

Título del trabajo

Auditoría en comunicación institucional hipermediada

Identificación

Dra. Vanina Ramé

Lic. María Isabel Minchaca

Lic. Iliana Araceli López

Pertenencia institucional:

Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad Nacional de Córdoba

Eje 3: Comunicación en organizaciones, instituciones y organismos públicos

Palabras claves: 3 (tres).

AUDITORÍA, COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL, HIPERMEDIACIÓN

Resumen

La presentación expone un modelo inédito de análisis organizacional centrado en la gestión de la auditoría en comunicación institucional digital. El mismo se elaboró en base al estudio bibliográfico y metodológico que nos encontramos desarrollando en el marco de la investigación “La comunicación institucional digital sostenible: un análisis de las comunicaciones digitales de organizaciones que trabajan en sostenibilidad social (Córdoba. 2020-2023)”, ya que el entorno digital nos invita a revisar modelos de gestión que han quedado obsoletos y nos posiciona en la reconfiguración de los modos de abordaje organizacional. De acuerdo a esta realidad presentamos la *matriz de auditoría en comunicación institucional hipermediada*. La auditoría en comunicación institucional es un tipo de investigación aplicada a la gestión de la comunicación institucional y concebida como estrategia permite examinar el modo en que se dan las conversaciones en la organización para posteriormente tomarlas como insumo de un plan estratégico futuro. Las condiciones de la auditoría de gestión comunicacional hipermediada propone un abordaje global centrado en los vínculos, automatización por sistemas informáticos, trabajo en equipo colaborativo, planificación, análisis de evidencias y cumplimiento normativo. Concluimos que la matriz significa un aporte novedoso y necesario para investigar la realidad de las organizaciones hipermediadas.

Introducción

Al estudiar las organizaciones desde la dimensión de la comunicación tomamos la concepción de la organización haciendo alusión a la idea de red o trama. Entendiendo la trama como construcción simbólica y social. En esa línea de sentido, pensamos a las organizaciones como red discursiva, en tanto la organización como combinación de diálogos. Estos diálogos inmersos en una trama de sentidos compartidos generan un entorno, una imagen, una subjetividad propia, genera vínculos y relaciones sociales, personales y grupales. Como sujeto social la red discursiva habilita a sus integrantes a construir sentidos y significados los cuales serán parte de su idiosincrasia e identidad organizacional.

Hablar de comunicación digital es reconocer que asistimos al proceso de digitalización de la cultura y que como tal se encuentra presente en diferentes ámbitos profesionales; entre los cuales podemos nombrar, el de la comunicación institucional como campo profesional de gestión. Como todos, se trata de un contexto hipermediatizado donde todo se publica, viraliza y comparte. Hacemos énfasis en el concepto de hipermediación que propone Carlos Scolari, quien expresa que: “al hablar de hipermediación no nos referimos tanto a un producto o a un medio sino a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí”. (Scolari, 2008).

Tal como argumentamos en este escrito la *matriz de auditoría hipermediada* que presentamos de manera inédita, se desarrolla en el entorno digital, el cual es complejo ya que combina modos de comunicarse entre las personas, múltiples maneras de realizar transacciones comerciales en una economía informacional y nuevas tensiones entre las condiciones estructurales que imponen las plataformas sociales y las posibilidades de agencia y autoexpresión que introducen las redes sociales.

Desarrollo

Aproximación al concepto de Auditoría

Autores como Adriana Amado Suarez, Sanz de la Tajada, Joan Costa, Justo Villafañe, y otros investigaron y propusieron diversos procedimientos para la gestión comunicacional integral de las organizaciones. Para Sanz de la Tajada (1996), la auditoría es la aplicación de una serie de métodos de investigación y análisis con el objetivo de producir una revisión y evaluación profunda del contenido y desarrollo. Es un sistema de control de la gestión efectuada de los

objetivos institucionales. Por su parte, Joan Costa (2003) habla de la auditoría estratégica global como aquella investigación aplicada que ayuda a la revelación de los datos que están allí pero que no son estudiados. Desde el punto de vista de Justo Villafañe (1999) la auditoría es un instrumento específico de evaluación de imagen corporativa de una entidad a partir de la revisión orientada de las políticas de la empresa que más influencia tienen de dicha imagen. Concibe a la auditoría como una proyección de la identidad corporativa y que implica el estudio del comportamiento, la cultura y la personalidad organizacional. Según Amado Suarez (2008) la auditoría es un modelo para investigar y evaluar las prácticas de comunicación. Se trata de una investigación microsocial y que aporta la sistematización de evidencias comunicacionales. Es aquel insumo ineludible para planificar la comunicación institucional.

La Matriz de auditoría hipermediada

Entendemos por *Auditoría de comunicación hipermediada* al proceso sistemático destinado a describir, monitorear y evaluar el modo en que se vinculan los públicos, tanto a nivel intraorganizacional como interorganizacional y en los espacios on line y offline. Este análisis se realiza mediante la matriz hipermediada y se sostiene en la sistematización de evidencias comunicacionales cuyo diagnóstico y análisis permiten desarrollar planificaciones estratégicas. La *matriz de auditoría en comunicación institucional hipermediada* centraliza su enfoque en el estudio de la red de públicos y en el mapeo comunicacional. Es una matriz que se construye articulando los públicos y sus comunicaciones y focaliza en el vínculo hipermediado. Se trata de dos escenarios significativos en todo proceso de auditoría: los públicos son aquellos agrupamientos que mantienen vinculaciones con la organización objeto de la auditoría. En esa línea se identifican los públicos, se caracterizan y se analizan cuáles son las expectativas que esos públicos tienen respecto a la organización. Por su parte, el mapa de las comunicaciones toma en cuenta medios propios, ajenos, digitales, tradicionales, alternativos y centra su estudio tanto la comunicación on line como la off line, es decir en la globalidad de la comunicación hipermediada. El mapeo comunicacional incluye soportes, mensajes, formatos y medios propios, pagados y adquiridos.

El enfoque teórico y metodológico de la auditoría de comunicación se adapta a las realidades del entorno digital y enfatiza la importancia de la preparación, ejecución y comunicación efectiva en el proceso. La clasificación de organizaciones y el mapeo de públicos son recursos clave para lograr una evaluación integral y precisa, resaltando la naturaleza dinámica e

interactiva del proceso de auditoría en un contexto cambiante. Además la claridad en los objetivos es fundamental para orientar el trabajo del equipo auditor hacia resultados concretos y acordes a la organización analizada.

Condiciones de la auditoría comunicacional en el entorno digital

Las siguientes son las condiciones de la auditoría en comunicación para el entorno digital: En primer lugar el abordaje que realizamos es global. Lo digital es algo que nos atraviesa y la separación entre el mundo on line y off line es difusa. Entendemos que la gestión de la comunicación no es propiedad de la organización, la organización ya no tiene el control de lo que se habla en el entorno digital.

El entorno en el que desarrollamos el abordaje organizacional es el territorio digital, entendiendo que se conforma en base a sus lógicas propias, con un storytelling específico compuesto por plataformas donde se cargan comentarios y se generan conversaciones. En suma, es el modelo cápsula de la información.

Otra de las condiciones de la auditoría hipermedia es la automatización por sistemas informáticos, lo cual requiere de la gestión de plataformas digitales colaborativas. Las prácticas organizacionales se dan a través de diferentes plataformas, sistemas informáticos que articulan actividades de un equipo de trabajo que puede estar físicamente en diferentes partes del mundo pero que trabajan en simultáneo por un mismo objetivo en común.

En este punto la planificación de la gestión también es colaborativa. Y se ponen en prácticas metodologías ágiles, metodologías que se consideran más productivas, dispuestas en un formato horizontal, donde todos los colaboradores comparten y persiguen las mismas metas. Es una matriz conversacional que se da de manera colaborativa, que atiende las metas grupales y también trata acerca de las demandas y expectativas de cada persona. En este sentido las organizaciones son conformaciones que se integran mutuamente.

Por su parte el rastreo de evidencias, es un elemento más de la auditoría. Se trata de una investigación aplicada, y como tal se va construyendo en base a los datos que recolectamos de la propia organización y de su entorno. Datos que nos posibilitan construir la matriz conversacional.

Finalmente el cumplimiento normativo es un recurso transversal a todo el proceso. Existen procedimientos organizacionales que responden a un marco normativo específico y que se requiere atender de acuerdo al funcionamiento organizacional.

Estas condiciones deben estar presentes en todo el procedimiento de auditoría y en cada una de las tres fases de la matriz de auditoría hipermediada (preparación, ejecución y comunicación). Además se deben tener en cuenta tanto en la definición de los objetivos del proceso de auditoría como en la etapa de planificación posterior.

Aspectos metodológicos

El proceso de auditoría estudia los objetivos y vínculos organizaciones en un entorno complejo y lo hace tomando datos emergentes de la realidad organizacional para ello el equipo auditor nos valemos de técnicas de recolección de datos que nos provee la metodología de la investigación aplicada respecto al conocimiento científico de tipo inductivo. Como técnicas de recolección y análisis de datos tomamos diferentes plataformas y soportes digitales que nos resultan útiles para la sistematización de los hallazgos. La *matriz de auditoría hipermediada* es una metodología que propone la sistematización de las evidencias comunicacionales de una organización dada donde el centro de atención son las conversaciones, es decir los vínculos entre las personas. Retomando algunas palabras de Joan Costa “la interactividad técnica recupera la naturaleza del diálogo, de intercambio, de interrelación y la comunicación ligados a una ciencia de las acciones humanas” (Costa, 2003).

Tal como lo anticipamos las fases centrales de la auditoría son tres: en primer lugar la Preparación (en la cual se define la organización a auditar, objetivos, y se pactan los recursos y presupuestos), la segunda etapa es la de Ejecución (en la cual se identifican los actores involucrados, el plan de acción y se describe el entorno en el cual se encuentra la organización a auditar) y la tercera etapa es la de Comunicación (la cual incluye la comunicación de proceso que se da tanto al interior del equipo auditor como hacia la organización auditada, se comunican los resultados y las recomendaciones, finalmente se concluye con una evaluación). Estas etapas están basadas en las que proponen los autores Ander-Egg y Aguilar Idáñez, 1996 para el desarrollo de proyectos sociales.

La metodología del trabajo de auditoría se basa en el rastreo y sistematización de evidencias que vamos tomando del entorno organizacional. Como en nuestro caso nos focalizamos en lo comunicacional, en la auditoría hipermediada tomamos como central la red comunicacional y la red de públicos. Ambas redes nos presentan un panorama oportuno para indagar las hipermediaciones en el ámbito organizacional. En la auditoría es fundamental el rastreo de evidencias comunicacionales, la cuales emergen de las metodologías de investigación

aplicadas. De acuerdo a ello tomamos la expresión de Sued al citar a Rogers: “Para Rogers (2009), estudiar objetos digitales generados en la web debe hacerse utilizando métodos y técnicas digitales relacionados con la lógica del entorno digital, por lo tanto, un cambio en el método necesita un cambio en las técnicas.” (Sued, 2019). Para Sued “Las técnicas analíticas modelan likes, decisiones y consumo en línea, por lo tanto, es necesario que la investigación académica adopte nuevos insumos que permitan entender estas nuevas tendencias socioculturales” (Sued, p. 2019).

Conclusión

En este escrito describimos un modelo de abordaje organizacional inédito, se trata de la *matriz de auditoría hipermediada*. Este modelo es concreto y específico para auditar en el entorno digital, se trata de un modelo que aborda las organizaciones en el entorno digital. Observamos que todo proceso comunicacional implica un vínculo y que lo central que pone en juego la matriz es su propósito de vincular la red de públicos con la red comunicacional. Cabe aclarar que es una matriz que nos brinda una base de auditoría, a partir de la cual proponemos ciertas categorías, indicadores, es una matriz dinámica que se actualiza según la realidad de cada organización y a la luz de la necesidad puntual a analizar.

Se trata de un entorno hipermediático, hiperconectado, de ahí el nombre de la matriz que presentamos. Como construcción dinámica, la misma se va modificando y actualizando en base a las novedades del entorno y de la organización en si. El dinamismo también está dado no solo por las transformaciones temporales que vivencia la propia organización sino también por los diferentes tipos de rubros. Aportamos esta matriz como una estructura o modelo desde el cual partir el abordaje organizacional, y asumiendo todas las reversiones pertinentes para atender la coyuntura organizacional específica.

Bibliografía

- Amado Suarez, A. (2008) Auditoría de comunicación. Un método de análisis de las comunicaciones públicas. La Crujía.
- Ander-Egg, E. y Aguilar Idáñez, M. J. (1996). Cómo elaborar un proyecto. Guía para diseñar proyectos sociales y culturales. Ed. Lumen/Hvmanitas.
- Costa, J. (2003) Imagen corporativa en el siglo XXI. La Crujía.
- Sanz de la Tajada, L. A. (1996). Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de

estudio de la imagen.

Scolari, C. (2008) Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Gedisa.

Vaca López, A. y Abadía Sánchez, H. (2017). Auditar la comunicación, un paso adelante en la evaluación de intangibles. Universidad Católica de Pereira.

Verona, F. (1993). Las auditorías de la comunicación organizacional desde una perspectiva académica estadounidense. FELAFACS Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación.

Villafañe, J. (1999) La gestión profesional de la imagen corporativa. Pirámide. Social. DIA.LOGOS de la Comunicación No. 39-1994 pp. 55-64