

LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

BASADA EN LA AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN

Por: Luis Avellaneda Ulloa
 Director Gerente
 Realidades SA - Consultora en
 Comunicación Estratégica



Las auditorías en comunicación plantean en las organizaciones una profunda revisión periódica de todos los procesos de comunicación, internos y externos, y el desempeño de nuestra performance institucional. Por su naturaleza investigativa, las auditorías buscan determinar si los objetivos y herramientas que hemos utilizado han generado el impacto y los resultados esperados, así como identificar los puntos débiles que limitan y desestabilizan el desarrollo de nuestras comunicaciones.

En la publicación "Las Esferas de la Comunicación en las Organizaciones", Carlos Oviedo determina que existen cinco esferas en todos los procesos de comunicación empresarial: Identidad, Conducta, Comunicación, Públicos e Imagen Corporativa. Esta última se vincula estrechamente a la reputación en función de

los valores, necesidades, experiencias y comportamientos en las empresas, los cuales se llegan a focalizar e identificar en una auditoría.

Tomando como referencia este proceso es válido anotar que cada una de estas esferas nos podrían encaminar a responder a las siguientes interrogantes: ¿Todos conocemos y creemos lo que somos?, ¿lo sabemos comunicar?, ¿sabemos qué y cómo explicar las particularidades de la empresa a nuestros empleados?, ¿nuestros modos de hacer comunicación son los más eficientes?, ¿hemos ganado en la relación positiva entre marca y producto?, ¿tenemos una adecuada relación con los medios de comunicación?, ¿la imagen que transmite la compañía es la que realmente quiere transmitir? Consecuentemente: ¿qué ocurre si la imagen que perciben los públicos no coincide con la que la empresa transmite?

Muchas empresas están enfocadas en elevar su participación de mercado, lo cual redundará en beneficios económicos; sin embargo, descuidan o no le dan el peso necesario al trabajo de fortalecer su marca y a su compañía frente a sus audiencias, de forma que en el tiempo sus relaciones los lleven a constituirse en un *lovemark*.

Es necesario definir que todas las organizaciones tienen una personalidad que se ve sintetizada en una identidad propia y única. No hay dos organizaciones iguales. La identidad se forma o deforma, se construye en el tiempo como globalidad perceptiva y sobre la base de todas las experiencias y mensajes que de la empresa llegan a los distintos públicos externos e internos. Cuando se proyecta externamente, esta identidad configura una idea en la mente de los públicos, una imagen que, según sea el caso, será directamente proporcional al éxito o fracaso empresarial.

Es claro que no en todas las organizaciones existen problemas de comunicación. En muchas, el éxito de la comunicación viene en compañía de la gestión de sus productos y servicios. Por encima de cualquier tipo de experiencia, lo que sí queda claro es que debe existir una correlación entre la concepción del emisor con una recepción eficaz del mensaje recibido, ya que nuestras acciones de comunicación podrían caer en continuos errores o alejarse de los objetivos planteados inicialmente. El ingreso de franquicias en el Perú es un ejemplo patente, ya que muchas de estas tienen éxito en sus procesos comerciales y muchas otras se han visto en la necesidad de replantear sus estrategias; y en el más complejo de los casos, han tenido que salir del país ya que no cumplieron sus objetivos comerciales.

Todos los mensajes que transmitan las empresas son percibidos bajo filtros de ideas preconcebidas de los diferentes públicos internos o externos, según sea la naturaleza y dirección de la comunicación. Por tanto, se tiene que buscar como política comercial hacer coincidentes estos dos imaginarios para ser eficaces en las distintas comunicaciones. ¿Cómo? La respuesta está en la búsqueda y el análisis de las causas de dichas diferencias.

La auditoría de comunicación es una herramienta con la que podremos construir la comunicación de la empresa de una forma eficaz, y de modo que se concreten los procesos comunicativos de la organización con un alcance óptimo (relación con audiencias, medios de comunicación, segmentos del mercado) y a nivel interno (motivación, lealtad, eficiencia de los canales de comunicación, innovación, entre otras).

Existen auditorías básicas que son un

recuento de la performance corporativa. Para elegir un modelo simple podríamos tomar la desarrollada en medios de comunicación, que otorga el análisis de ciertos comportamientos y manejos de ciertas nociones de opinión pública en temáticas específicas, bajo criterios temporales y periódicos, o de valorización del uso de las herramientas que, en cierta medida, han logrado cumplir con los objetivos de comunicación propuestos.

Entre los tipos de auditorías que se recomienda aplicar está la Comunicación Interna que pretende desarrollar un examen analítico sobre el estado de las comunicaciones a nivel interno, de tal manera que podamos medir vía indicadores la contribución de éstas al sentido de identificación y pertenencia a la organización, así como el diagnóstico de necesidades, percepciones y nivel de satisfacción.

Este tipo de auditoría permite observar la actual dinámica interna en función del conjunto de los mensajes, las herramientas y soportes que se utilizan, los intereses, las percepciones respecto a los diferentes niveles de la empresa y al funcionamiento de las diversas áreas, pues el clima organizacional juega un rol fundamental en el propio desarrollo de las compañías en función de los diferentes

“Todos los mensajes que transmitan las empresas son percibidos bajo filtros de ideas preconcebidas de los diferentes públicos internos o externos, según sea la naturaleza y dirección de la comunicación. Por tanto, se tiene que buscar como política comercial hacer coincidentes estos dos imaginarios para ser eficaces en las distintas comunicaciones. ¿Cómo? La respuesta está en la búsqueda y el análisis de las causas de dichas diferencias.”

niveles de resultados.

El Diagnóstico o Auditoría Externa otorga un conocimiento minucioso de la situación real de nuestra relación con nuestros diferentes públicos. Es a este nivel donde cabe resaltar que las empresas deben desarrollar una clasificación de los mensajes en función de la naturaleza propia de sus comunicaciones y que las podríamos clasificar en empresarial, productos, educación y responsabilidad social, correlacionándolas con las es-

feras de la comunicación aportadas por Oviedo.

La comunicación externa son un baño de verdad, cuyos resultados muchas veces nos muestran que existen brechas en nuestros procesos, bajo la premisa que las herramientas que hemos venido utilizando no tienen los niveles de eficiencia esperados. Los mensajes deben guardar relación directa con la identidad de quien los difunde y deben buscar que se asimilen, se comprendan, se conozcan y se reconozcan, por lo que estos *inputs* pueden evidenciar las posibles deficiencias en los planes y herramientas de comunicación que venimos desarrollando.

Por tanto, un Diagnóstico de Imagen Externa descubre las percepciones y el valor que le asignan sus públicos o audiencias a la performance de las organizaciones. Vale la pena incidir en una frase ilustrativa de nuestras realidades: Como nos ven, nos tratan. Por eso, resulta necesario que las empresas entiendan que la comunicación es una herramienta básica y estratégica de desarrollo y que este tipo de aplicaciones se deben implementar y desarrollar en forma periódica.

Es vital y necesario que las organizaciones comprendan el potencial que otorga

una auditoría en el desarrollo estratégico empresarial y la construcción de una relación positiva entre sus públicos, superando cualquier especie de miopía. Ello en pro de una exhaustiva revisión periódica de los procesos, donde se pueden identificar las brechas o los niveles de insatisfacción en situaciones que fácilmente pueden ser subsanables. ■