



Asociación Argentina  
de Comunicación Interna

## El impacto de la comunicación informal y los rumores en las empresas argentinas



La presente investigación, llevada a cabo por la Asociación Argentina de Comunicación Interna (AAdeCI) se propone conocer el surgimiento, circulación y la influencia del rumor, como fenómeno de comunicación informal, en las organizaciones del país, como así también analizarla críticamente y operar profesionalmente a partir de tal análisis.

## **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.

En la actualidad la AAdeCI es presidida por Alejandro Formanchuk.

Más info: [www.aadeci.com.ar](http://www.aadeci.com.ar)

## **Metodología**

**Trabajo Técnico:** AAdeCI

**Ámbito:** Nacional

**Universo:** Jefes y Gerentes de Comunicación Interna (C.I.), Jefes y Gerentes de RR.HH., Responsables del área de C.I. de las 100 empresas que cuentan con mejor posicionamiento de marca según revista Mercado.

**Muestra:** 56 entrevistas realizadas.

**Entrevistas:** Técnica de entrevista vía cuestionario online asistida por una plataforma tecnológica, con cuestionario cerrado y con algunas preguntas abiertas.

**Fecha de trabajo de campo:** Marzo – julio de 2011

**Procedimiento:** Encuesta online. Envío de e-mail con la invitación a participar de una encuesta del estudio de los rumores en organizaciones argentinas.

### **Equipo de Investigación:**

#### **Coordinadores:**

Alejandro Formanchuk - Presidente de la AAdeCI  
alejandro@formanchuk.com.ar

Ariel Gurmandi - Coordinador Académico de la AAdeCI  
arielg@buenacomunicacion.com.ar

Magdalena Abásolo, Gimena Castillo, Magalí Cikurel, Teresa Escobar, Guadalupe Estrada, Noelia Ferrari, Sabrina Fleman, Jimena Lanata, Gustavo Lastra, Sebastián López, María Marta Luraschi, Inés Meiller, Viviana Rodríguez Paillard y Edith Schmitke.

## **Introducción**

Los rumores se encuentran en todas partes, cualquiera sea el ámbito de la vida social: en el barrio, en el club, la peluquería, el supermercado... y en las organizaciones. “La empresa es un lugar de privilegio para el secreto, es un espacio social de tensiones, dado que el conflicto de intereses es permanente. El lugar de trabajo no es únicamente dominio de frustraciones reprimidas, sino también un espacio colmado de ansiedad. El riesgo de la desocupación flota de manera desigual sobre sectores enteros de la economía, colocados bajo la espada de Damocles”, explica Jean Noël Kapferer en su libro “Rumores. El medio de difusión más antiguo de mundo”.

Los primeros teóricos en estudiar seriamente los rumores fueron los investigadores norteamericanos G. Allport y L. Postman, que en su libro “Psicología del rumor” explican detalladamente el tema admitiendo que los rumores son siempre un problema social y psicológico de gran magnitud. Así, desde la psicología social, definen que: “Un rumor, es una proposición específica para creer, que se pasa de persona a persona, por lo general oralmente, sin medios probatorios seguros para demostrarla”.

Nuestra investigación considera a los rumores como objetos culturales (Jitrik, 1993, 1995)<sup>1</sup>, complejos, multidimensionales, y por lo tanto, necesariamente abordados desde diferentes perspectivas. Por este motivo, nos propusimos conocer el surgimiento, circulación y la influencia del rumor como fenómeno de comunicación informal en las organizaciones del país, como así también analizarla críticamente y operar profesionalmente a partir de tal análisis.

Otro de los objetivos del estudio fue generar conocimiento de una práctica cultural poco estudiada en las organizaciones de América Latina.

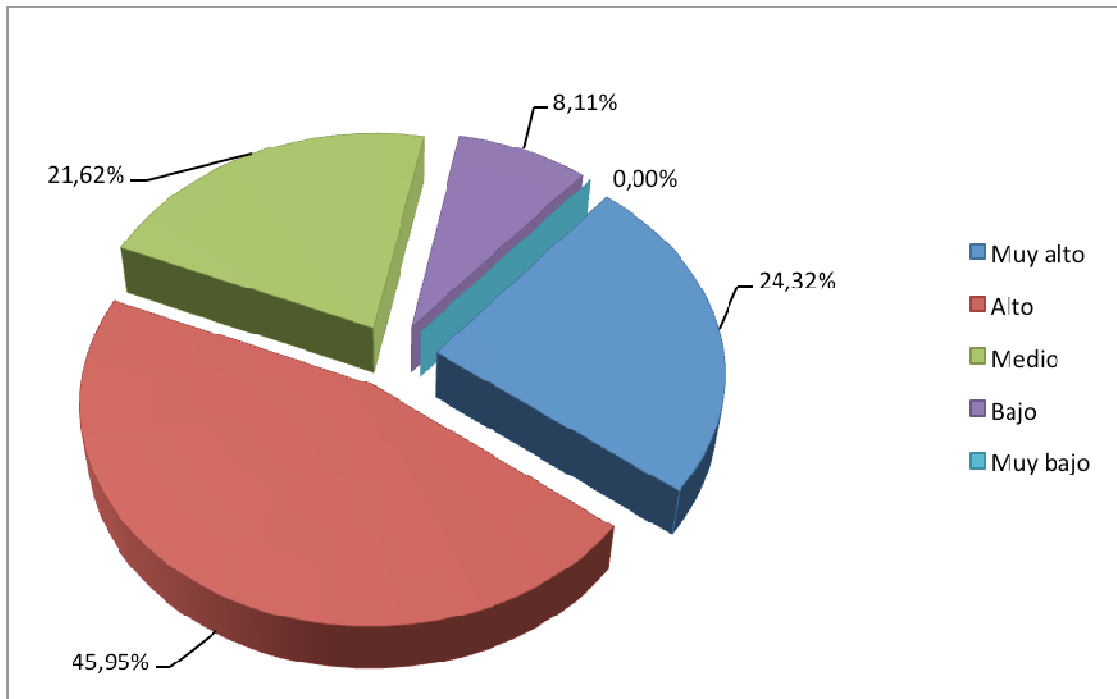
---

<sup>1</sup> Jitrik, Noé: “Los Objetos Culturales”. En: Syc, N° 4. Buenos Aires,. Mayo de 1993. “Del Orden de la Escritura”. Idem, N° 6, agosto de 1995.

## DATOS DE LA ENCUESTA:

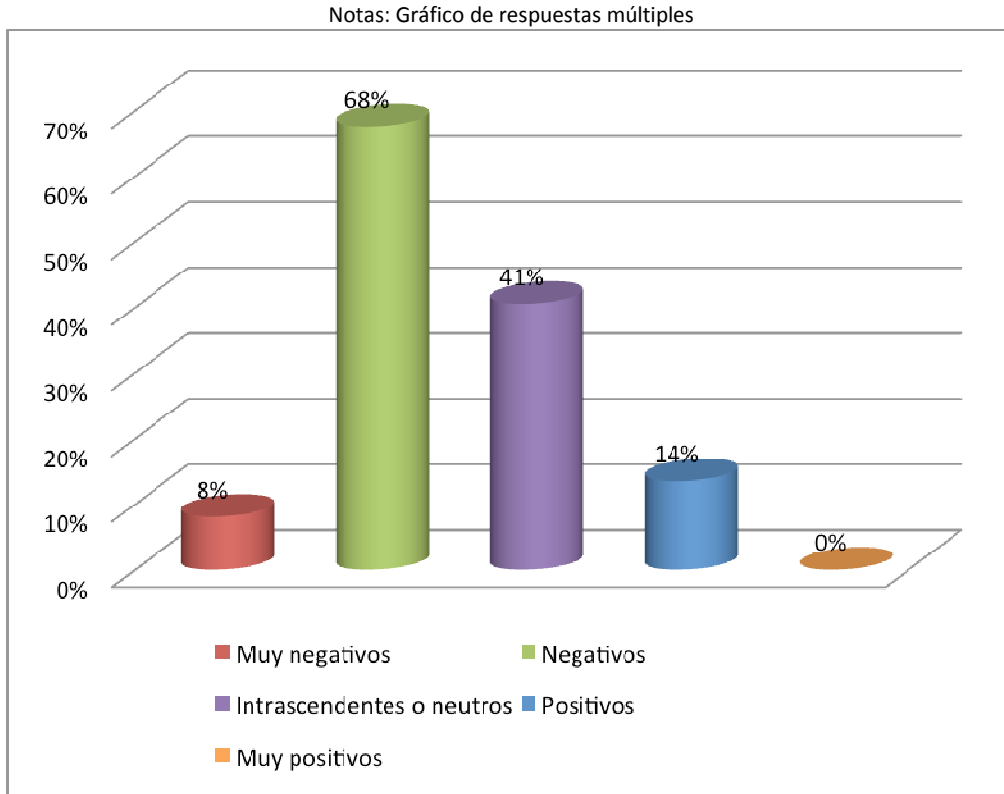
### 1. Alto nivel de rumores negativos en las organizaciones

#### 1.1. ¿Cuál cree que es el nivel de rumores que existe en su organización?



Más del 70,27 % de las empresas manifestaron que el nivel de rumor es de “Alto” a “Muy alto”. En tanto, apenas un 8,11 % de los encuestados considera que es “Bajo” y nadie que es “Muy bajo”.

## 1.2. ¿Qué tipos de rumores son los que más circulan en su organización?



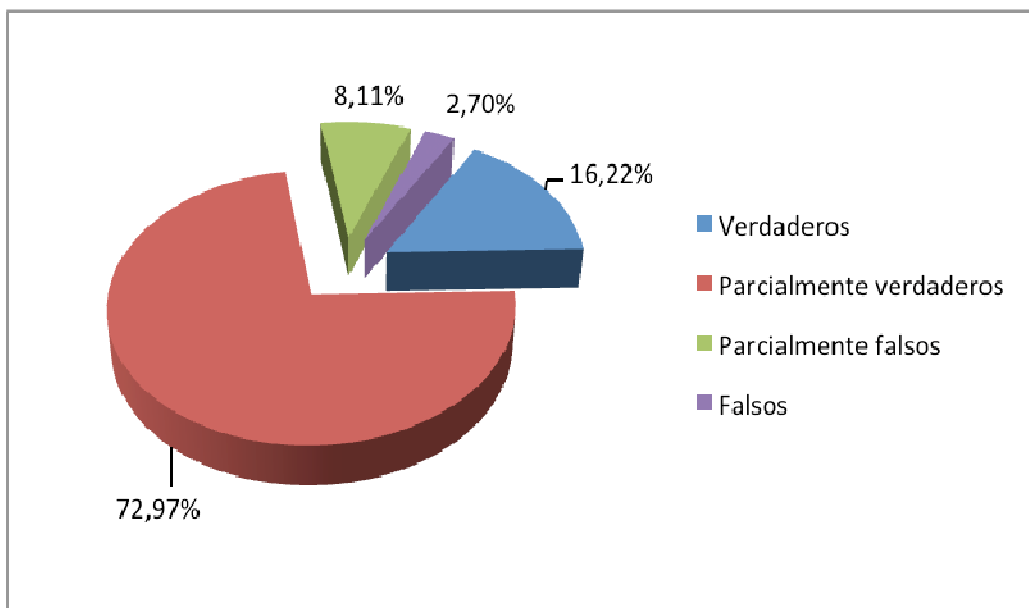
El 68 % de las empresas consultadas consideran que los rumores que circulan por la organización son “negativos” y un 8 % “muy negativos”.

Mientras que ninguno mencionó que los rumores son “muy positivos” y solo un 14 % son “positivos”.

Por otra parte, un 41 % considera que los rumores son “intrascendentes o neutros”.

## 2. Rumor parcialmente verdadero

### 2.1. ¿Qué grado de veracidad tienen los rumores que circulan por su organización?



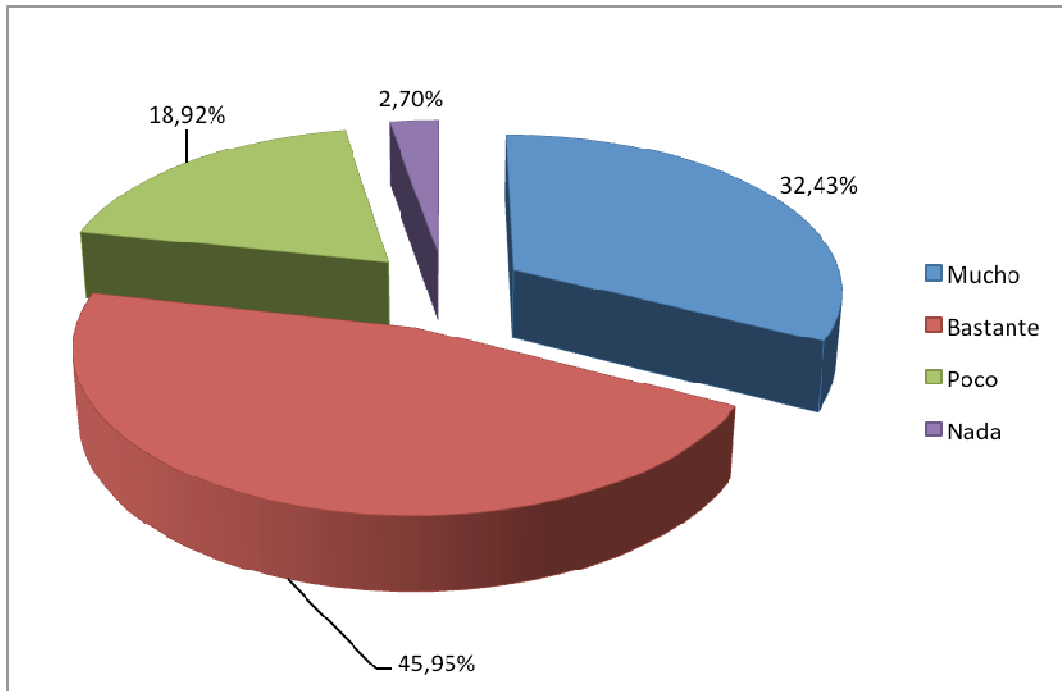
Casi el 90 % de los encuestados considera que la información que contiene el rumor es parcialmente verdadera (72,97%) o verdadera (16,22 %).

El dato coincide con el concepto de *Ambigüedad* que lleva todo rumor y que los teóricos explican con la fórmula de Rumor, que es “Información” más “Ambigüedad” ( $R = I + A$ ).

Es interesante que solo un 2,70 % señala que los rumores son falsos.

### 3. Rumores que influyen “bastante” y “dañan el clima interno de trabajo”

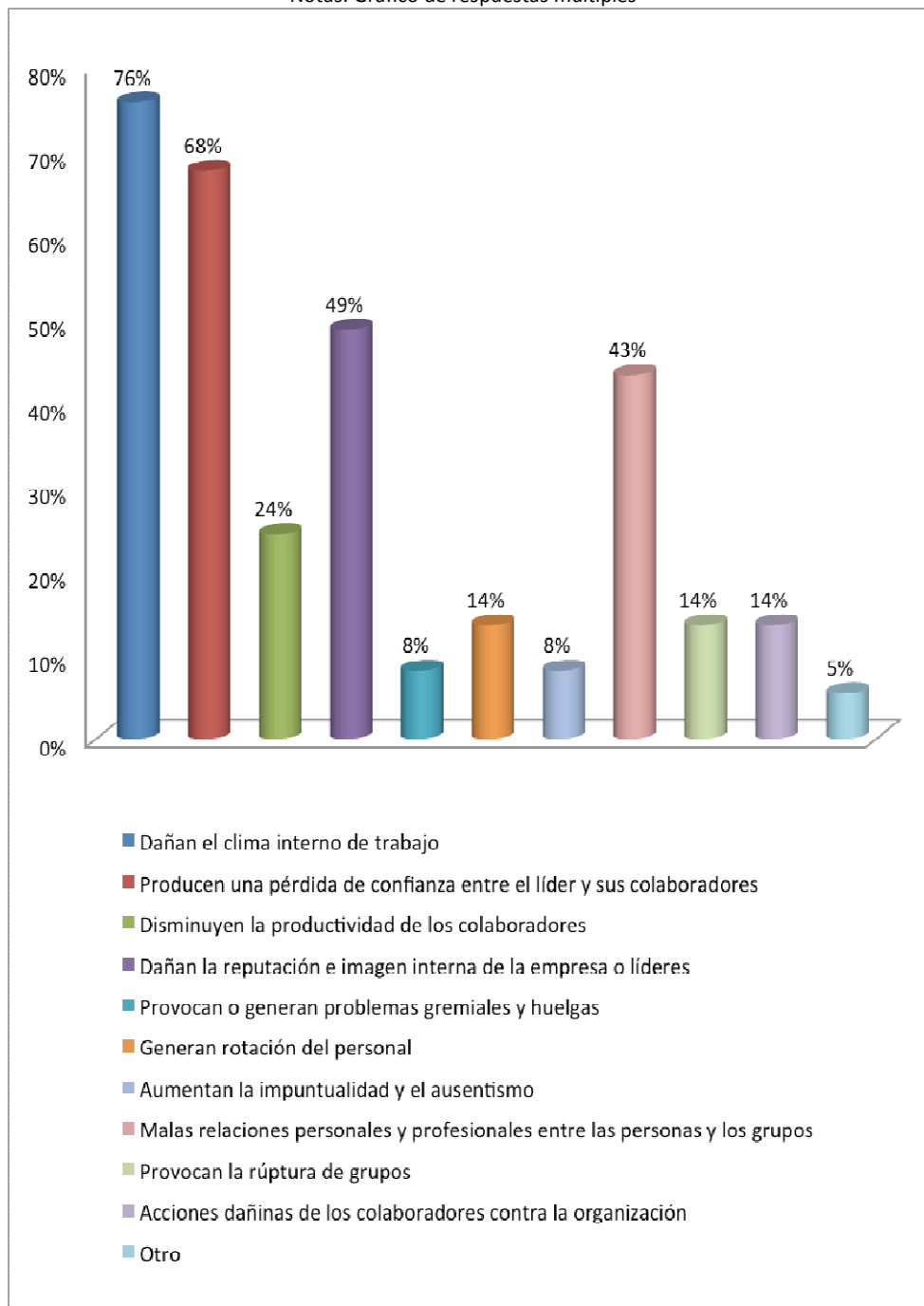
#### 3.1. ¿Cuánto considera que influyen los rumores en su organización?



En cuanto a la influencia del Rumor en las organizaciones, el 78,37 % de las empresas afirman que es “bastante” y “mucho”. Con lo cual queda demostrada la influencia que reviste este fenómeno y la importancia de abordarlo de forma profesional en el marco de una estrategia de Comunicación Interna.

### 3.2. ¿Cuáles son los efectos más negativos que provocan a nivel interno los rumores en su organización?

Notas: Gráfico de respuestas múltiples

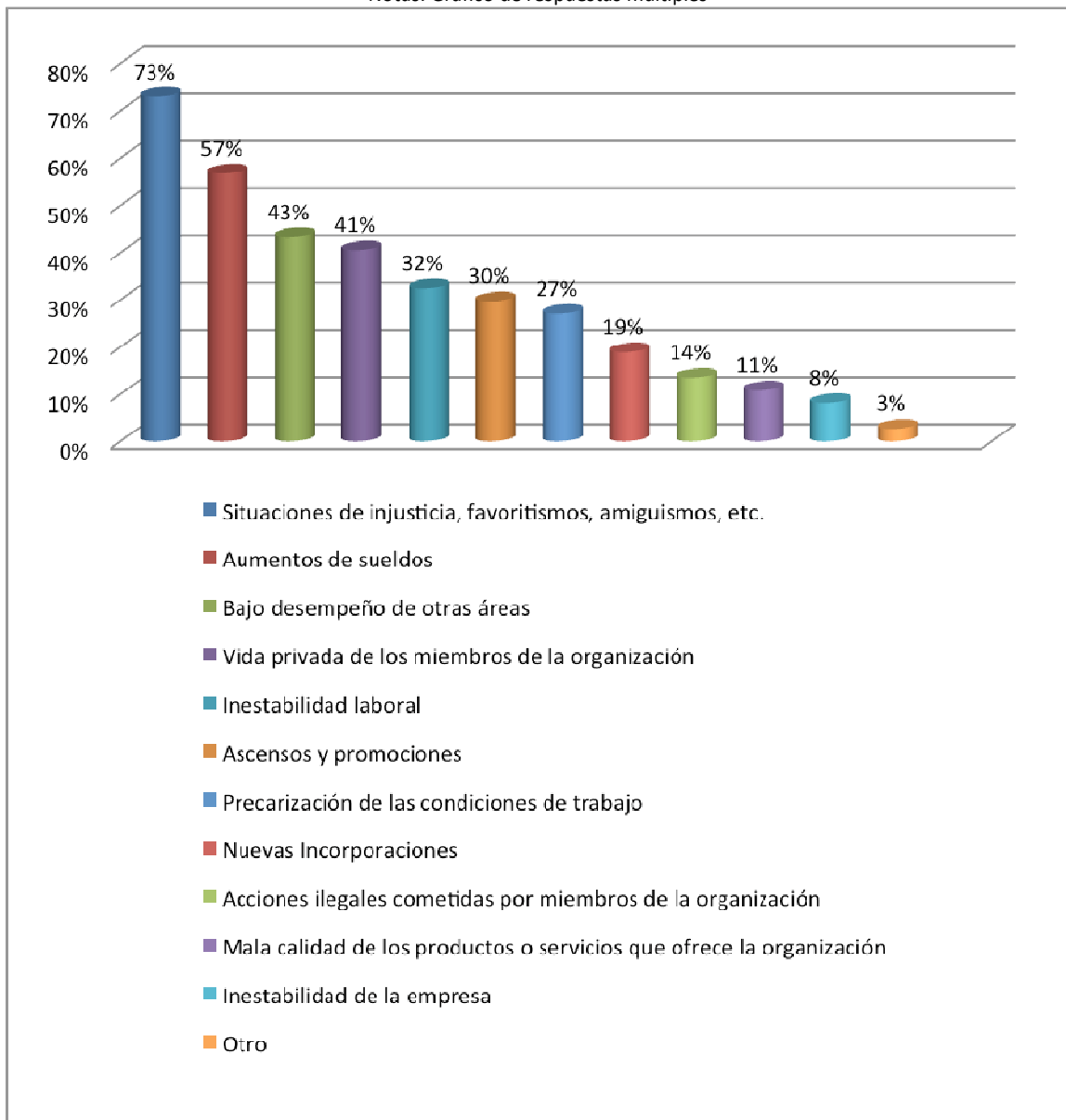


En cuanto a los efectos negativos que provocan los rumores, se puede apreciar que afectan el corazón mismo de la organización: “Dañan el clima interno de trabajo” (75,67 %), Producen una pérdida de confianza entre el líder y sus colaboradores (67,56 %), Dañan la reputación e imagen interna de la empresa o líderes (48,64 %), Provocan malas relaciones personales y profesionales entre las personas y los grupos (43,24 %).

#### 4. Tópicos principales: “Situaciones de injusticia” y “aumentos de sueldos”

##### 4.2. ¿Sobre qué versan los rumores?

Notas: Gráfico de respuestas múltiples



Los rumores versan en un 73 % sobre “situaciones de injusticia”, mientras que un 57 % es sobre posibles “aumentos de sueldo”.

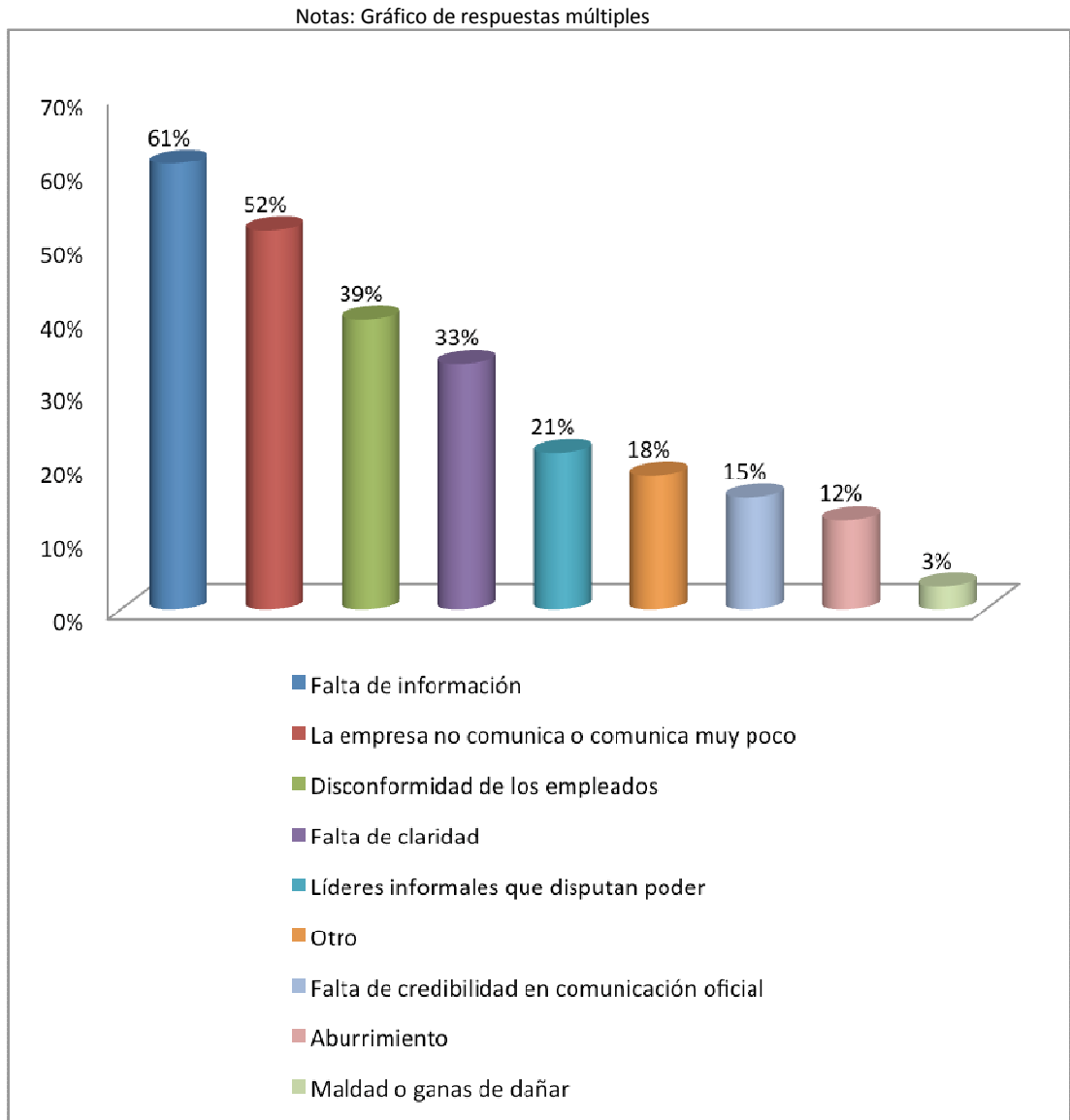
Otros tópicos importantes mencionados: “Bajo desempeño de otras áreas o miembros de la organización” con un 43 %, “vida privada” con un 41 %, “Inestabilidad laboral” (despidos, reducción de sueldos, etc.) con un 32 % y “Ascensos y promociones” con un 30 %.

Podemos apreciar en estas respuestas cómo se conjugan los diversos tipos de rumores clásicos:

- **RUMOR ESTIMULANTE:** Los que son producto de la expresión de deseos y buenas intenciones. Generan entusiasmo.
- **RUMOR METEMIEDO:** Los que divulgan una amenaza ficticia o hipotética, expresando la ansiedad o el temor del que lo transmite. Generan miedo.
- **RUMOR CIZAÑERO:** Los que se transmiten para sembrar cizaña o discordia y cuyo objetivo es dividir a un grupo o atacar a una persona. Generan desprestigio.
- **RUMOR JACTANCIOSO:** Los que se lanzan para presumir información privilegiada. Generan “poder”.

## 5. Génesis del Rumor: “Falta de información” y “la empresa no comunica”

### 5.1. ¿Por qué cree que surgen los rumores en su organización?

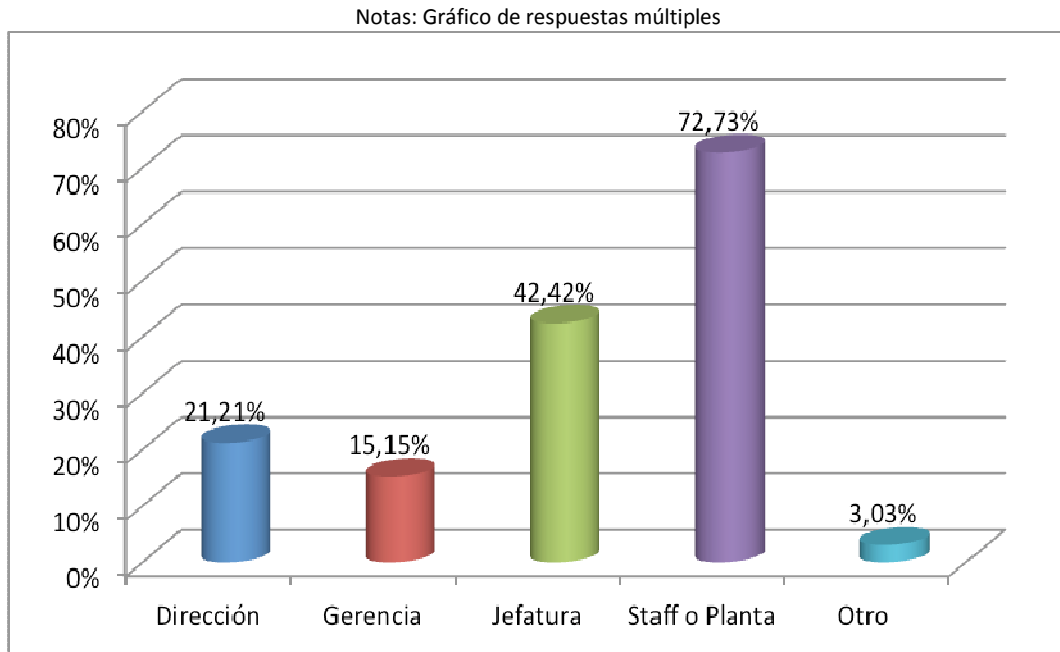


Consultados respecto al nacimiento de los rumores en las organizaciones, un 61% de los profesionales manifestaron que surgen “por falta de información”. Mientras que un 52 % considera que la aparición de este hecho comunicativo se debe a que “La empresa no comunica o comunica muy poco en forma oficial. Mientras que el 39 % de las empresas consideran que el

rumor surge por la “Disconformidad de los empleados”, y un 33 % considera que es por “Falta de claridad”.

Con lo cual tres de las cuatro razones principales del surgimiento del rumor, obedecen a deficiencias de comunicación por parte de la empresa.

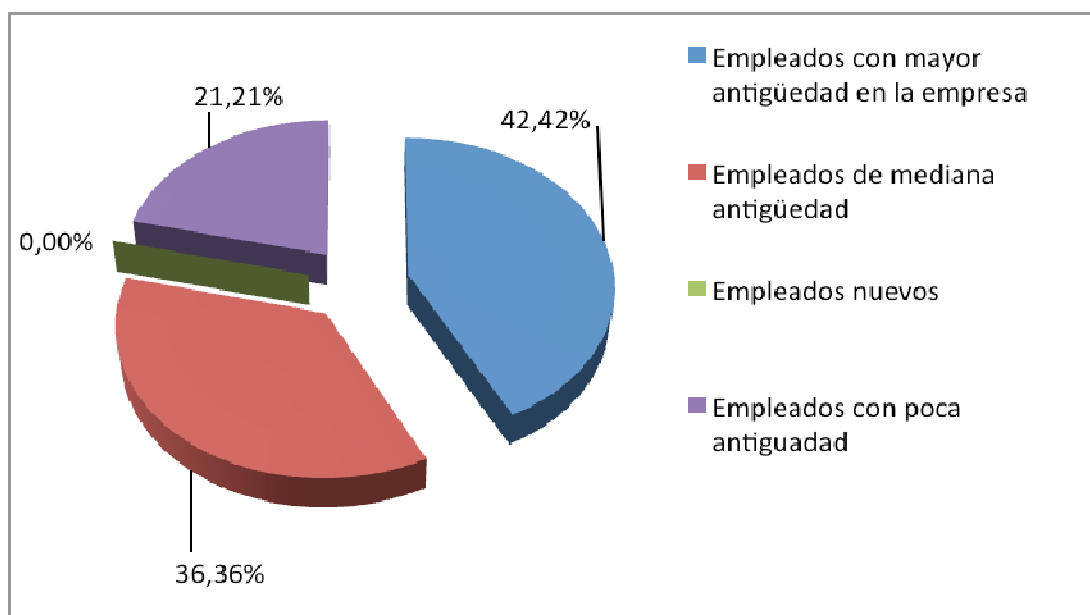
## 5.2. ¿Qué área de la empresa considera que produce mayor cantidad de rumores?



En cuanto al cargo jerárquico de las personas que dan vida al rumor, las empresas consideran que el 72,73 % surgen de su Staff o Planta, y luego en la Jefatura.

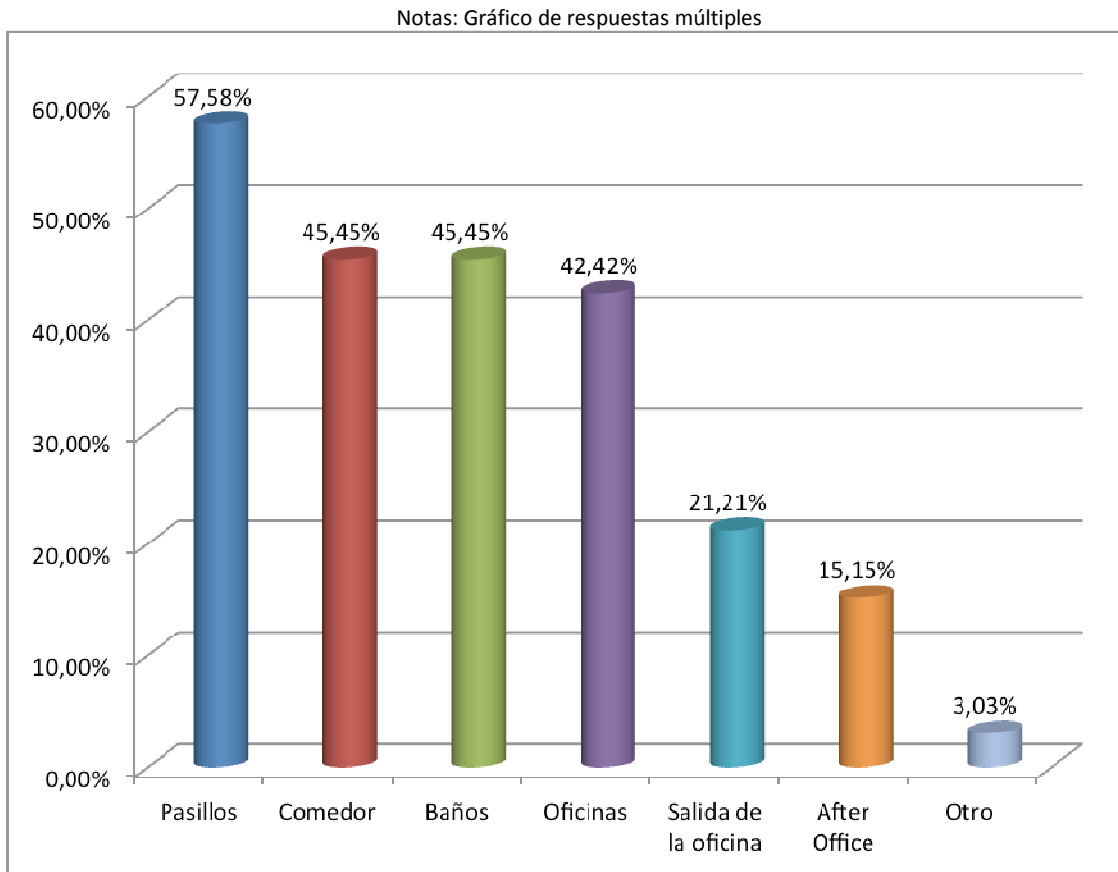
## 6. Proceso de difusión y “Radio pasillo”

6.1. Teniendo en cuenta su antigüedad en la empresa, ¿quiénes son los empleados que más difunden rumores?



Casi un 80 % de los rumores son difundidos por personas con antigüedad alta y media dentro de la organización.

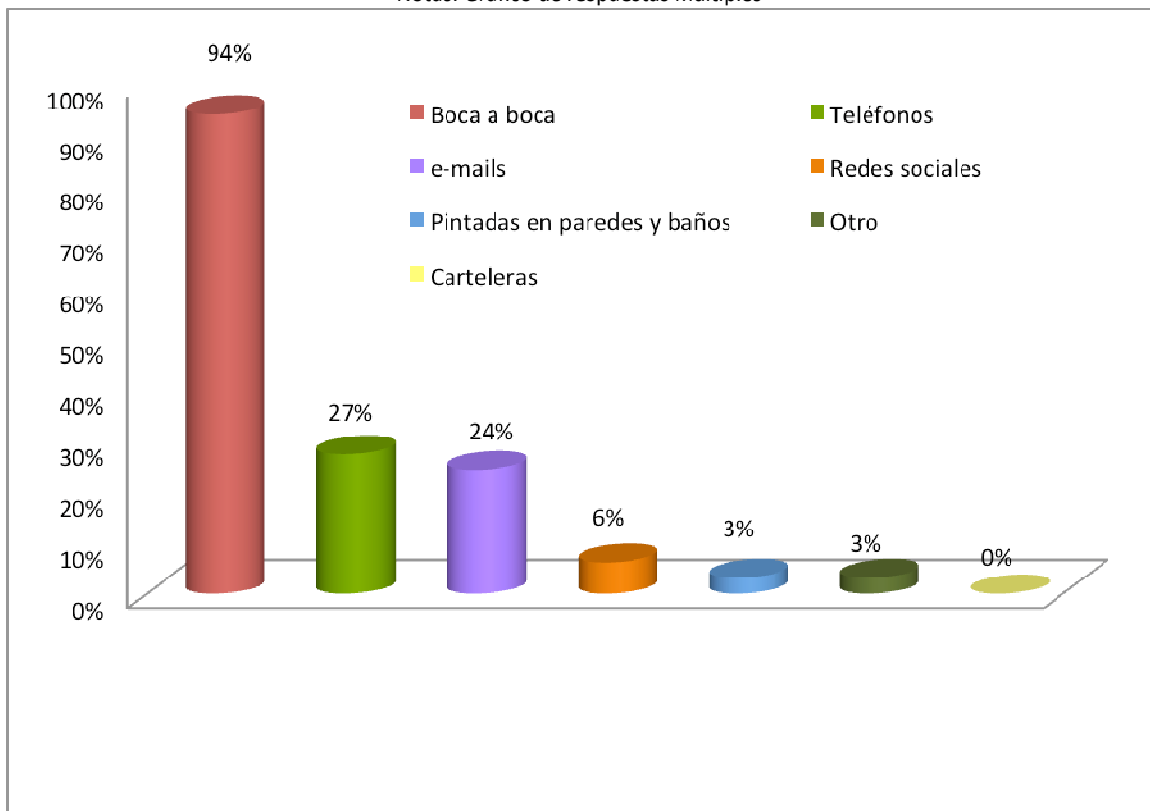
## 6.2. ¿En qué lugares considera que se produce una mayor circulación de los rumores?



Este tipo de comunicación informal se promueve con mayor fuerza en los “pasillos”, “Comedores” y “Baños” de las organizaciones. Estos espacios son lugares de encuentros donde se da una comunicación informal, alejados de la fuente de Poder.

### 6.3. ¿Por qué canales de comunicación considera Usted que trasciende y toma impulso el rumor en la empresa?

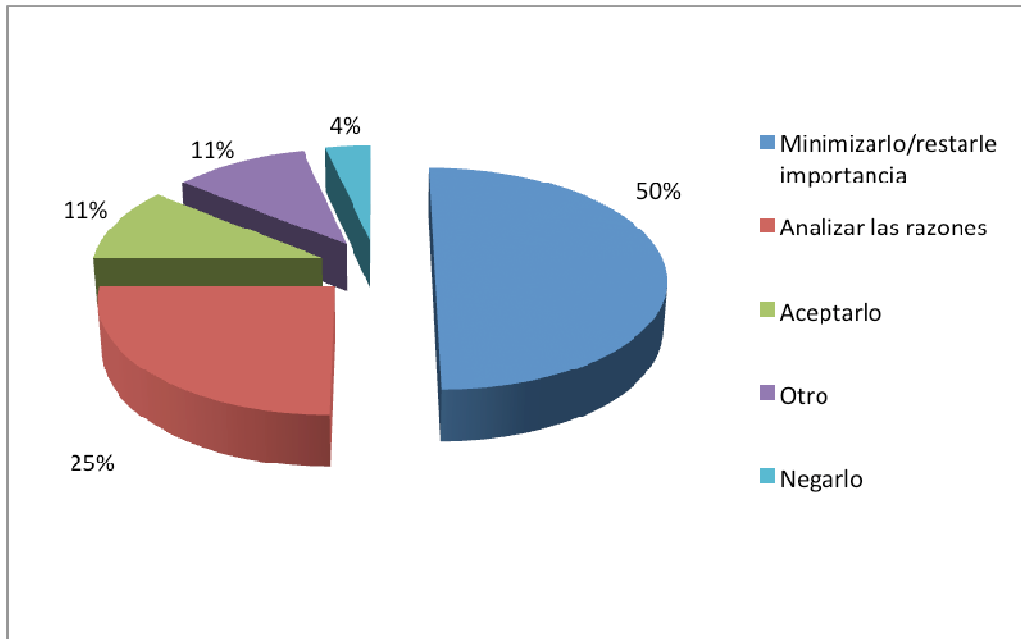
Notas: Gráfico de respuestas múltiples



En la era de los nuevos medios, el clásico “boca a boca” sigue siendo el canal principal de comunicación por donde trasciende y toma impulso el rumor en la empresa. Así lo demuestra el contundente 94 % obtenido por el “boca a boca”. Mientras que el teléfono es el segundo canal, votado por el 27 %. El tercer canal es el correo electrónico con 24 % y el uso de las redes sociales alcanza hoy apenas un 6 %.

## 7. Estrategias para contrarrestar los rumores

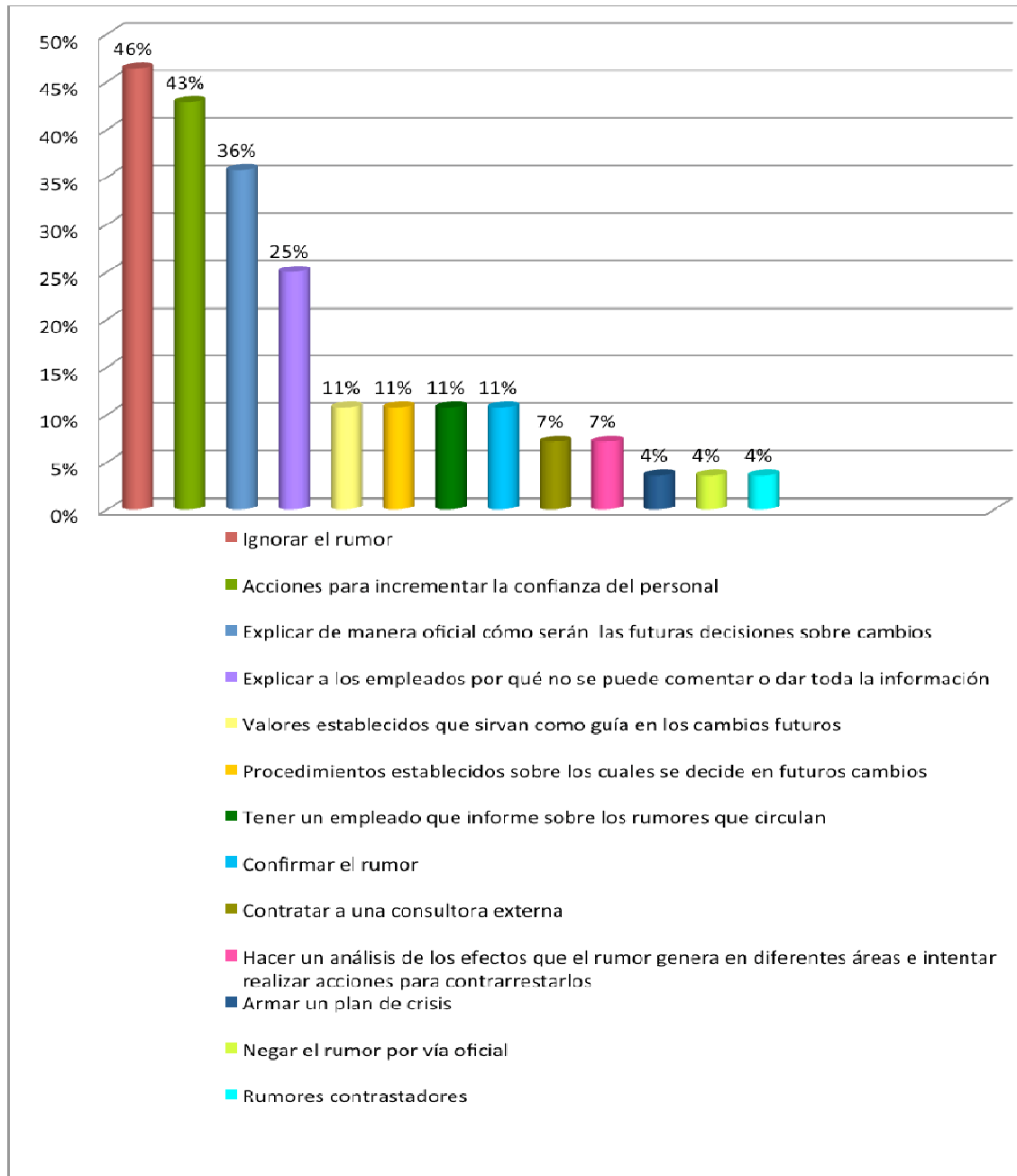
### 7.1. ¿Cuál cree Ud. que suele ser la reacción que por lo general tiene la alta gerencia frente al rumor?



Frente a este problema que aqueja a las organizaciones en la Argentina, es preocupante que el 50% de los encuestados haya manifestado que la estrategia principal que adopta la gerencia para combatirlo sea “minimizarlo”, y sólo un 25% reconoce que se busca “analizar las razones de su surgimiento”.

## 7.2. ¿Qué estrategias implementa la organización frente a rumores negativos?

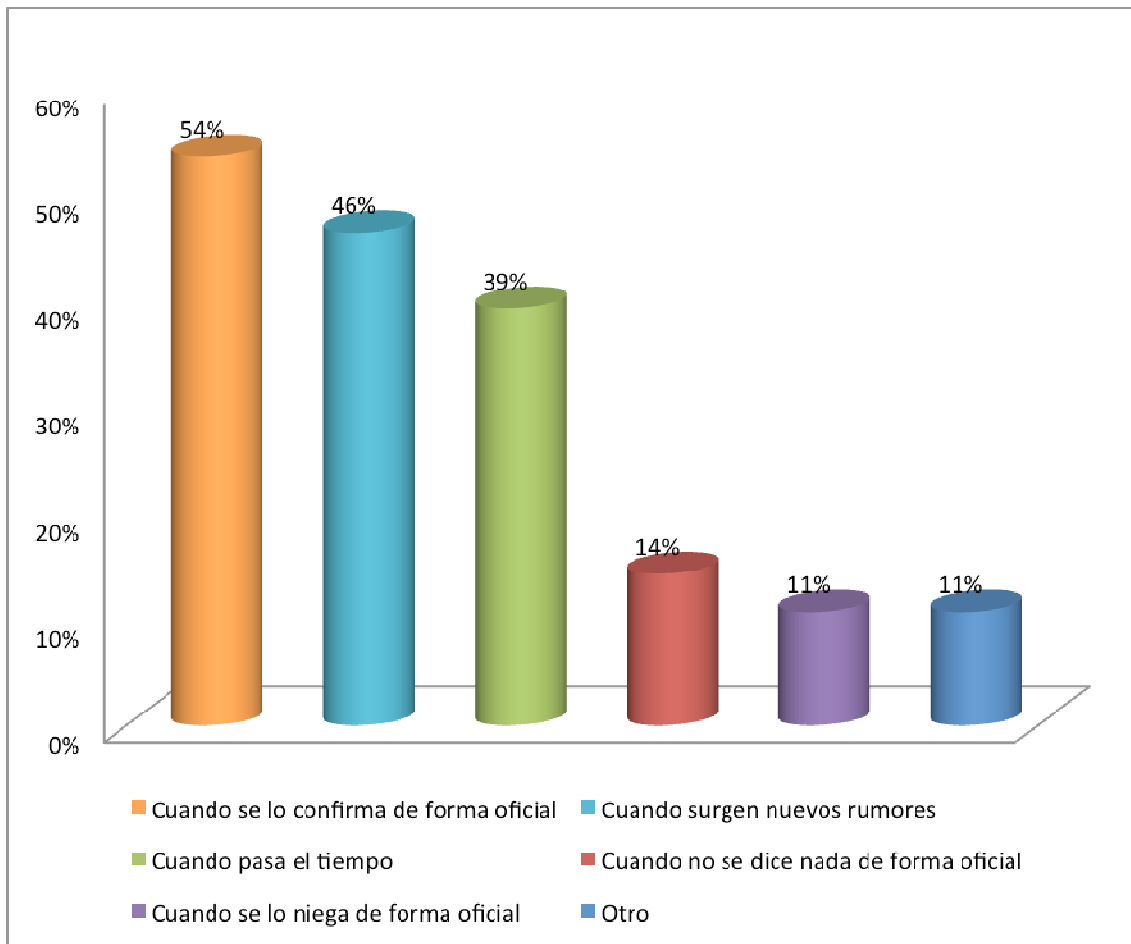
Notas: Gráfico de respuestas múltiples



Entre los que implementan estrategias de gestión del rumor, se destacan: “Ignorar el rumor” en un 46 %. “Pensar acciones para incrementar la confianza del personal” (42,85%), mientras que un 35,71 % cree que es mejor “Explicar con una comunicación oficial cómo serán tomadas las futuras decisiones sobre posibles cambios”.

### 7.3. ¿Cuáles son las causas principales por las que un rumor pierde fuerza o vigencia?

Notas: Gráfico de respuestas múltiples



La causa principal por la cual un rumor pierde fuerza o vigencia es “Cuando se lo confirma de forma oficial” (54 %), mientras cuando se lo niega se reduce a un 11 %. En tanto que “Cuando surgen nuevos rumores” (46%) es la segunda causa de la pérdida de vigencia del rumor instalado.

Es interesante notar que “confirmar” un rumor genera más impacto para disolverlo que “negarlo”.

## CONCLUSIONES

El **91,89 % de los encuestados afirmaron que el nivel de rumor es “medio”, “alto” y “muy alto”**. Además, el 76 % afirmó que los rumores suelen versar sobre temas negativos o dañinos y, por otro lado, casi el 90 % reconoció que suelen ser “verdaderos” o “parcialmente verdaderos”.

Los encuestados manifestaron que **las causas principales que dan origen a los rumores están dadas por: “Falta de información”, “no comunicación” y “falta de claridad”**.

Por lo tanto, existen gran cantidad de rumores circulando por las empresas, que en su mayoría contienen información negativa, una alta cuota de veracidad y son originados por una mala comunicación interna por parte de la empresa.

Estos datos no serían relevantes si los rumores no impactarán en la organización. Sin embargo, **el 80 % de los encuestados afirmó que el rumor influye “mucho” y “bastante”, y provocan efectos muy negativos tales como, “el daño en el clima laboral”, “la pérdida de confianza”, “Genera malas relaciones laborales” y “lastima la imagen y reputación de la empresa”,** es decir: cuatro pilares fundamentales que afectan el corazón mismo de una organización.

Frente a este problema que aqueja a las organizaciones en la Argentina, es preocupante que el 50% de los encuestados haya manifestado que la estrategia principal que adopta la gerencia para combatirlo sea “minimizarlo”, y sólo un 25% reconoce que se busca “analizar las razones de su surgimiento”.

Por otra parte, según los encuestados, las personas que más impulsan la circulación de rumores son las de “Planta o Staff” con un 72 %. Este dato avala la teoría de que el rumor es un “contrapoder” utilizado con los empleados que justamente tienen menos jerarquía y voz propia. Además, en cuanto a los espacios físicos donde más circulan los rumores, se destacaron los “pasillos” (57%), “Comedores” (45%) y “Baños” (45%). Estos espacios son lugares de encuentros donde se da una comunicación informal, alejados de la fuente de poder.

Finalmente, los encuestados manifestaron que el rumor es transmitido básicamente a través del “boca a boca” (94%), por “Teléfono” (27%) y por e-mails (24%). Las “redes sociales” aún no cobraron fuerza en este sentido, ya que obtuvieron apenas un 6% de votos.

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. 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.