

La auditoría de comunicación



Por: Gustavo Manrique Salas
Director de Stratego Communications

Artículo publicado por el Diario la Prensa de Panamá.

Todas las organizaciones, independientemente de su tamaño o actividad se comunican, ya sea de manera formal y estructurada a través de una estrategia de comunicación, o de manera informal, a través de procesos espontáneos entre sus miembros.

En el primer caso hablamos de organizaciones que trabajan en su gobernabilidad comunicacional, entendida como la capacidad de éstas para establecer un orden y una lógica en el diálogo que se produce entre la organización y sus grupos de interés. En el segundo caso se tiende a fomentar el rumor institucional, creando un vacío entre la organización y sus grupos de interés y una brecha entre lo que la organización necesita comunicar y lo que realmente comunica.

El mapa de la realidad comunicacional de la organización que se obtiene de estas auditorías, permite profundizar en una estrategia para fomentar los canales de comunicación y los vínculos necesarios con los grupos de interés

Si las organizaciones siempre se comunican, entonces podemos decir que la comunicación es auditable. Una auditoría es la investigación, consulta, revisión, verificación, comprobación y evidencia aplicada a una actividad o proceso en una organización. En nuestro caso, constituye un diagnóstico que permite determinar la realidad comunicacional en una organización, bajo una metodología rigurosa, no es un proceso creativo.

La opinión típica de que la comunicación es un intangible cambia cuando se lleva a cabo una auditoría, a través de la cual se pone en evidencia los vacíos de comunicación que existen entre la organización y sus audiencias.



(La auditoría de comunicación...Viene de la página 1).

La auditoría le proporciona a la organización la información necesaria para tomar decisiones sobre su estrategia de comunicación o desarrollarla en el marco de sus realidades internas y externas, siempre alineadas al plan de negocios y los objetivos institucionales.

Probablemente cuando Usted identifique a sus grupos de interés observará que la comunicación con algunos de ellos es muy ocasional, sin estructura y objetivos claros. En otros casos, podrá verificar que existen medios como boletines, videos u otras publicaciones institucionales que no atienden ni en forma ni en fondo las expectativas del receptor de estos contenidos.

El mapa de la realidad comunicacional de la organización que se obtiene de estas auditorías, permite profundizar en una estrategia para fomentar los canales de comunicación y los vínculos necesarios con los grupos de interés, crear capital social para la empresa, construir buena reputación e imagen, crear confianza sobre la actividad de la organización y favorecer la continuidad de ésta en entornos complejos como los actuales.

El proceso de auditoría de comunicación implica conocer el alcance de la actividad comunicacional en la organización, su posicionamiento actual y deseado, la identificación de los grupos de interés, el inventario de medios existentes en la organización y su relación con éstos grupos de interés; los contenidos, los voceros, la frecuencia de los procesos de comunicación, la coherencia de la identidad corporativa, entre otros aspectos.

Otras herramientas que pueden complementar esta auditoría son las mediciones de clima organizacional, estudios de cultura corporativa, estudios de posicionamiento e imagen, entre otros.

La auditoría de comunicación es un proceso útil para asegurar la coherencia, consistencia en el tiempo y alineación de la estrategia de comunicación a los objetivos de negocios.