



## Cuando todo comunica...

Las herramientas de comunicación interna cada día cobran un papel más relevante. Pero ¿cómo sabemos que nuestras herramientas se adaptan a las necesidades de nuestra organización? La respuesta está en las auditorías de comunicación interna, un instrumento de investigación y de comunicación en sí mismo.

Texto: Victoria Cortés. Consultora del departamento de Comunicación Interna del Grupo Inforpress  
Fotos: Latinstock



**A**uditar los procesos, los canales y las herramientas de comunicación interna en una empresa puede pasar por diferentes fases, dependiendo de cómo queramos llegar a nuestros públicos internos y de lo que queramos investigar. Así tenemos desde los estudios cuantitativos, cualitativos, documentales y visuales.

En este artículo analizaremos la importancia de la auditoría visual, en una primera entrega de lo que será un monográfico sobre auditorías de comunicación interna.

### LA AUDITORÍA VISUAL

Cuando decimos que "todo comunica dentro de una organización" es porque el ADN de la misma está en las paredes, en el hall de entrada, en el comedor, en los pasillos, en las salas de reunión... Absolutamente todo nos está mandando un mensaje claro sobre lo que la organización quiere transmitir.

Así pues una auditoría visual se encargará de analizar visualmente la imagen y la comunicación corporativa de las instalaciones de una organización. Las condiciones de los paneles, los tableros de anuncios y carteles, las zonas de trabajo y descanso, los espacios de reunión, o la estructuración física de los departamentos pasan a formar parte de la agenda del investigador.

Detalles de la vida diaria de una empresa también se encuentran en la forma de contestar el teléfono, la indumentaria del personal o los diseños arquitectónicos del edificio. Estos pequeños reflejan el sistema de valores vigente en la compañía y el consultor que realice la investigación visual deberá contemplarlo en su informe. Si una organización quiere ir a la cabeza en innovación, creatividad, dinamismo, etcétera, y así lo quiere transmitir, no deberá responder a los mismos estándares que aquella que quiera transmitir respeto, conservadurismo, seriedad.

Cuando nos paremos a recapacitar sobre cómo estamos comunicando, probablemente nos daremos cuenta de que no lo estamos haciendo bien si nuestro buzón de sugerencias no está accesible o quizá está demasiado cerca del despacho del director general o del de Recursos Humanos. Este tipo de hechos coarta al empleado de transmitir sus opiniones. O quizá el tablón de anuncios está repleto de anuncios, convocatorias, vacantes antiguas y un buen montón de información que se

acumula sin ton ni son. A los ojos del empleado, estas cuestiones incluso pueden pasar desapercibidas por la fuerza de la costumbre. Pero no por ello debemos dejarlo pasar.

En este tipo de situaciones, una consultora externa debe ser la responsable de auditar cómo se comunica dentro de la organización. A la mirada de otras personas, ajenas a la empresa, los mayores errores quedarán al descubierto, pero también las mayores virtudes. Estas últimas serán las que tratarán de resaltar y los errores, de enmendarse. Para ello, pondremos en marcha una estrategia de comunicación visual bien definida, poniendo el énfasis en qué vamos a comunicar, cómo lo vamos a comunicar y a quién van a ir dirigidos estos mensajes.

### LA AUDITORÍA COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Una vez llevada a cabo la auditoría visual, los colaboradores esperan los resultados. Serán las conclusiones de este análisis presencial de expertos, lo que determine qué se va a comunicar y cómo se va a comunicar en la organización.

Paneles, televisiones, cartelería, banners, decoración de espacios comunes, es importante que sigan una misma línea con una identidad corporativa común, que también quede plasmada en los mensajes a nuestro público interno.

En resumen, las empresas gastan una gran cantidad de recursos en la

creación y distribución de material de marketing para su cliente externo, proveedores, accionistas, etcétera sin percatarse, a veces, de que la mayor y mejor audiencia que pueden tener es su propio cliente interno, al mismo tiempo que su mejor prescriptor de marca. Aprovechar todo este material con una estrategia de comunicación interna bien definida es la clave.

### GOOGLE: EL PARAÍSO PARA LOS EMPLEADOS

Las imágenes de Google en Estados Unidos, Zurich o Suiza han dado la vuelta al mundo. Gimnasio, mesas de billar, cafetería y salones para relajación son algunas de las propuestas a las que ha recurrido el mayor buscador del planeta para incentivar la productividad entre sus colaboradores.

Sin duda Google es más que una oficina. En cada una de las fotos parece respirarse un ambiente acogedor, divertido y apto para el desarrollo personal en todos los sentidos. Parece que han entendido bien cuál es la fórmula para lograr un buen ambiente de trabajo que se refleje en los objetivos del negocio. Su identidad está impresa en cada una de las paredes y lo están exportando a todo el mundo.

Crear marca como empleador y lograr que la hagan suya todos los empleados es un objetivo común para toda organización con visión de futuro. Comenzar por el entorno de colaboración es un principio ineludible. \*

### MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN: AUDITORÍAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

Auditoría visual		Estudio presencial y visual de los procesos, herramientas y canales de comunicación de una organización.
Auditoría documental		Evaluación de material corporativo y de los mensajes que llevan implícitos.
Auditoría cualitativa	Entrevista en profundidad	Técnica de recogida de información a través de un guión no estructurado.
	Focus Group	Grupos de discusión alrededor de un tema común.
Auditoría cuantitativa	Encuestas	Recogida de datos de forma estandarizada.