

Auditoría de Comunicación: Hacia un Plan de Comunicación Rentable

A la palabra “azul” respondemos “cielo”, si vemos una foto de una playa pensamos “vacaciones” ...

Pero, ¿somos realmente conscientes de que hay cientos de elementos que nos sugieren algo?

Y es que cualquier palabra, imagen, comportamiento transmiten mensajes que provocan reacciones en las personas que los reciben.

Esto es trasladable al mundo empresarial, en el que las empresas comunican constantemente.

La propia marca, el diseño de los productos, los servicios que ofrece, los catálogos, los eventos a los que se asiste, los regalos promocionales, ¡y hasta cómo se contesta el teléfono! .. todo comunica.

Y ¿qué significa esto?; pues que estos mensajes que consciente o inconscientemente se emiten, son los responsables de que nuestros clientes actuales y/o potenciales, los posibles prescriptores o cualquier otra persona, creen en su mente una imagen concreta de nuestra empresa.

La conclusión es clara: de la capacidad que tengamos para transmitir el mensaje, dependerá que el receptor asuma o no el concepto que deseamos permanezca en su mente.

Tómese un instante y reflexione, ¿Conoce todos los recursos de Comunicación que utiliza su empresa? ¿Es efectiva su Política? ¿Es rentable?

No son preguntas que se puedan responder a la ligera, ya que son cuestiones cruciales para el buen funcionamiento de su empresa.

Para ayudar a dar respuesta a estas preguntas, hemos desarrollado una herramienta: La **Auditoría de Comunicación**.

Ésta consiste en un estudio de su Política de Comunicación, que permitirá elaborar un Plan para aumentar tanto la notoriedad como la rentabilidad de su organización, a través de la optimización de los Recursos de Comunicación.

Por tanto, si nuestro objetivo es transmitir lo que queremos de la manera más rentable posible; lo primero que hay que hacer es analizar qué es lo que hemos comunicado hasta el momento y aquí no nos referimos solamente a publicidad. Por ello, la **Auditoría de Comunicación** según nuestra metodología tiene tres fases claramente diferenciadas:



1. Análisis de los Procesos Internos

■ Análisis exhaustivo de nuestra **marca**:

- ¿Está la marca registrada?
- ¿Qué elementos la componen?
- ¿Qué transmite?
- ¿Cómo se aplica?
- ¿Existe un manual que recoja las normas básicas de aplicación de la marca?
- ...

■ Estudio de los procesos de **comunicación interna**:

- ¿Cómo se transmiten los acontecimientos cotidianos?
- Y ¿los hechos relevantes?
- ¿Qué imagen tienen los trabajadores de su propia empresa?
- ¿Somos una empresa orientada al cliente?
- ¿Existe comunicación en ambos sentidos?
- ...

2. Análisis de los Procesos Externos

- Análisis de todos los elementos de comunicación realizados por la empresa.
 - Publicidad: catálogos, presentaciones de empresa, originales publicitarios...
 - Relaciones Públicas: generación de noticias, relación con los medios...
 - Multimedia: Web, DVDs...
 - Diseño de Productos
 - Promociones y Merchandising
- Identificación de las nuevas tendencias de comunicación que el mercado ofrece en el sector.
- Análisis de las acciones de comunicación de nuestra competencia directa.
 - ¿Qué comunican?
 - ¿Qué soportes utilizan?
 - ...

3. Reflexión Estratégica y Plan de Comunicación

Una vez que se ha estudiado toda la información recogida, comienza el proceso de valoración de la Política de Comunicación de su empresa.

Es el momento de establecer áreas de mejora y de definir la línea de comunicación futura más rentable para su organización.

Aunque no se lo crea dando respuesta a 4 preguntas clave, usted será capaz de definir el Plan de Comunicación ideal para su compañía.

Estas preguntas son:

- ¿**QUÉ** HAY QUE COMUNICAR?
- ¿**A QUIÉN** SE LO VAMOS A COMUNICAR?
- ¿**CÓMO** LO VAMOS A COMUNICAR?
- ¿**DÓNDE** LO VAMOS A COMUNICAR?

De su respuesta se derivarán una serie de acciones a ejecutar y se controlarán los posteriores resultados para que no se desvíen de los objetivos establecidos.

