

Aplicación de un modelo de auditoría a las prácticas comunicativas de la Asociación Civil Xango.

Autor: Yeny Marcela Leguizamón.

Director: Mag. Adolfo Vázquez

Tema: Comunicación interna y externa.

“No hay en la empresa ninguna otra actividad que sea transversal, como la comunicación. Ni ningún proceso que no esté atravesado por ella. Sólo la comunicación es, al mismo tiempo estratégica, conductora de la acción, instrumental y generadora de valores a pesar de que los poderes más importantes hayan sido pasados por alto en beneficio exclusivo de su condición instrumental”.

Joan Costa (2003)

La comunicación es la actividad más importante en los procesos sociales y económicos, que ha registrado cambios y avances decisivos en su campo de actuación, entre los más destacados están aquellos elementos que incluyen la gestión empresarial y administrativa, además de la incorporación de la planeación estratégica, en organizaciones ya sean de carácter social o empresarial, en la esfera privada o gubernamental.

El concepto según el cual la comunicaciones externas e internas se deben gestionar en las organizaciones como una actividad de carácter institucional, de manera estratégica y planeada, situación que se enmarca dentro de las tendencias de cambio de paradigma, según el cual, comunicar no solo es un proceso de informar o transmitir un contenido, sino de gestionar todos los componentes y elementos implicados en el acto de comunicar asertivamente.

Las teorías y desarrollos acerca de las comunicaciones como un sector estratégico han consolidado la necesidad de establecer una perspectiva de la comunicación como una actividad para ejercer la dirección y gestión de las

comunicaciones, adjuntando los elementos de la economía y la búsqueda de resultados eficaces en este campo. En este sentido han surgido conceptos tales como la dirección de la comunicación que trae consigo la identificación y gestión de nuevos paradigmas como la identidad, la acción, la cultura, la comunicación y la imagen.

La gestión en red y la comunicación por objetivos, han puesto relevancia a la posición del Dircom en el organigrama de las distintas organizaciones y la operativa de su gestión se basa en la formulación de estrategias y gestión de la imagen y reputación organizacional con distintas metodologías, partiendo de un diagnóstico integral a través de la realización de la auditoría de la comunicación interna y externa.

Ya desde finales de los años setenta diferentes autores comenzaron a estudiar la comunicación en el ámbito de las organizaciones y a comprenderla como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con los objetivos de la organización.

En las dos últimas décadas la comunicación en las organizaciones ha experimentado una gran transformación, porque su adecuada gestión ha adquirido un rol protagónico, especializando su estudio lo que permite evaluar de una manera integral los procesos comunicativos organizacionales. Para una organización, como para las personas es inevitable comunicar, ya que todas sus acciones y conductas generan una reacción positiva o negativa en sus públicos internos y externos.

El objetivo general de este trabajo es el de realizar una auditoría de comunicación interna y externa con el fin de formular una serie de recomendaciones, que permitan el mejoramiento de las prácticas comunicativas de la Asociación Civil Xango de Buenos Aires.

Para la realización de la auditoría se propone un modelo donde se analizan los planes comunicacionales, imagen institucional, procesos internos y externos

de comunicaciones e impacto de las prácticas comunicativas de la Asociación Civil Xango. Esta indagación se desarrolla con el propósito de tener una radiografía que permita evaluar sus procesos de comunicación a nivel macro analizando sus canales comunicativos formales e informales, que impactan en sus públicos de manera directa e indirecta y a nivel micro se consideran sus prácticas comunicacionales internas y evaluando sus productos comunicacionales como afiches, volantes, entre otros, actividades como convocatorias, charlas, reuniones y la gestión de sus plataformas virtuales como el blog, cuentas en Facebook, Twitter y el correo institucional.

La investigación se propone a través de la revisión bibliográfica y la contrastación de un modelo teórico con la realidad institucional de una organización social, para aplicar los elementos conceptuales de la gestión de las comunicación y destacar aquellos elementos teóricos aplicables que conlleven a una dirección asertiva de las comunicaciones en dos momentos, el primero es el diagnóstico mediante la aplicación de un modelo de auditoría y el segundo se desarrolla a través de una serie de recomendaciones, para mejorar la gestión de las comunicaciones externas e internas.

El aporte significativo de este trabajo consiste en la estructuración de un modelo de auditoría que obedece a la transversalidad de los procesos y también es una contribución para el caso de pequeñas organizaciones de carácter social, que no cuentan con departamentos de comunicación, pero que si requieren de diseños de planes y dirección estratégica de sus comunicaciones.

El trabajo presentado se articula en nueve capítulos, en los cuales se analizan los aspectos relevantes de la gestión de la comunicación interna y externa en una organización.

El primer capítulo está destinado al planteamiento y justificación del problema de investigación que junto a los objetivos determinan el propósito general del trabajo y sus actividades más relevantes.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico, el cual destaca la importancia de temas que son relevantes para la investigación como la gestión de la comunicación, auditoría de comunicación, cultura organizacional,

identidad corporativa, imagen corporativa, planificación de la comunicación institucional y el plan de comunicaciones.

El tercer capítulo se centra en el marco referencial el cual contempla la caracterización de la Asociación teniendo en cuenta su origen institucional, historia, actividades, identidad e imagen corporativa.

El cuarto capítulo está destinado a tratar el marco metodológico y se refiere a la presentación del proceso para la estructuración del modelo de auditoría de comunicación organizacional, exposición del modelo de auditoría y la descripción de sus componentes y elementos.

En el quinto capítulo se plantea la aplicación del modelo de auditoría, relatando sus procesos y se realiza la presentación de los instrumentos como la rejilla de auditoría y las herramientas de indagación complementarias utilizadas en el trabajo. La aplicación de la guía de auditoría de comunicación se refiere al desarrollo de las actividades establecidas en la misma.

La aplicación de las consultas consiste en la descripción de las indagaciones realizadas a los estudiantes de la Universidad de Buenos Aires que formaron parte del programa de pasantías de la Asociación, a los beneficiarios, colaboradores y directivos de la misma y además se exponen sus principales conclusiones.

Por medio del análisis DOFA se exponen las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas con las que cuenta la Asociación Civil Xango.

El capítulo seis da cuenta del diagnóstico y se presentan los resultados encontrados en cada uno de los aspectos que componen el modelo de auditoría de comunicación organizacional. En este tema se exponen los resultados de la auditoría con referencia a los componentes que contiene el modelo y los elementos analizados, además se cruza la información con las herramientas de indagación.

En el capítulo siete se tratan las recomendaciones donde se abordan las oportunidades de mejora con las que cuenta la Asociación, como producto de la aplicación tanto del modelo, como de las herramientas y se referencian en cuanto a su pertinencia y sus posibilidades de realización.

El capítulo ocho está dirigido a presentar la propuesta de plan de comunicaciones, que contiene elementos tales como el objetivo general, objetivos específicos, estrategias de comunicación y el desarrollo del plan.

En el capítulo nueve se presentan las conclusiones, a través de una reflexión sobre la realidad institucional de la organización y se destacan los principales logros de la indagación.

Los resultados son de carácter empírico, pero son útiles para entender la gestión en este tipo de organizaciones, dado su tamaño, cobertura y organización interna. Los resultados esperados apuntan a aplicar este modelo de auditoría en otras organizaciones para corroborar los hallazgos del presente trabajo, ampliar los estudios académicos y las hipótesis acerca del manejo de la imagen corporativa en las organizaciones de carácter social.

Explicar con mayor énfasis en la importancia de los modelos de gestión en las pequeñas instituciones que no cuenten con departamentos o personas que dirijan sus comunicaciones internas y externas.

Bibliografía

Amado Suárez, Adriana. (2011). *Auditoría de Comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.

Brandolini, A., González Frigoli, M. y Hopkins N. (2009). *Comunicación interna: claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires: La Crujía.

Capriotti, Paul. (Agosto de 1999). *Comunicación Corporativa Una estrategia de éxito a corto plazo*. Obtenido de Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo: http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf

Capriotti, Paul. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Andros Impresores.

Costa, Joan. *Imagen pública*. Barcelona: Fundesco, 1992.

Costa, Joan. (Agosto de 2003). *Razón y Palabra*. Obtenido de Razón y Palabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>

Chaves, Norberto. (2012). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: GG Diseño.

Egidios, D., & Páez, L. (2000). *Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual*. Revista Latina de Comunicación Social, 3 (35).

Etkin, María Eugenia. (2012). *Comunicación para organizaciones sociales: de la planificación a la acción*. Buenos Aires: La Crujía.

Fernández Collado, Carlos Francisco. (2001). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. México, D.F.: McGraw-Hill.

Formanchuk, Alejandro. *Comunicación interna 2.0: un desafío cultural*. 1ª ed. Buenos Aires: Edición Formanchuk & Asociados, 2010. Obtenido de <http://formanchuk.com.ar/todosignifica/wp-content/uploads/E-book-Comunicacion-interna-2.0-Alejandro-Formanchuk.pdf>.

Garrido, F. (2004). Auditorías de Comunicación. En: J. C. Losada (coord.), *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*. Barcelona: Ariel.

Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina, (2010). *Censo 2010 INDEC*. Obtenido de http://www.censo2010.indec.gov.ar/index_afro.asp

Las ONG son noticia: estrategias para organizaciones sociales y medios de comunicación. (2007). Buenos Aires: Periodismo Social.

Mejía, E., Montilla, O. & Montes, C. (2008). *Auditoría Operativa*. Cali: Universidad Libre.

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación Afrodescendientes y derechos humanos: Normativas, d. y.-1. (2014). *Afrodescendientes y derechos humanos Normas, documentos y recomendaciones*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Secretaría de Derechos Humanos del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación. Obtenido de http://www.jus.gob.ar/media/2452578/publicacion_afrodescendientes_y_derechos_humanos.pdf

Morin, Edgar (1992) *El Método IV: Las ideas. Su hábitat, su vida, sus costumbres, su organización*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Sabino, Carlos. (1992). *El Proceso de Investigación*. Caracas: Panapo.

Sanz de la Tajada, Luis Ángel. *Auditoría de la imagen de empresa*. Madrid: Síntesis, 1996.

Simões, C., Dibb, S. & Fisk, RP JAMS (2005) 33: 153. *Gestionar la identidad corporativa: una perspectiva interna*. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/0092070304268920>

Tuñez, Miguel. *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Zamora (España): Comunicación Social. Ediciones y publicaciones, 2011.

Varona, Federico. *El círculo de la comunicación*. La Coruña (España): Netbiblo, 2005.

Zapata, Natalia y Vargas, Teresita. *Enredando prácticas. Comunicación desde las organizaciones sociales*. Buenos Aires: San Pablo, 2010.