



**Asociación Argentina
de Comunicación Interna**

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

**Por qué preguntar por
la crisis... Porque el
contexto es el marco de
la comunicación**

Datos de la investigación

- **Universo:** 40 empresas con más de 300 empleados con sede en la Ciudad de Buenos Aires.
- **Metodología:** Investigación cuantitativa, estudio exploratorio.
- **Técnica de recolección:** Encuestas telefónicas.
- **Instrumento de recolección:** Cuestionario estructurado con preguntas de alternativas múltiples y abiertas.
- **Fecha de campo:** Marzo a Junio de 2009
- **Equipo investigador:** Andrea Lojo, Adriana Bottiglieri, Adriana Shimabukuro, Alejandro Formanchuk (coordinador de la investigación), Gonzalo Novara, Pilar Bravo y Virginia Marega Maggio

Detalle de la muestra

SEGÚN LA ACTIVIDAD

Servicios: 49%

Industria: 51%

SEGÚN EL ORIGEN

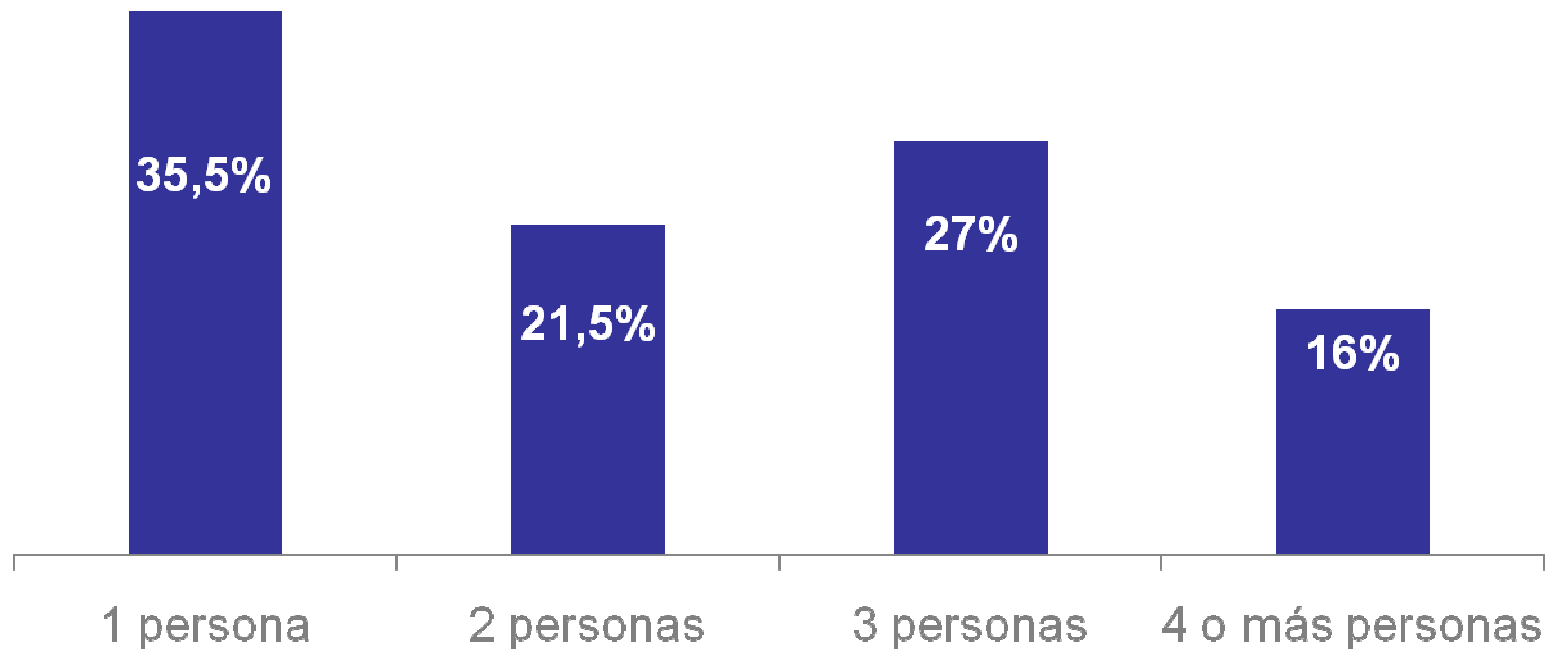
Nacional: 46%

Internacional: 54%

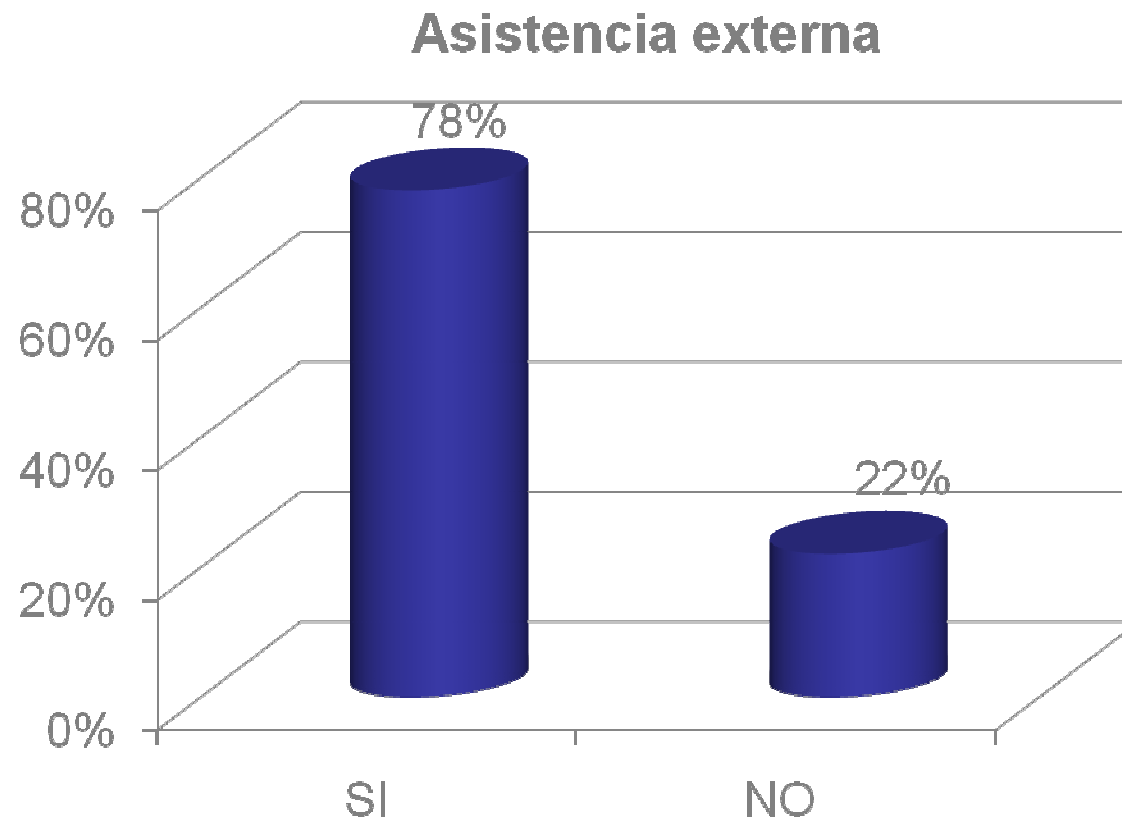
Respecto del origen de las compañías multinacionales: el **54% pertenece a Europa**, el **28% a EEUU** y el **18% son Latinoamericanas** .

¿Cómo está compuesto el equipo de trabajo que gestiona la CI?

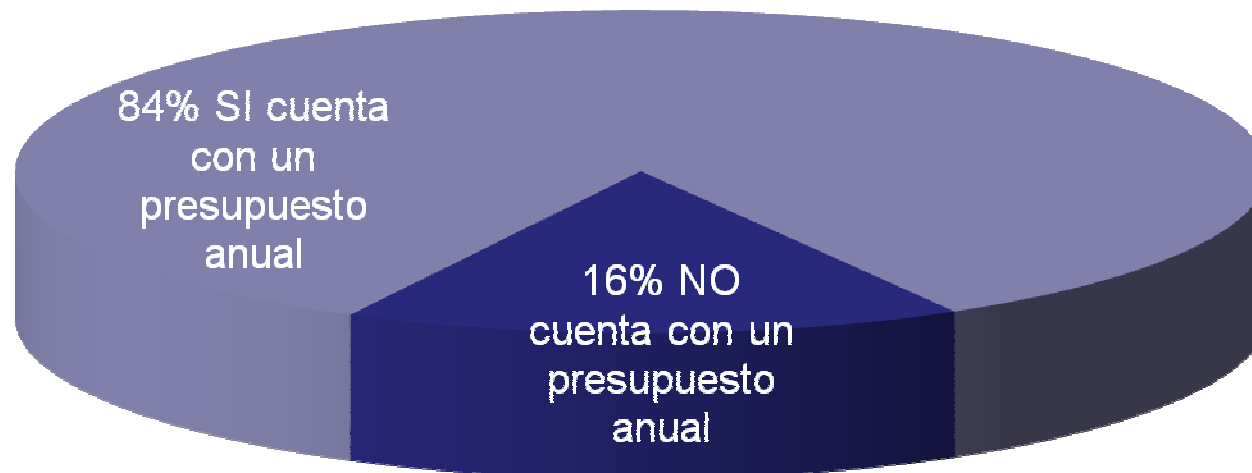
En la mayoría de las empresas las personas asignadas a la gestión de la CI suelen ser pocos en relación al staff total de las empresas.



Sin embargo, la mayoría cuenta con **asistencia de consultoras externas** que colaboran en el desarrollo de una gestión eficaz.

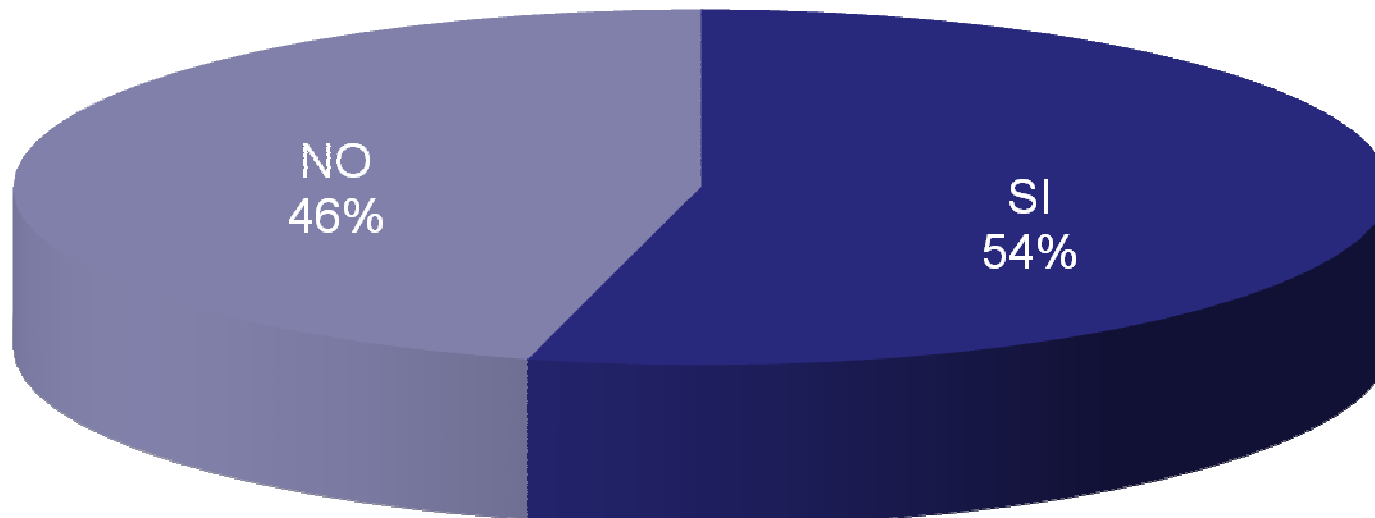


La gestión de la CI, ¿cuenta con presupuesto propio?



¿Qué valoración existe sobre la CI?

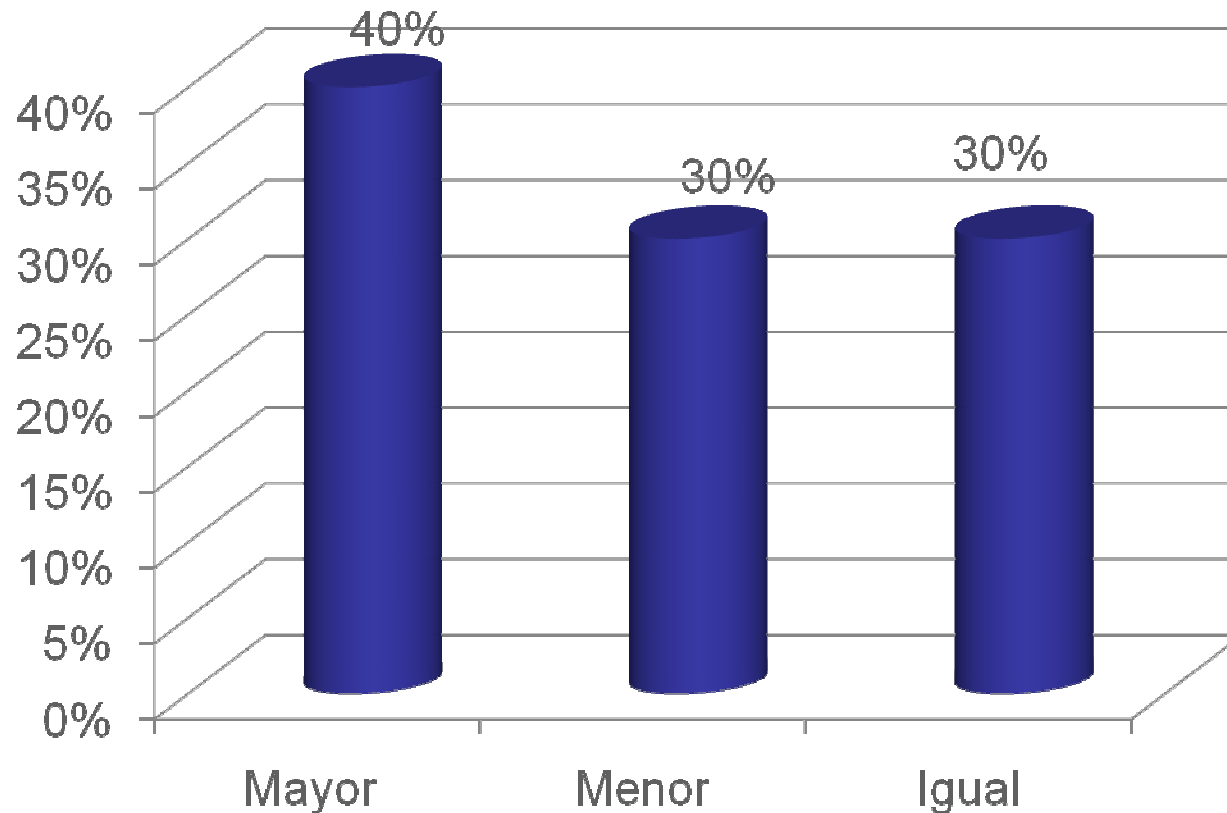
¿La empresa entiende todo lo que puede brindar el área de CI para atravesar la crisis y que por ende es un aliado estratégico para este momento?



En tiempos de crisis...

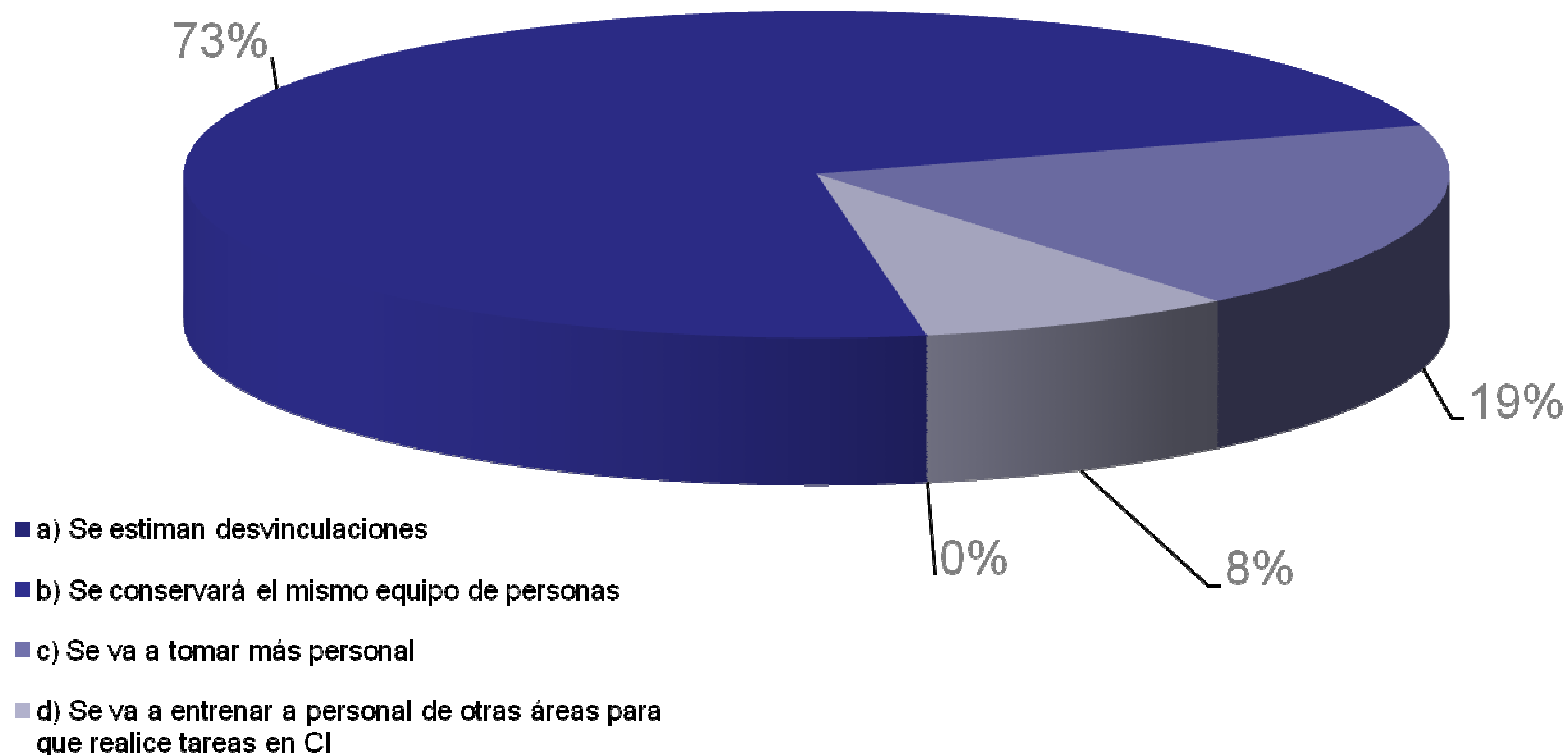
¿Qué sucede con el presupuesto?

¿Cómo es su presupuesto en relación al año pasado?
(2008 vs. 2009)



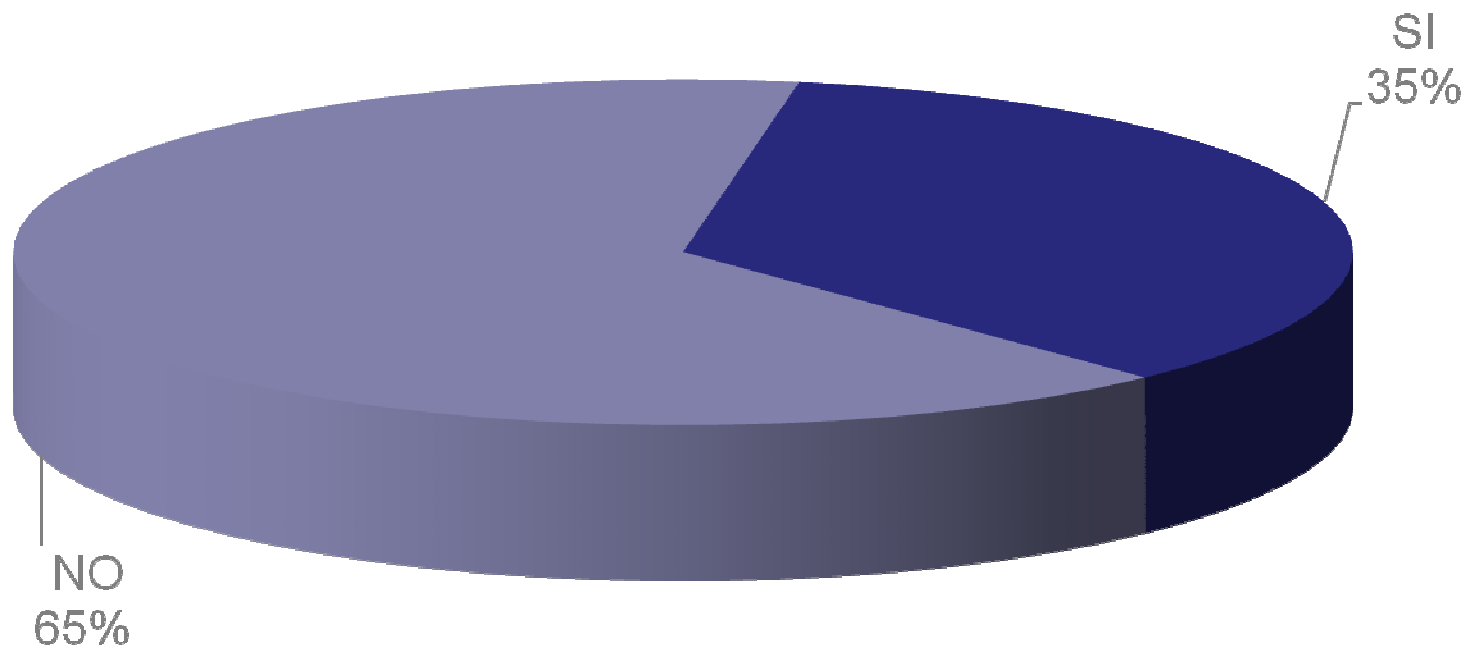
¿Qué ocurre con las personas?

¿Qué cree que sucederá con el área de CI en lo que respecta al personal que lo integra?



¿Qué sucede con las herramientas/medios?

¿Cree que existen herramientas de comunicación que su empresa va a discontinuar este año? (2008 vs. 2009)



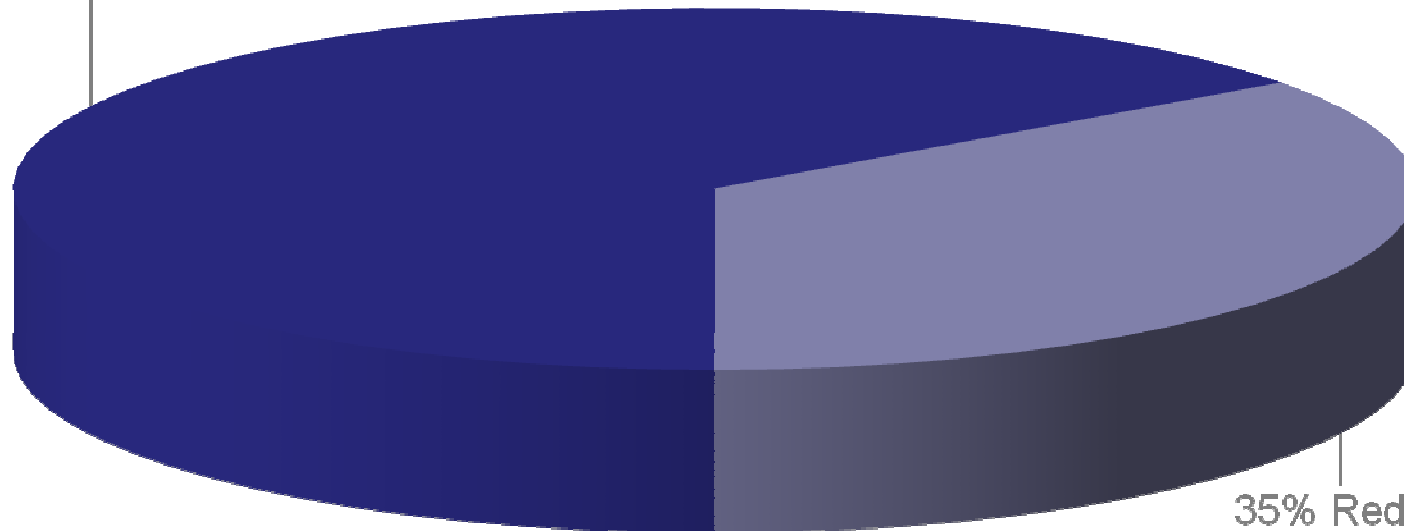
En este contexto, **mantienen o aumentan su uso:**

la comunicación presencial y los medios de comunicación digitales como newsletters e intranet

¿Qué pasa con la asistencia externa?

¿Qué cree que sucederá con la contratación de servicios
externos de comunicación?

65% mantiene
el nivel de
contratación



35% Reduce el
nivel de
contratación

**Se habla o no se habla
de la crisis...**

¿ Qué actitud toman las empresas?

46%

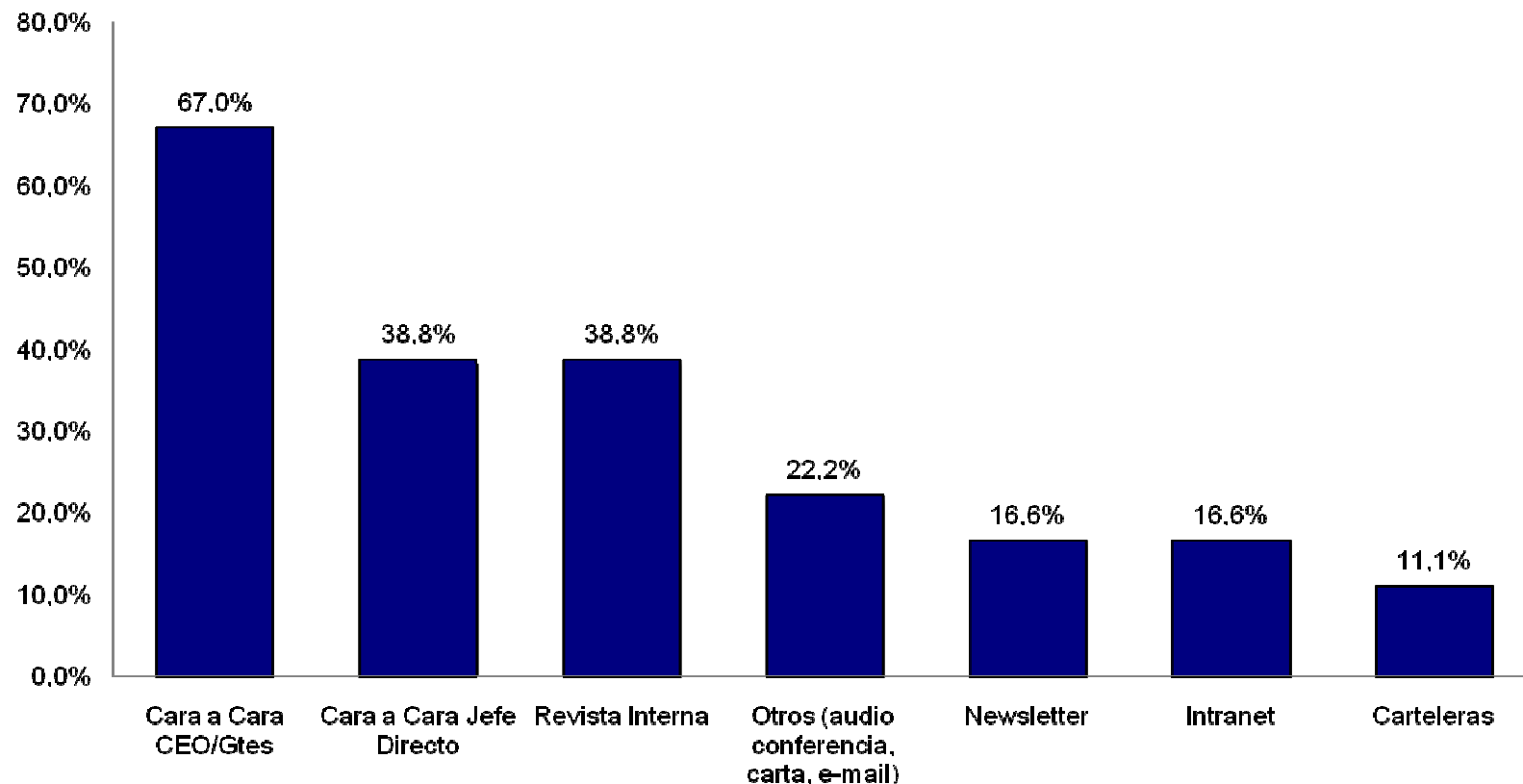
realizó algún tipo de
comunicación formal
sobre la crisis.

54%

optó por el **silencio**

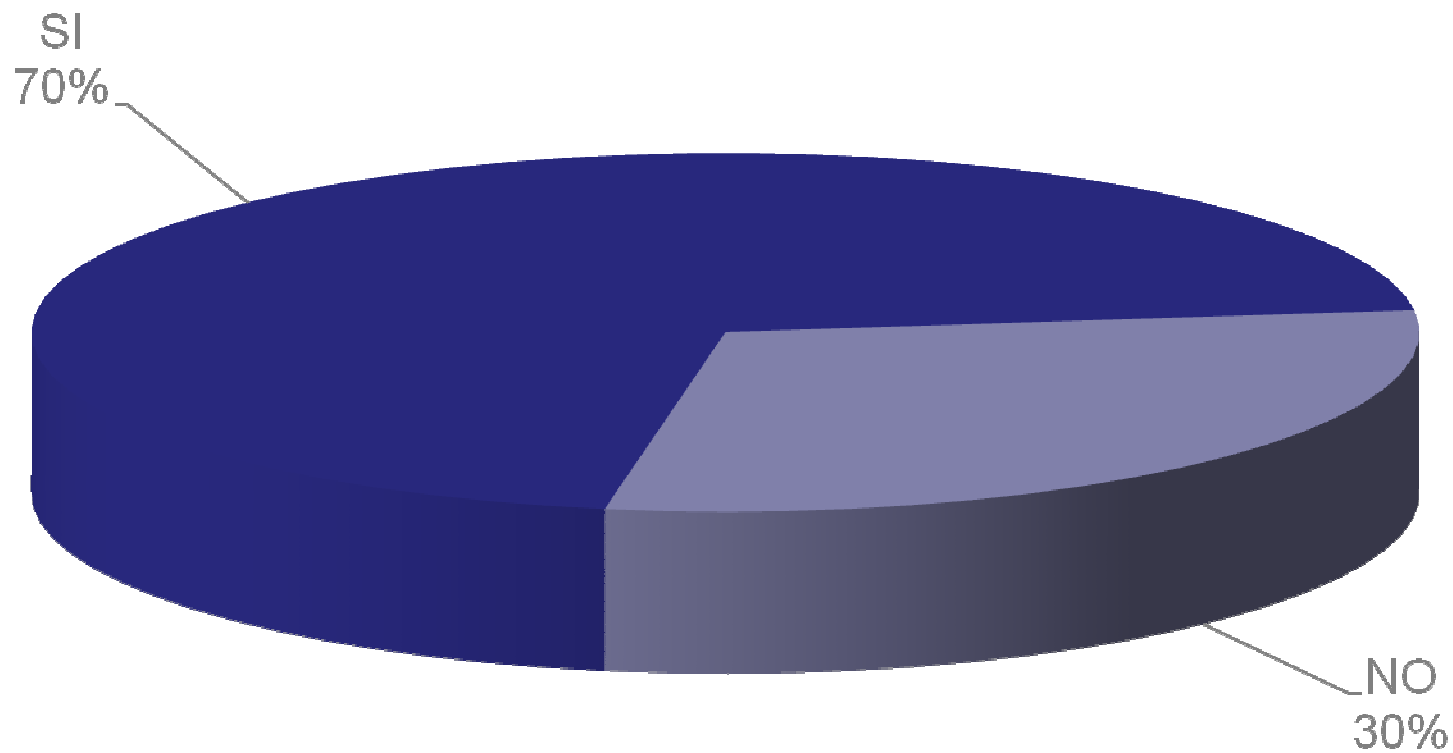
Quienes SÍ comunicaron, ¿cómo lo hicieron?

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.



**La crisis,
¿es una oportunidad para
posicionar el rol estratégico de la CI?**

¿Cree que esta crisis es una oportunidad para demostrar el potencial del área de CI y todo lo que puede hacer por y para la empresa?



Conclusiones

1. El total de las empresas gestiona formalmente la CI en su organización.
2. Más de la mitad de los responsables de CI, considera que el área es un socio estratégico para atravesar la crisis.
3. En la mayoría de las empresas las personas asignadas a la gestión de la CI suelen ser pocos en relación al staff total de las empresas.
4. La mayoría cuenta con asistencia de consultoras externas que colaboran en el desarrollo de una gestión eficaz.
5. Casi todas las empresas cuentan con presupuesto propio.

En tiempos de crisis

1. Un 40% cuenta con un presupuesto mayor al del año anterior.
2. Ninguna empresa planifica desvincular personas del área de CI; incluso aparece la oportunidad de capacitar a empleados de otros sectores.
3. La reducción de costos afecta el ámbito de los eventos y la impresión de material.
4. Los medios protagonistas son los digitales y el cara a cara.
5. Los líderes toman la iniciativa y comunican

Internal Communications: Vital and growing in Latin America

26/08/2009



Internal Communications: Vital and growing in Latin America

By Melitta Campbell, member of **The Geneva Communicators Network**

We have often reported on Internal Communications (IC) in Europe and the States and it's importance during times of crisis. So it was interesting to read a report this week that shows how IC is regarded in Argentina.

Interestingly, the study conducted by the **Asociación Argentina de Comunicación Interna** (Argentine Association of Internal Communication), shows that the majority of Argentine companies formally manage their Internal Communications (70% with an in-house person or team), with 84% of those responsible for Communication stating that they have their own budget and 40% of them are handling a budget which is higher than last year's.

This fact, together with the knowledge that none of the companies survey plan to downsize their internal communication function or activities, would seem to show that the discipline is seen as an important success factor, particularly in today's climate of change.

The Geneva Communicators Network is a platform to exchange views, news and information for communication professionals working in the Geneva region, Switzerland. Currently the network has over 400 members including professionals from the PR, communications, media



Asociación Argentina de Comunicación Interna

¡Gracias!

Contacto:

Lic. Alejandro Formanchuk

Presidente de AAdeCI

alejandro@formanchuk.com.ar

www.aadeci.wordpress.com