



LA AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN EN UNIVERSIDADES PRIVADAS DEL EJE CAFETERO*

Communication Audit in Eje cafetero private universities

*Heiller Abadía Sánchez***

*Andrea Vaca López****

* Artículo producto del avance en la investigación Modelo de auditoría de comunicación organizacional en las universidades privadas del Eje Cafetero. Grupo de investigación Comunicación Ciudadanía y Procesos Sociales del Programa de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Católica de Pereira y el grupo de investigación GCOFIT del programa de Contaduría Pública de la Universidad La Gran seccional Armenia

** Comunicador Social-Periodista, Especialista en Pedagogía y Desarrollo Humano, Magister en Comunicación Organizacional, Maestrando en Pedagogía y Desarrollo Humano. Contacto: heiller.abadia@ucp.edu.co

*** Docente tiempo completo, miembro del grupo GECOFIT, Universidad La Gran Colombia seccional Armenia. Contadora Pública, Especialista en Revisoría Fiscal y Auditoría, Magister en Gestión Empresarial, Doctorando en Desarrollo Sostenible. Contacto: avacal@miugca.edu.coContacto

SÍNTESIS:

En las organizaciones contemporáneas, la medición y auditoría a los procesos de comunicación se han convertido en tareas fundamentales. Los sistemas de comunicación organizacional logran aportes estratégicos en el fortalecimiento de las organizaciones, en aspectos como la reputación, la imagen, el clima y cultura organizacionales, la identidad, el manejo de la información en situaciones de crisis, el posicionamiento y la comunicación de la responsabilidad social empresarial. Todos estos elementos intangibles son fundamentales en la estrategia de la empresa, y por ende son susceptibles de ser evaluados.

DESCRIPTORES:

Comunicación organizacional, proceso de auditoría, intangibles, desarrollo empresarial.

ABSTRACT:

In the contemporary organizations, communication audit is a supporting task to determinate the existence and effectiveness of communication processes. In that way, the organizational communication systems become in strategic bases in the empower of the companies, where elements such as reputation, image, organizational environment, organizational culture, identity, information management, communication in crisis, social responsibility communication, and all of those intangibles elements are the basement of the company strategy and so that they are susceptible of evaluation.

DESCRIPTORS:

organizational communication, audition process, intangibles, organizational development.

LA AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN EN UNIVERSIDADES PRIVADAS DEL EJE CAFETERO

Para citar este artículo: Abadía Sánchez, Heiller; Vaca López, Andrea. (2013). "La auditoría de comunicación en universidades privadas del eje cafetero". En: Revista Académica e Institucional, Páginas de la UCP, N° 94: p. 89 - 100

Primera versión recibida: 17 de junio de 2013. Versión final aprobada el 13 de agosto de 2014

Aproximaciones teóricas a la Auditoría de Comunicación

Los postulados contemporáneos de la comunicación en las organizaciones plantean un escenario en constante evolución:

(...) las empresas son mundos en acción, organismos de alta complejidad inmersos en un universo de cambios constantes y en expansión: los mercados, las instituciones, la sociedad, el mundo global. Todo cambio, interno y externo afecta a la empresa y exige de ella respuestas eficientes en sus tomas de decisiones y en sus formas de relacionarse, de gestionar y de actuar (Costa, 1999, p.12),

Es en esta dinámica en donde confluye la comunicación como un elemento relevante, necesidad y táctica en el desarrollo de una empresa. Los procesos de comunicación deben obedecer a necesidades reales de la organización, a problemáticas que afecten de una u otra forma la productividad. Es en este sentido que la comunicación se convierte en punto esencial del desarrollo y no solo un elemento de lujo en la empresa. La comunicación organizacional debe propender por el apoyo en el alcance de los objetivos, metas y planes de la empresa, independientemente del tipo de organización, pues esta se convierte en puente que conecta su cotidianidad con la proyección estratégica. Es

entonces una necesidad marcada el categorizar la labor comunicativa en el siglo XXI, en donde se han reconocido algunos de los pilares que la conforman; según Costa (1999, p.14), "el paradigma del siglo XXI se superpone al anterior que nació hace dos siglos y acaba de expirar. Ahora, los vectores del nuevo paradigma son claramente estratégicos: la Identidad, la Cultura, la Acción, la Comunicación y la Imagen".

Al hablar de identidad es necesario trabajar aquellos elementos que determinan la esencia de la empresa desde sus integrantes, lo que cada uno de ellos aporta y contribuye a la configuración de esa identidad que permite posicionar a la organización en un entorno determinado. La comunicación otorga el poder de delimitación de la identidad y su posterior configuración interna y externa, lo que la relaciona en gran medida con la imagen. Es labor de la comunicación el propiciar el ejercicio práctico, de manera sinérgica, entre todos los elementos antes mencionados; la imagen, la identidad, la cultura, la acción y la comunicación se vean reflejados en los objetivos de la empresa. Por ello, es necesaria la figura de la dirección de comunicaciones, o como lo proponen algunos autores, entre ellos Costa (1999, p.16), el Dircom:

(...) la Dirección de Comunicaciones es una dirección central única. Lleva a cabo una visión y una responsabilidad de conjunto sobre las comunicaciones en y de

la empresa, coordinadas con la estrategia general y los objetivos del negocio (...). La Dirección de Comunicación tiene una misión estratégica en el plano comunicacional/relacional dentro de la estrategia general de la empresa y en los asuntos importantes además de tener una responsabilidad directa sobre la Imagen Corporativa.

En la actualidad, el desarrollo organizacional tiene una función importante en las empresas de cualquier tipo, pues este elemento de la administración busca generar cambios planeados con el concurso de los integrantes de las empresas. Involucra, por lo tanto, al talento humano y a la comunicación como hilos conductores de los procesos; toca de manera directa los cambios relacionados con el ambiente interno o externo, el clima y la cultura organizacional, los flujos de comunicación, la eficiencia y eficacia administrativa y financiera, y en fin, todo aquello que puede ser susceptible de ser cambiado, transformado o replanteado como respuesta a un proceso de auditoría para alcanzar los objetivos de la organización.

El término auditoría, al igual que otros términos técnicos, se ha utilizado de manera generalizada en diversos aspectos de la vida cotidiana:

La auditoría es el examen de la información por una persona diferente de quien la preparó y del usuario, con la intención de establecer su veracidad, y dar a conocer los resultados de este examen, con la finalidad de aumentar la utilidad de tal información para el usuario (Poter, 1983).

Este concepto de auditoría evidencia que puede ser aplicado a cualquier tipo de información generada por una organización, y resalta que uno de sus objetivos es aumentar la utilidad de dicha

información, lo que puede sugerir que a partir de ella se mejoren los procesos empresariales.

Tradicionalmente, la auditoría ha sido concebida como un proceso de revisión ligado a las actividades financieras de las organizaciones, como la expresión más antigua de la auditoría: la financiera, que en el ámbito contable ha sido de las más aplicadas a través de la historia empresarial; de hecho, responde a la necesidad de la revisión contable requerida por los propietarios del capital y una actividad de control hacia los administradores del ente económico, para asegurar que se refleje de forma razonable la situación financiera de la empresa. El Comité Técnico de la Contaduría Pública en Colombia, en el Pronunciamiento Profesional No. 7, expresa:

La Auditoría Financiera tiene como objetivo la revisión o examen de los estados financieros por parte de un contador público distinto del que preparó la información contable y del usuario, con la finalidad de establecer su razonabilidad, dando a conocer los resultados de su examen, a fin de aumentar la utilidad que la información posee. El informe o dictamen que presenta el contador público independiente otorga fe pública a la confiabilidad de los estados financieros, y por consiguiente, de la credibilidad de la gerencia que los preparó (CTCP, 1999, p.6).

La auditoría financiera es una respuesta a la necesidad de la revisión contable de las organizaciones, pero a través de sus cambios estructurales estas perciben otro tipo de necesidades que podrían ser satisfechas a través de otra clase de auditoría, como la de control interno, operativa, administrativa, de gestión, entre otras, que han sido abordadas empírica y conceptualmente.

La auditoría de control interno tiene como objetivo revisar procedimientos y operaciones relacionadas con los registros contables, para establecer controles que eviten posibles fraudes; a este conjunto de procedimientos se le conoce como control interno: “La auditoría de control interno es la evaluación de los sistemas de contabilidad y de control interno de una entidad, con el propósito de determinar la calidad de los mismos, el nivel de confianza que se les puede otorgar y si son eficaces y eficientes en el cumplimiento de sus objetivos” (Blanco, 1998, p.465). Esta clase de auditoría incluye aspectos administrativos, lo que exige del personal que la ejecuta conocimientos de la disciplina administrativa, requiere que el auditor conozca el proceso administrativo de la empresa y conceptos teóricos de la administración para opinar y asesorar con conocimiento de causa. Se evidencia entonces una conjugación del campo contable con algunos aspectos del área administrativa; es así como se empiezan a entrelazar, en el ejercicio de la auditoría, elementos propios de otras disciplinas, sin los cuales no se podría tener éxito en la ejecución de las mismas.

La auditoría operativa se entiende como el examen sobre “la eficacia y la eficiencia de los procesos de la entidad” (Mejía, Montilla, Montes, 2008, p.26), la auditoría administrativa como la evaluación de “la manera como los dirigentes de la empresa aplican el proceso y los principios administrativos en el manejo de los recursos de la empresa” (Mancillas, 2001, p.22) y la auditoría de gestión es el “examen que se realiza a una entidad con el propósito de evaluar el grado de eficiencia y eficacia con que se manejan los recursos disponibles y se logran los objetivos previstos por el ente” (CTCP, 1999, p.7). Estas auditorías tienen en común contribuir al logro de la eficiencia y eficacia del manejo de los recursos empresariales, pero cada una de ellas tiene un enfoque específico. La auditoría

operacional, como su nombre lo indica, evalúa aspectos operativos; la administrativa, aspectos tácticos del proceso administrativo; y la de gestión, el cumplimiento de los objetivos empresariales.

La actualidad y las perspectivas del entorno empresarial avizoran la necesidad de nuevas tendencias en el campo de la auditoría, con enfoque social, ambiental e integral, que evalúen sistemas de información y las interrelaciones con otros sistemas empresariales, dando espacio a la conformación de equipos interdisciplinarios, como es el caso de la auditoría de la comunicación organizacional, que requiere indiscutiblemente el apoyo de los expertos en contabilidad y comunicación.

La auditoría de comunicación es un campo que viene ganando peso en las organizaciones. La comunicación y sus procesos en la empresa han pasado de ser elementos de lujo, que solo las grandes organizaciones se daban, a ser un activo intangible de importancia en las compañías. Inicialmente, los procesos de comunicación en las organizaciones partían, en el mejor de los casos, de un diagnóstico que permitía evidenciar los blancos a desarrollar, pero pocas veces se hacía intervención evaluativa en ese trabajo. Esta situación no otorgaba importancia a los resultados y su impacto en el alcance de los objetivos organizacionales, y por ende, en el desarrollo de la empresa; al contrario, ubicaba a la comunicación como elemento cosmético en la organización.

Pero no solo los elementos intangibles de corte estratégico tienen un impacto real en las organizaciones; también las personas han pasado de ser simples trabajadores al servicio de la organización, a ser el motor primordial de desarrollo, y es en ellos en quien recae gran parte de la labor comunicacional de las empresas:

(...) más allá del beneficio lucrativo de la operación de las organizaciones y de las remuneraciones individuales por las tareas realizadas, está la recompensa de quien se siente respetado, oído y aplaudido, como expresión de alegría del espíritu humano que ha sido entendido (López, 2011, p.23).

El talento humano, capital humano o como se quiera denominar, es hoy un punto de partida y de llegada en la consolidación estratégica de una empresa y son precisamente esos públicos internos los que dinamizan los activos intangibles en las compañías.

En este orden de ideas, la labor comunicacional debe ser susceptible de ser auditada, pues de su seguimiento y evaluación depende que su gestión sea efectiva: “En el caso concreto de una auditoría de comunicación, la intención es generar una investigación profunda de todas las instancias comunicacionales de la institución para poder gestionar de la mejor forma posible todos los instrumentos de comunicación” (Amado, 2008:p.4).

Sumado a lo anterior, se podría decir que desde el mismo hecho de auditar se espera que el control y evaluación se constituyan en una herramienta fundamental para el desarrollo organizacional. La auditoría debe ser vista como puente de progreso y elemento estratégico en cuanto a que contribuye al logro de los objetivos de una organización:

(...) la auditoría es un proceso sistemático para conseguir y valorar de forma objetiva las evidencias referidas a información sobre actividades económicas y otros acontecimientos relacionados, cuyo propósito se fundamenta en establecer el grado de correlación del contenido informativo con las evidencias que le dieron origen (Grisanti, 2012, p.93).

Podría pensarse que la auditoría de comunicación es un enfoque nuevo, pero la historia demuestra lo contrario. Existen datos que certifican que a mediados de los sesenta la Asociación Internacional de Comunicación, AIC, desarrolló un modelo de auditoría denominado *Communication Audit*, procedimiento que permite evaluar las comunicaciones internas en una organización (Garrido, 2004, p. 74).

Por su parte, Costa desarrolló el método de auditoría de imagen en la década de los setenta, en el cual se basaron diferentes empresas para implementar la auditoría desde diferentes ámbitos, tales como la

comunicación entre empleados, comunicación entre autoridades y supervisores, comunicación interdepartamental, comunicación con los stakeholders, impactos de los intranets, evaluación y conocimiento de la comunicación por parte de los públicos, impacto de la notoriedad y notabilidad en la empresa, evaluación comparada y retención de la imagen, impacto de la marca corporativa, entre otros (Garrido, 2004, p.74).

Saló (1997, p.18) define la auditoría de comunicación como

una investigación dentro de la organización que utiliza diversos parámetros y metodologías para la descripción, la interpretación y la conceptualización de una determinada realidad... uno de los instrumentos que permite establecer el referencial, el modelo de comunicación, el posicionamiento comunicativo de una organización y medir y analizar el impacto y los resultados de los

sistemas de comunicación, es decir conocer la gestión del estado de la comunicación en un momento dado.

Este escenario, donde la búsqueda de debilidades y fortalezas se realiza con el fin de encontrar soluciones que en materia comunicacional beneficien a la organización, se presenta como una oportunidad de establecer la operatividad y gestión de la empresa desde la comunicación. Lo anterior podría definirse como auditoría de gestión de comunicación organizacional, pues esta consiste (tomando como referencia una definición puramente contable) en la “realización de exámenes estructurados de programas de acción, organizaciones, actividades o segmentos operativos de una entidad pública o privada, con el propósito de evaluar e informar sobre la utilización de manera eficiente, de sus recursos y el logro de sus objetivos” (Mejía et al., 2008).

La comunicación organizacional en las universidades

La evaluación de los sistemas de comunicación organizacional en las universidades trae consigo retos interesantes, por ser de las instituciones sociales más antiguas y que en la actualidad se encuentran inmersas en cambios internos, obligadas por el entorno competitivo y un mercado cada vez más difícil. Esa condición les ha exigido pensar la comunicación organizacional de manera estratégica –no como herramientas aisladas-, que permita la creación de una marca universitaria que las identifique y las diferencie de otras instituciones.

Las universidades son instituciones complejas; en esencia, una comunidad académica conformada por estudiantes, docentes y personal administrativo, son un modelo organizacional que no se asemeja a ningún otro

tipo de agrupación humana. Además, con unos objetivos bien definidos y que le dan sentido, como son ser centro de reflexión, debate y crítica sobre los problemas sociales, gestionar el conocimiento y formar personas para la inclusión en el mercado laboral. Esta triple misión define a la universidad como un servicio público, lo que sugiere la separación de las organizaciones universitarias de definiciones mercantiles, pero la cuestión es que estas requieren clientes para sobrevivir, independiente de su carácter público o privado.

En un contexto marcado por la globalización, la situación de las universidades es similar a la de otras organizaciones que deben competir en un mercado homogéneo para atraer clientes para sus productos o servicios. Esto ha hecho que las universidades, en su interior, analicen cuál es su oferta de servicios y cuál es el factor diferenciador para ser atractivas a sus futuros clientes, en este caso, los estudiantes, quienes ocupan una posición de clientes y a la vez hacen parte de la organización universitaria. Siendo así, la universidad debe crear la marca como una propuesta de valor propia y real, para poder sobrevivir en el entorno actual: “La marca como elemento de comunicación (verbal- visual) se crea específicamente con el objeto de distinguir y señalar o señalar un producto, un servicio o una empresa, diferenciándolos de sus competidores” (Costa, 2010, p.12).

La marca universitaria se gestiona teniendo en cuenta el escenario sectorial donde se ubica, incorporando una dimensión afectiva y/o compromiso emocional y la creación a partir de la propia identidad universitaria. Las universidades están ubicadas en un escenario de internacionalización y globalización de la oferta y demanda académica y la calidad debe ser un valor irrenunciable en la prestación de sus servicios. Tener claro lo anterior permite

gestionar la marca universitaria, y ha llevado a que las universidades adopten estándares o unidades de medida que les permita la movilidad académica.

Además, se requiere crear afiliación emotiva hacia la universidad. Esto se puede lograr a través de la identificación con la visión y compromisos institucionales de todos sus públicos, docentes, estudiantes, administrativos; lo que conlleva a la creación de identidad. Como se percibe, la creación de la marca universitaria está claramente ligada a la comunicación organizacional en tanto que mecanismo facilitador del proceso.

La comunicación tiene una doble responsabilidad en la construcción de la marca universitaria: “como instrumento necesario para la creación de la definición institucional y como ingrediente que hace posible su plasmación real” (Losada, 2004, p.485). Una organización se define institucionalmente a través de su visión, que le da orden y coherencia a sus funciones; la comunicación es útil para alcanzar el consenso sobre la identidad y la cultura organizacional. En los públicos externos de las universidades, sector empresarial, autoridades legales, centros de formación secundaria, medios de comunicación y en los públicos internos, personal docente e investigador, administrativo y servicios, estudiantes, la comunicación juega un papel trascendental en la identificación de la universidad, fortalecimiento de las relaciones, estrategias de mercadeo, transmisión de directrices, manejo del conflicto, motivación del personal, entre otras.

El profesor José Carlos Losada Díaz (2007, p.486), explica cómo la consolidación y transmisión de la identidad, definida como esencial para las universidades, debe concretarse en una doble dimensión interna y externa.

Destaca también que en los públicos externos se trataría de hacer visible la marca más allá de una propuesta publicitaria, y propone:

- Elaborar productos y acciones comunicativas destinadas a aumentar el conocimiento del público de la institución y de sus resultados, incluyendo una dimensión simbólica.
- Esforzarse por lograr presencia pública relevante en los ámbitos sociales en los que necesita ser reconocida.
- Desarrollar relaciones ordenadas y coherentes con el perfil definido con el conjunto de organizaciones externas relevantes.
- Mantener a la universidad con las relaciones propias de una institución marcadamente social y, por ello, al margen de la rentabilidad económica inmediata en sus acciones.

Respecto a los públicos internos, referida la comunidad universitaria, el profesor Losada (2007, p.487) expone que es allí donde se configura la verdadera personalidad de la marca, y por ende, la comunicación debe intervenir con más fuerza. Las herramientas comunicacionales deben estar direccionadas a:

- Aunar las necesidades y voluntades de los públicos de la universidad.
- Transmitir los comportamientos adecuados para hacer visible la identidad distintiva, entendida como la más adecuada, tanto por su nivel de credibilidad como de verosimilitud.
- Convencerse sobre la realización de su trabajo a partir de la dimensión de identidad real definida por la propia institución.

- Potenciar la dimensión emotiva de la propia marca dentro de estos públicos, logrando el trabajo y la presencia dentro de una realidad que deja de serle ajena, para presentar un vínculo afectivo real.
- Solucionar posibles vacíos o carencias de información, unificando flujos de comunicación y localizando la información sentida que da lugar a la comunicación informal.

La marca corporativa es un mecanismo de identificación, proyección y posicionamiento de las organizaciones universitarias; por ello cobra un lugar privilegiado la comunicación en el logro de su creación y fortalecimiento. “La identidad de marca es un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes” (Aaker, 1996, p. 24). Por tal razón, la importancia de crear e implementar un modelo de auditoría de comunicación organizacional

propio de las universidades, que audite estos activos (y pasivos) comunicacionales, que permita obtener información que propenda a la creación de valor de dichas organizaciones y les posibilite el éxito en el entorno actual y futuro.

Aspectos metodológicos

A través de la investigación “Diseño de un modelo de auditoría de comunicación organizacional para las universidades privadas de los departamentos del Quindío y Risaralda”, se ha percibido que en las tres universidades que hasta el momento han sido objeto de la investigación (reservamos sus nombres), la comunicación organizacional es una herramienta y no un sistema estratégico, herramienta del mercadeo o de la relación con medios de comunicación, lo que redundaría en la poca disposición para la evaluación, pues es un proceso informal y no un sistema integral. Sumado a ello, el hecho de que no existe claridad respecto al concepto y estructura de un sistema de comunicación organizacional.

Tipo de Universidad	Ubicación	Niveles que ofrece	Número de Comunicadores Corporativos en el Dpto.	Descripción general
Universidad	Risaralda	Tecnología, profesional, especialización y maestrías (Propias).	3	Universidad con 39 años de servicio, cuenta con tres facultades que responden a diferentes disciplinas del saber.
Fundación	Risaralda	Técnico profesional, tecnología, profesional y especialización (propias) Maestría en convenio.	2	Institución con 20 años de servicio en la región. Cuenta con tres facultades en diferentes áreas del conocimiento
Fundación	Quindío	Técnico profesional, tecnología, profesional por ciclos propedéuticos.	1	Institución con 45 años de servicio en la región. Cuenta con tres facultades en áreas de la administración y afines.
Corporación	Quindío	Profesional (propias) Especializaciones y maestría en convenio.	1	Institución con 10 años de servicio en la región. Cuenta con cinco facultades que a su vez son los cinco programas académicos actuales.
Universidad	Quindío	Técnico profesional, tecnología, profesional, especialización y maestría (propias).	2	Universidad con 40 años de servicio, cuenta con cuatro facultades en diferentes áreas del saber.

Tabla 1. Perfil de las universidades objeto del estudio

La investigación ha aplicado a través de entrevistas, una serie de preguntas conducentes a determinar el nivel y posición estratégica de los procesos de comunicación y su evaluación, medición y seguimiento, como elementos clave de la auditoría.

Para ello se ha contactado a los directores de los departamentos de comunicación corporativa de tres de las cinco universidades que son objeto del estudio. Se ha obtenido una serie de resultados parciales que permite configurar en gran parte el estado de la auditoría de comunicación en este sector, y así mismo, la realidad del ejercicio de comunicación corporativa que se adelanta en este tipo de organizaciones del Eje Cafetero.

Resultados parciales

En lo referente a los procesos de evaluación, medición y seguimiento, el 67% de los entrevistados afirma que estos no son tenidos en cuenta en la planificación de las estrategias de comunicación organizacional para la universidad. Este hallazgo redundante en que la comunicación no sea de carácter estratégico y se limite a una labor operativa y simple que no es susceptible de ser medida, evaluada ni auditada. Esto quiere decir que la evaluación no es vista como un proceso de importancia en la gestión estratégica de la comunicación.

En ninguna de las universidades consultadas las funciones de un departamento de comunicación son claras o determinadas, lo que permite que otras dependencias o áreas de la universidad ejecuten actividades, procesos y estrategias de comunicación; algunas de ellas desde un contexto de la informalidad y otras apropiadas por cada dependencia como funciones propias.

Se destaca también la confusión que existe entre la evaluación de procesos de comunicación y la evaluación con fines de acreditación de alta calidad o de obtención de registros calificados, propios de las universidades.

En el 67% de las universidades objeto de estudio, la cultura organizacional no es un elemento estratégico, de hecho no hay claridad sobre lo que representa y la comunicación organizacional no se articula con el fortalecimiento de la cultura organizacional.

En el 100% de las universidades entrevistadas es evidente la necesidad de gestionar la imagen, pero se hace de manera informal, no existen procedimientos, y por ende, no hay una estrategia enmarcada en un plan de comunicación estratégica.

Estos resultados parciales muestran a las universidades como estructuras organizacionales que deben dar relevancia a los procesos de comunicación organizacional que se adelantan al interior y que se reflejan en sus públicos externos.

Conclusiones

La comunicación en las organizaciones es un activo intangible que aporta al desarrollo y efectividad de la empresa. En este orden de ideas, todo proceso estratégico debe incluir en su planeación su fase de evaluación y auditoría, lo que representará un avance firme en el alcance de las metas de la organización.

Las universidades privadas objeto de este estudio, que cuentan con un departamento de comunicación, deben estructurar rigurosamente estas áreas, otorgándoles una posición

estratégica e incluso directiva, dados los beneficios que proporcionan como área en términos de imagen, reputación, comunicación interna, entre otros.

Se recomienda generar y aplicar un modelo de auditoría de comunicación direccionado a empresas de este sector, que permita medir y evaluar la actividad comunicacional y que logre potenciar su efectividad.

La auditoría de comunicación en las universidades privadas del Eje Cafetero presenta un estado precario, no existe aún conciencia de

su importancia, no se aplican procesos de evaluación, medición o seguimiento de la actividad de comunicación. Todo ello obstaculiza el posicionamiento de la comunicación organizacional como eje estratégico.

La auditoría de comunicación es un elemento desconocido; de hecho, no hay cultura de la evaluación en este campo. Si bien las universidades propenden por establecer la cultura de la evaluación, esta se dirige exclusivamente a los procesos académicos, dejando de lado otros de carácter estratégico, como la comunicación.

Referencias

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Amado, A. (2008). *Auditoría de Comunicación*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- American Accounting Association (1972). Auditing Concepts committee Reports of the Committee on Basics Concepts. *Accounting Review*, 47. Disponible en <http://www.jstor.org/stable/i302453>
- Blanco, Y. (1998). *Normas y procedimientos de la auditoría integral*. Bogotá: Roesga.
- Costa, J. (1999). *La comunicación en Acción*. Barcelona: Paidós.
- Consejo Técnico de Contaduría Pública (1999). *Pronunciamiento 7, Pronunciamiento sobre Revisoría Fiscal*. Bogotá: Autor.
- Garido, F. (2004). Auditorías de Comunicación. En: J. Losada (coord.), *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*. Barcelona: Ariel.
- Grisanti, A. (2012) El estudio y la práctica profesional de la auditoría interna en Venezuela. *Revista internacional LEGIS de contabilidad y auditoría*, 46.
- López, D. (2011). *Comunicación Empresarial*. Bogotá: ECOE ediciones.
- Losada, J. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Mancillas, E. (2001). *La auditoría administrativa, un enfoque científico*. México: Trillas.
- Mejía, E., Montilla O. y Montes, C. (2008). *Auditoría Operativa*. Cali: Universidad Libre.
- Poter, T. y Burton, W. (1983). *Auditoría. Un enfoque conceptual*. México: Limusa.
- Saló, N. (1997). La auditoría de la comunicación (I): antecedentes conceptuales. *Capital humano*, 105, 18-22.