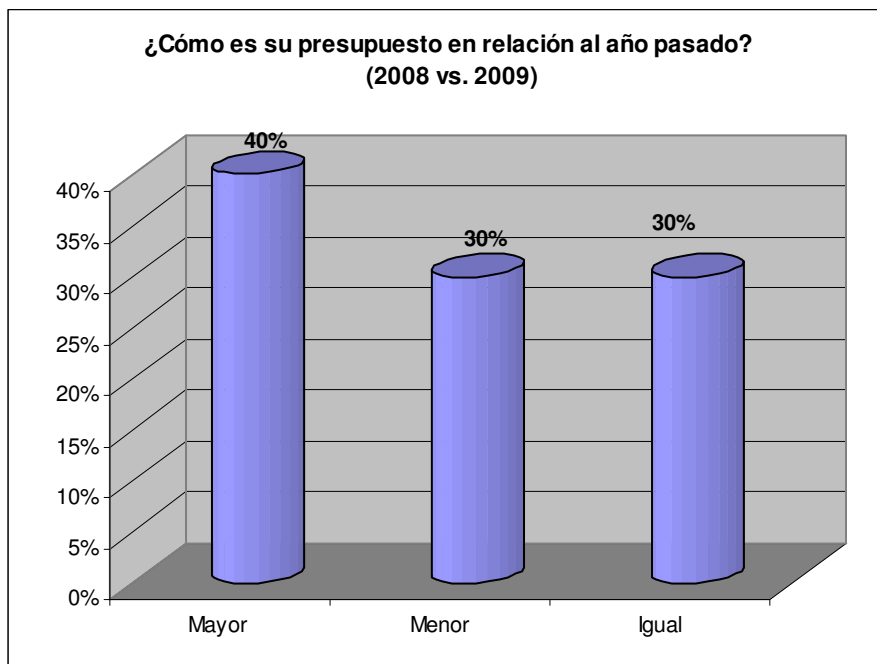
- El 40% de los casos se financia a través del presupuesto de Recursos Humanos.
- El 30% de los casos se financia a través del área solicitante del servicio de CI
- El 8% de los casos se financia a través de una cuenta global.
- El 22% restante se financia a través de otras áreas.

Gráfico 5



Consultados respecto a la designación de presupuesto en relación con el año anterior, considerando el contexto de crisis financiera global, el 40% afirmó que el mismo es mayor que el año anterior, un 30% informó que era igual que el año anterior y otro 30% que era menor.

Gráfico 6

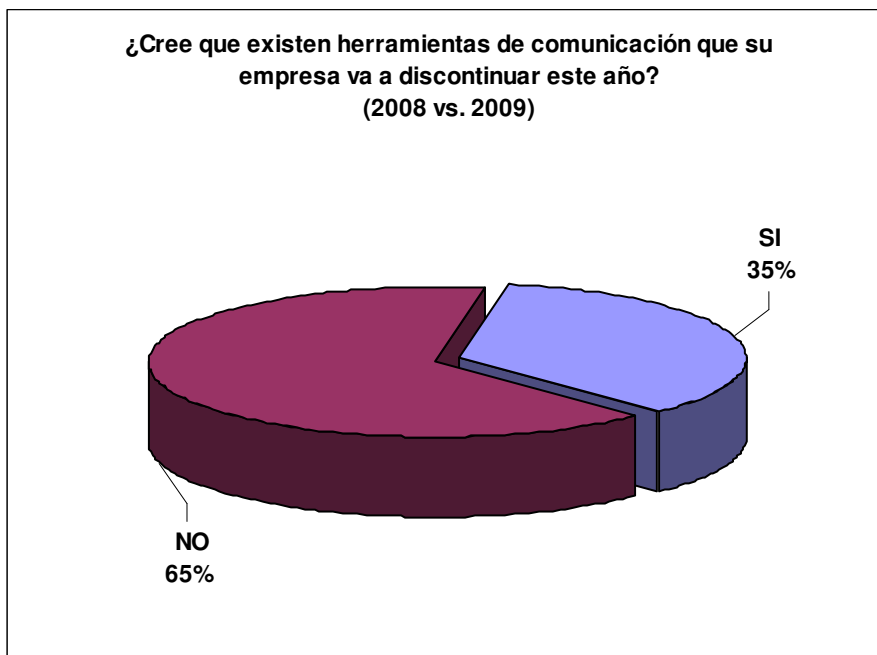


2.2. Herramientas

En este mismo contexto, se consultó si estaba planificado discontinuar alguna herramienta o acción de comunicación en comparación a lo realizado durante 2008.

El 65% manifestó que va a seguir produciendo las mismas herramientas que el año pasado.

Gráfico 7



De las herramientas/acciones que se piensa discontinuar se mencionan principalmente eventos, por ejemplo: desayunos de trabajo, festejos o celebraciones, actividades out-door, etc.; aquellas que implican gastos que en esta instancia se prefiere evitar. Se menciona también una baja en la impresión de material, con impacto en los house organ (revistas internas).

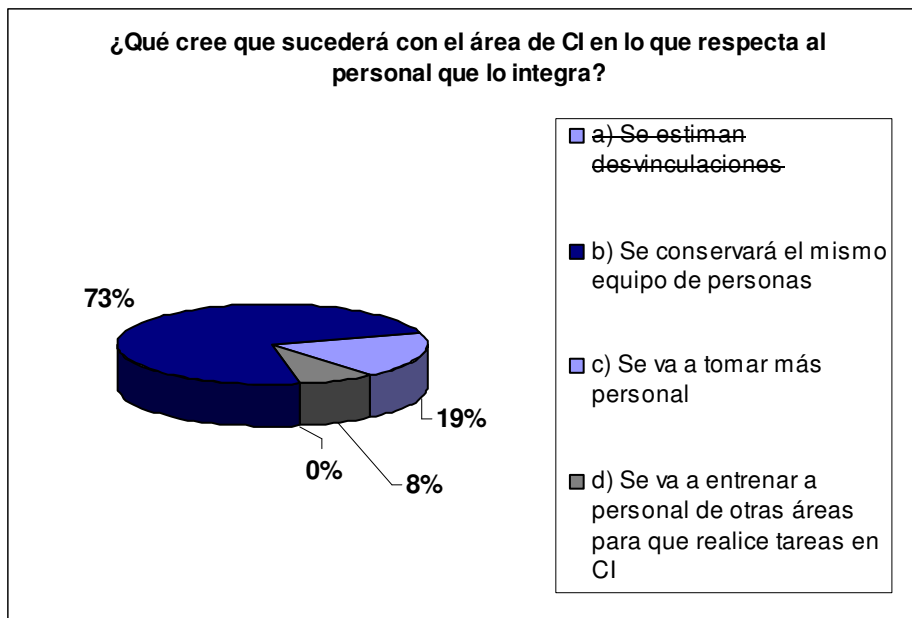
En este contexto, la comunicación presencial y los medios de comunicación digital como newsletters e intranet, mantienen o aumentan su uso.

2.3. Responsables de la CI.

Respecto de las personas asignadas y su proyección a futuro, el 73% de los encuestados estimó que durante 2009 se conservará el equipo de trabajo. Un 19% consideró que se tomará más personal, mientras que el 8% afirmó que se entrenará a personal de otras áreas para que realicen tareas de CI (ver Gráfico 8).

En ninguna empresa se han producido desvinculaciones en el área de Comunicación Interna como consecuencia de la crisis y vaticinan que no se planea hacerlo.

Gráfico 8



2.4. ¿Qué tipo de recurso es la C.I para enfrentar la crisis?

La presente investigación avanzó para conocer la percepción de los responsables de comunicación respecto de la mirada del management de la empresa sobre esta función.

El 54% de los encuestados respondió que su empresa considera al área de CI como un aliado estratégico para atravesar la crisis (ver Gráfico 9).

Gráfico 9



El 70% considera que esta crisis es una oportunidad para demostrar que pueden dar respuestas estratégicas y que pueden ofrecer mucho a la empresa al mismo tiempo que ganan posicionamiento en la organización. Un 30%, considera que este escenario de crisis no es una oportunidad para demostrar el valor de la comunicación interna (ver Gráfico 10).

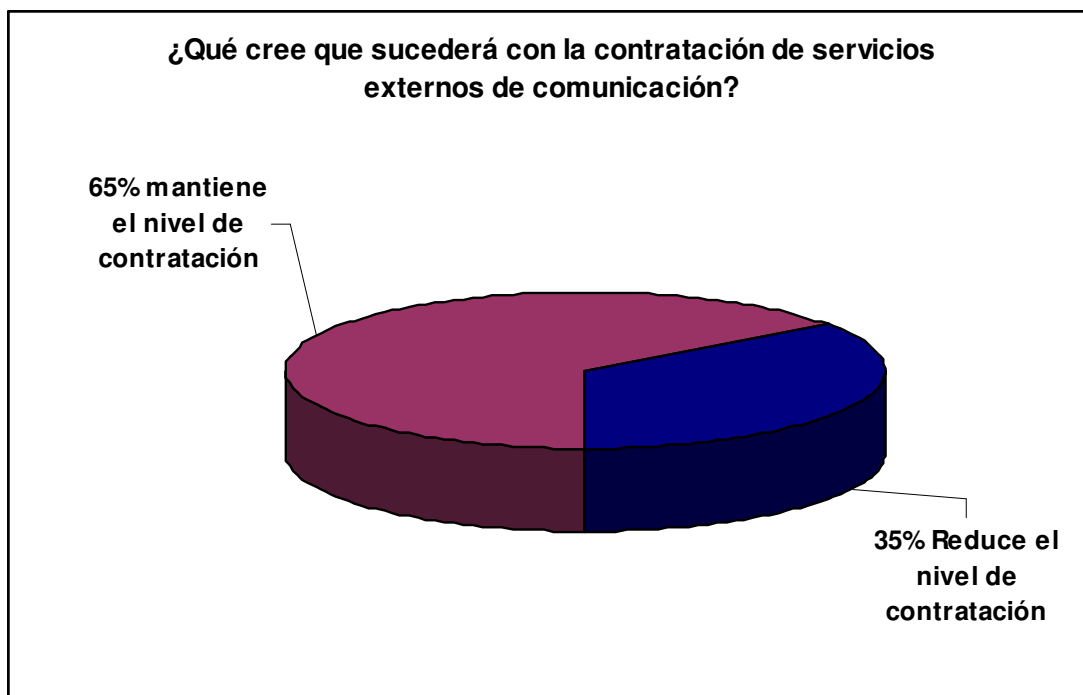
Gráfico 10



2.5. La asistencia externa

Del 78% de las empresas que manifestaron que cuentan con el apoyo de consultoras o profesionales, el 65% indicó que mantiene el mismo nivel de recursos destinado a esta tercerización de servicios de CI; mientras que el 35% afirmó que bajó su nivel de contratación o directamente lo anuló (ver Gráfico 11).

Gráfico 11



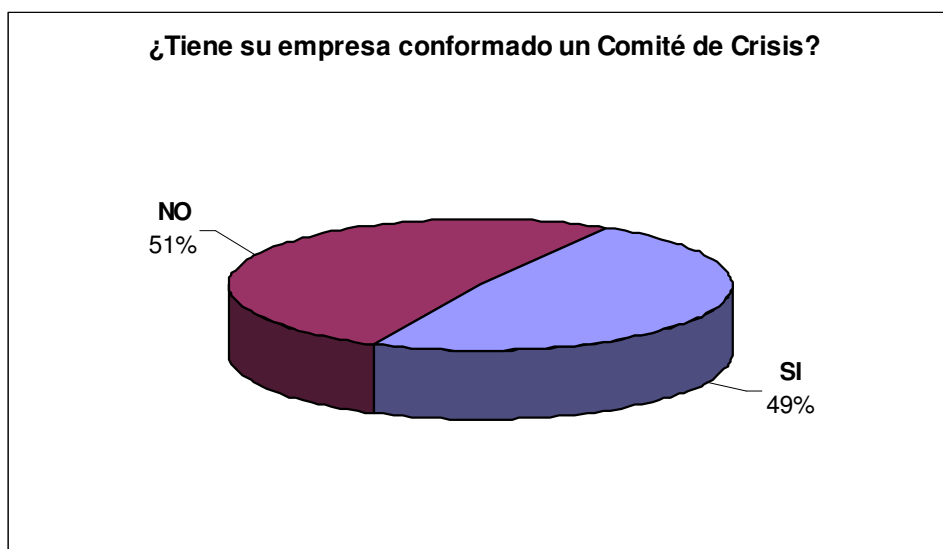
3. Cómo se comunican internamente las crisis

3.1. Cómo está preparada la empresa: el comité de crisis

Como parte de un desarrollo estratégico de la comunicación muchas empresas tienen un comité destinado a tomar decisiones en situaciones de crisis.

En el presente estudio, del total de empresas encuestadas el 49% manifestó que tenía conformado un comité de crisis y el 51% que no lo tenía.

Gráfico 12



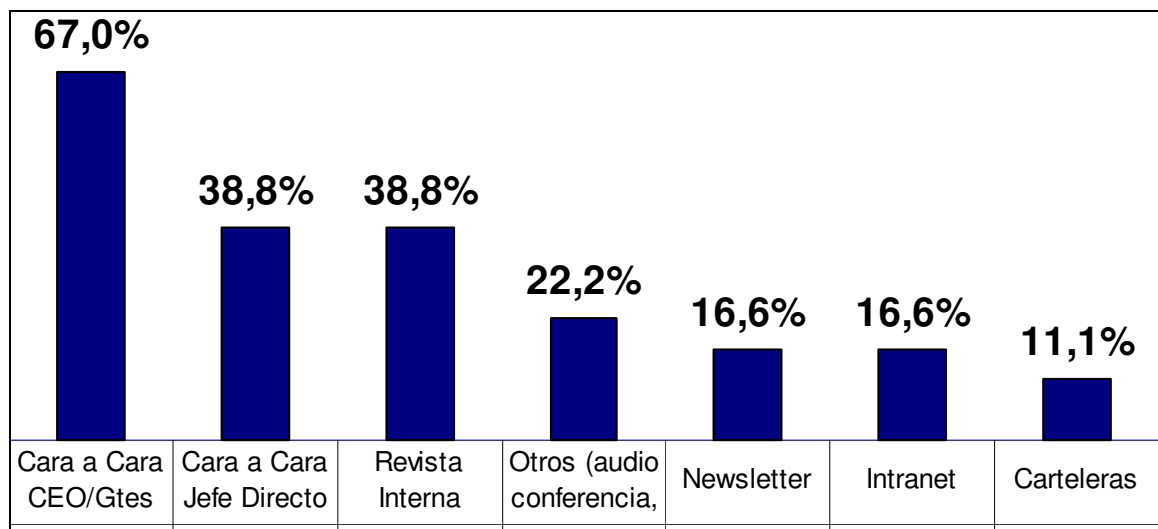
3.2. La comunicación de la crisis

Con respecto a si se realizó o no alguna comunicación formal sobre la situación actual y sobre cómo afecta la crisis local e internacional a la empresa, el 46% realizó algún tipo de comunicación formal al respecto mientras que el 54% de los encuestados contestó que se optó por el silencio.

3.3. Quién comunicó y cómo

Dentro del porcentaje que sí realizó comunicaciones sobre la crisis, cabe destacar que más allá de la dimensión de las empresas encuestadas (más de 300 empleados) la forma que se eligió para comunicar fue Cara a Cara y desde la figura del CEO principalmente.

Gráfico 13



Conclusiones:

1. Es importante destacar que el total de las empresas convocadas para este estudio manifiesta que gestiona formalmente la comunicación interna en su organización. Y más de la mitad de los responsables de esta gestión, considera que el área es un socio estratégico para atravesar la crisis.
2. El estudio muestra que en la mayoría de las empresas las personas asignadas a la gestión de la Comunicación Interna suelen ser pocos en relación al staff total de las empresas. Sin embargo, la mayoría cuenta con asistencia de consultoras externas que colaboran en el desarrollo de una gestión eficaz.
3. Respecto a los recursos del área, si consultamos sobre el presupuesto el 84 % de los responsables de Comunicación de las empresas afirma tener presupuesto propio y el 40% un presupuesto mayor al del año anterior.
4. Al preguntar sobre los equipos de trabajo en el contexto de crisis actual, ninguna empresa planifica desvincular personas del área de Comunicación Interna; incluso aparece la oportunidad de capacitar a empleados de otros sectores en las tareas de comunicación.
5. Cuando indagamos sobre herramientas y medios, la medida recurrente de reducción de costos parece cruzar el ámbito de los eventos y la impresión de material decidiendo momentáneamente replegarse en los mismos.
6. En lo que respecta a la comunicación en este contexto de crisis, el 49 % de las empresas manifestó tener un equipo preparado para comunicar en esta situación de crisis. En este marco, el 46% comunicó formalmente el impacto de la crisis en las empresas. En estas empresas la acción priorizada fue la comunicación directa tanto personal, en cascada, como en cartas de la alta gerencia. Esta actitud permite pensar que en esas empresas la Comunicación Interna se constituye en un espacio valorado pues se recurre a ella para dar información en una instancia crítica.

Por ser este el primer estudio en su tipo que desarrolla la Asociación Argentina de Comunicación Interna (AAdeCI) no se dispone de variables de comparación respecto al rol de la comunicación interna en crisis anteriores. Sirva este trabajo como punto de partida para futuras investigaciones que permitan realizar los ajustes necesarios para continuar mejorando la gestión eficaz de la Comunicación Interna en las Organizaciones.

Buenos Aires, 1° de Julio de 2009