

De la Auditoría Contable a la Auditoría de las Comunicaciones

Claudia Rita Cerezo *

Resumen: A partir del examen del concepto de Auditoría y de su campo de actuación, se realizará un análisis de la práctica de auditoría contable, de sus herramientas y de sus procedimientos. Luego, se expondrán conceptos básicos de Auditoría de las Comunicaciones. A continuación, y basándose en autores del área de la Comunicación, se analizarán puntos en común y diferencias entre la Auditoría Contable y la Auditoría en Comunicaciones. Se analizará el impacto de la comunicación en los negocios. Se concluirá sobre las implicancias que tienen este tipo de controles y su aporte a la eficacia y eficiencia de las organizaciones.

Palabras claves: Auditoría Contable - Auditoría de las Comunicaciones - comunicación organizacional - control - eficacia y eficiencia - gestión - negocio - organización.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 187]

(*) Licenciada en Administración (UBA) y Contadora Pública (UBA). Auditora Administrativo Contable. Profesora Universitaria. Perito de Oficio en los Fueros Civil, Laboral y Comercial.

Algunas consideraciones iniciales

En una primera instancia –para ingresar en la materia objeto de análisis– comenzaremos por enunciar que el origen etimológico de la palabra “Auditoría”, proviene del latín “Audire” que significa “oír o escuchar”, y que el origen de la palabra Auditor significa “alguien que escucha”. Estas denominaciones provienen de su origen histórico, ya que los primeros auditores ejercían su función juzgando la verdad o falsedad de lo que les era sometido a su verificación principalmente oyendo. Dicha apreciación hace referencia a la capacidad que deben tener los auditores como personas entrenadas y calificadas para auditar, pudiendo determinar la veracidad de la información presentada como objeto de análisis.

Coincidimos con los autores Dasi M., de Martínez F., Vilanova Martínez R. (1996), que definen la escucha eficaz y activa como:

El esfuerzo físico y mental de querer escuchar con atención la totalidad del mensaje que se emite, tratando de interpretar el significado correcto del mismo, a través del comunicado verbal y no verbal que realiza el emisor, e indi-

cándole a través de la retroalimentación lo que creemos que hemos entendido.
(Dasi, de Martínez y Vilanova Martínez, 1996, p. 42).

Los autores citados, mencionan algunas de las ventajas que nos proporciona la escucha activa:

- más tiempo para pensar
- nos permite conocer al otro
- calmamos las situaciones tensas
- logramos mayor cooperación
- más rapidez en los acuerdos
- ganamos seguridad en la toma de decisiones

Los auditores, por tanto, deben tener desarrolladas habilidades comunicacionales en dos formas diferentes. La primera, en el proceso de recopilación de la información. Y la segunda, al momento de presentar el informe de auditoría.

Si bien la palabra “*Auditoría*” en una primera instancia, nos remite a un proceso de control contable (explicaremos más adelante), en el cual se cotejan registros contables versus normas contables; otros procesos de control aplicados a las organizaciones, no son menos importantes. Las redes de comunicaciones, por ejemplo, son de una importancia tan relevante, que son materia de estudio y control.

En títulos subsiguientes nos proponemos realizar un análisis comparativo entre la auditoría contable y la auditoría de las comunicaciones.

Por último, abordaremos la Auditoría de las Comunicaciones como herramienta estratégica para lograr los mejores resultados finales en la gestión de las organizaciones y evaluaremos su impacto directo en el negocio.

Auditoría Contable

En una primera instancia al referirnos al término “*Auditoría Contable*” nos remite a un proceso contable que se realiza en base a los registros de una entidad, para evaluar posteriormente sobre la razonabilidad de la información contenida en ellos en base a su cumplimiento con las normas contables.

El auditor y consultor Fowler Newton E. (2004.v.1), afirma que: “La Auditoría de estados contables es el examen de éstos con el propósito de dictaminar si fueron preparados de acuerdo con ciertas normas contables” (Fowler Newton, 2004, p. 6-7).

En esta línea de ideas, agrega que, la Auditoría de estados contables esta conformada por:

- “ a) un objeto: los estados contables examinados;
- b) un propósito: opinar si ellos fueron preparados de acuerdo con determinadas Normas Contables;
- c) un sujeto: el auditor;
- d) un punto de referencia: las Normas Contables;
- e) una tarea: el examen de los estados contables” (Fowler Newton, 2004, p. 8).

Alguno de los Procedimientos de Auditoría de Estados Contables, enunciados de manera general son los siguientes:

- a) Lectura de estados contables
- b) Cotejos con registros y documentación de respaldo
- c) Examen de los criterios contables utilizados
- d) Entrevistas
- e) Inspecciones oculares
- f) Comparaciones entre los resultados de recuentos y los registros contables
- g) Obtención de informaciones de terceros
- h) Exámenes de estados de cuentas y conciliaciones
- i) Comprobaciones matemáticas
- j) Procedimientos analíticos sustantivos
- k) Revisión de Documentos Legales, Manuales y/o Normas

Si bien no es objeto del presente capítulo desarrollar cada uno de los procedimientos de la auditoría contable, es dable aclarar que los procedimientos de auditoría deben realizarse considerando los rubros o ciclo de operaciones a auditar.

Por ejemplo, podemos citar alguno de ellos:

- En el caso de compras o ventas; se puede confeccionar una muestra de transacciones de compras o ventas, esto consistiría en tomar una muestra representativa de los remitos emitidos en un período de tiempo y verificar que hayan sido emitidas las respectivas facturas y registradas contablemente.
- En el caso de comisiones de ventas; verificación de las operaciones de ventas para constatar que las comisiones sobre las ventas hayan sido debidamente contabilizadas y tenidas en cuenta para la liquidación de las remuneraciones y cargas sociales del empleado.
- En el caso de rubros de proveedores, deudores por ventas, deudores varios; pruebas directas de validación de saldos.
- En el caso del rubro caja; realizar arqueo y recuento de efectivo.
- En el caso del rubro de bienes; verificar que exista la separación de funciones entre la persona que se encarga del registro contable de altas y bajas de los bienes y la persona que se dedica a la custodia de los mismos. Otro procedimiento podría ser el cotejo entre el recuento de bienes reales y su registro contable.
- En el caso de cuentas bancarias; cotejo entre el saldo contable, el extracto bancario y las conciliaciones bancarias de la misma cuenta a una fecha indicada.
- En el caso de seguridad de la información; corroborar la existencia de backups seguros que permitan guardar toda la información relevante.

- En el caso de remuneraciones y cargas sociales; verificar que el período trabajado por los empleados se encuentren debidamente registrados en libros, constatar la debida consideración de las leyes y convenios laborales, constatar la congruencia entre la información suministrada por la oficina liquidación de haberes respecto de otros sectores, verificar los recibos de sueldos, constatar la evidencia de la recepción del haber por parte del destinatario.

Los distintos procedimientos contables que se seleccionen para la auditoría –de acuerdo al objeto de análisis– proporcionarán evidencia cuyo grado de confiabilidad puede variar considerablemente.

Siguiendo con los pasos de auditoría contable; se cotejarán las evidencias obtenidas con las normas contables, dando como resultado –en caso de corresponder– determinadas observaciones, las cuales se expondrán en el Informe de Auditoría. En dicho Informe, el auditor emitirá una opinión favorable o desfavorable (en el caso de tener evidencia suficiente) o se abstendrá de emitirla (en el caso de no tenerla).

Fowler Newton E. (2004.v.1) sintetizaría estos conceptos diciendo: “El trabajo del auditor incluye un proceso de *investigación* (el examen de los estados contables) y otro de *comunicación* (de las conclusiones de su examen.)” (Fowler Newton, 2004, p.28).

Como podemos observar, la realidad comunicacional de una organización la atraviesa, interviniendo en todos los procesos que desarrolla, incluyendo el de la auditoría contable.

Ahora bien, como hemos descripto en este apartado, podemos destacar el rol fundamental que desempeñan las comunicaciones en las Organizaciones, por cuanto –realizando un análisis paralelo con el apartado anterior– si bien entendemos que los elementos contables son indicativos fundamentales en las Organizaciones, no es menor el papel que cumplen las comunicaciones en las mismas.

Las comunicaciones desempeñan un rol protagónico en la estrategia de las organizaciones, impactan en la gestión y en los resultados finales de las mismas.

Con lo expuesto queremos significar que, aunque los resultados de la auditoría de los estados contables resulten absolutamente favorables en las organizaciones, si existen inconvenientes en las comunicaciones de las organizaciones, como por ejemplo, ruidos en las comunicaciones, desconocimiento de los lenguajes verbales y no verbales de las mismas, dubitaciones en las tomas de decisiones, confusiones de roles, metas u objetivos no debidamente claros, desconocimiento de las limitaciones de recursos, todo ello impactará en las organizaciones generando un ambiente desfavorable, provocando en el largo plazo el fracaso en la gestión de las mismas.

Por otro lado, suponiendo que los resultados de la auditoría contable no sean favorables, ello aunado a problemas de comunicación en la Organización, impactaría de manera negativa en la gestión de la organización por cuanto los destinatarios de la auditoría de estados contables no se encontrarían con la capacidad suficiente para comprender de manera limpia y sin ruidos la información suministrada, provocando a menor plazo que en el párrafo anterior el fracaso en la gestión.

Auditoría de las Comunicaciones

De acuerdo a lo mencionado, consideramos de gran utilidad el rol que desempeñan las comunicaciones de las organizaciones; es por esto, que resulta necesario comenzar a evaluar de que manera se puede detectar si una organización posee problemas de comunicación, el grado de problema, como solucionarlo, que herramientas utilizar para ello y como realizar una evaluación permanente. Todo ello, con el objeto de lograr su eficacia para obtener la óptima gestión organizacional.

Siguiendo con lo expuesto, mediante este acápite comenzaremos a entender la importancia de la Auditoría de las Comunicaciones para garantizar el éxito de las Organizaciones en todos sus aspectos.

Tal como hemos mencionado con anterioridad, si bien la Auditoría de los Estados Contables impacta en los registros contables de la Organización, la Auditoría de las Comunicaciones impacta en las relaciones humanas de la misma.

A nuestro entender, la Auditoría de las Comunicaciones permite conocer las debilidades y fortalezas del sistema de comunicación de la organización, y genera la base para la realización de un plan estratégico consistente.

Para ello, se debe conocer fehacientemente la estrategia de comunicación para reducir los conflictos organizacionales, optimizando los recursos y mejorando el clima de trabajo.

En el mismo sentido, es fundamental elaborar un plan de comunicación, evaluando el nivel de comunicación y analizando las causas de los problemas para prevenirlos y/o evitarlos.

La Auditoría de la comunicación se ocupará tanto de la evaluación de la comunicación y del monitoreo dinámico del mismo, generando mejora continua y calidad permanente en cada etapa del proceso de comunicación. Es por ello que este tipo de Auditoría debe ser dinámica y no estática, por cuanto las organizaciones se mueven en un contexto de cambio continuo.

Existen muchos tipos de auditorías de comunicación. Cuenca Fontbona, J. (s/f) menciona las siguientes:

Auditoría de la identidad visual.

Auditoría de la comunicación interna.

Auditoría de la comunicación externa.

Auditoría de la imagen corporativa.

Auditoría de vulnerabilidad, riesgo y crisis.

No interesa aquí profundizar alguna en particular sino reflexionar sobre ellas en su conjunto. Cabe aclarar, que el impacto de este tipo de auditorías en las organizaciones se realizan en el largo plazo, en virtud de que las comunicaciones forman parte de los factores culturales de las organizaciones y conlleva un trabajo profundo mejorar la cultura de la organización.

En la mayoría de los casos ofrece resistencia por parte del personal debido a que en numerosas oportunidades se considera un dispendio de tiempo; dicha situación sucede hasta que el personal comprende que logrando un cambio cultural en la Organización, se comienza a transitar el camino hacia el éxito de la misma.

La Auditoría de la Comunicación es una herramienta estratégica que no se limita sólo a medir los resultados detectados, sino que debe cumplir una función de asesoramiento constante a los responsables de la función de comunicación.

Franklin Fincowsky E. (2001), se refiere a la comunicación con estas palabras:

Es prioritario que el personal de servicio, en especial aquel que mantiene trato directo con el cliente, tenga los conocimientos y habilidades necesarios para comunicarse. Además debe ser capaz de formar un equipo de trabajo apto para interactuar con organizaciones externas, a fin de proporcionar un servicio oportuno, continuo y uniforme (Franklin Fincowsky, 2001, p. 396)

El proceso de control permite analizar el comportamiento del componente humano en dos sentidos:

a) dentro de las Organizaciones; por ejemplo evaluando el nivel de compromiso de los integrantes en la Organización.

b) fuera de las Organizaciones; por ejemplo evaluando el grado de satisfacción de los clientes en relación a la prestación de los bienes y/o servicios prestados.

Como resultado de dicho proceso es posible determinar si la organización está comunicando correctamente sus valores tanto a sus empleados como a la sociedad.

Es importante tener en cuenta, que estos dos tipos de comunicaciones –interna y externa– se influyen mutuamente, por cuanto si en la Organización se logra una buena comunicación interna, ésta repercute directamente en la comunicación externa; manifestándose en “como el cliente percibe la Organización”; a saber –entre otros–: la forma de atención al cliente, la atención telefónica, la indumentaria, la arquitectura y diseño del lugar, la iluminación, la manera de resolver las inquietudes de los clientes, la forma en que actúan los vendedores, etc.

Es por ello, que es necesario evaluar y controlar las comunicaciones internas y externas para mejorarlas.

En relación a la Comunicación interna, el IRCOM (1994), establece que:

La auditoría de comunicación interna es el balance de la motivación personal de los miembros de una organización, y por tanto, de la calidad de los intercambios que nutren esta motivación. Su finalidad es, naturalmente, superar la constancia para encaminarse a la vía de la mejora (IRCOM, 1994, p. 154)

A nuestro entender, la evaluación se produce sobre todo tipo de comunicaciones internas, estas pueden ser:

- verbales, visuales o gestuales
- escritas u orales
- formales e informales.
- entre pares o entre distintos roles jerárquicos dentro de las organizaciones.

IRCOM, (1994), establece determinadas recomendaciones a tener en cuenta en la Auditoría de las Comunicaciones Internas:

- Asegurarse de la implicación de la dirección en la gestión y de la pertinencia del momento elegido.
- La realización de una auditoría comienza desde arriba, por cualidad de escucha y por la realización de un cuestionario de excelente nivel.
- Debe garantizarse el respeto estricto del anonimato.
- La difusión exhaustiva y rápida de los resultados es una obligación.
- Por último, parece importante asociar desde el principio los representantes del personal con el lanzamiento de la auditoría. (IRCOM, 1994, p. 157)

Para el caso de comunicaciones externas, la evaluación se produce, considerando los siguientes parámetros:

- la lealtad del cliente con el negocio de la organización
- el grado de satisfacción del cliente en función del producto o servicio suministrado por la organización.
- impresión de folletos, papeles con membretes por parte de la organización, mediante los cuales se comunique el producto o servicio ofrecido.
- Publicidad del negocio de la Organización.

Franklin F. (2001), se refiere a la comunicación con clientes de la siguiente manera:

El proceso de comunicación con clientes es vital en la relación, por lo que se debe procurar escucharlos y mantenerlos informados, brindando una atención expedita a los problemas de comunicación o interacción. Una comunicación eficaz con los clientes implica:

- la descripción oportuna del servicio
- establecer cuánto costará el servicio
- la explicación de las interrelaciones entre el servicio, su prestación y su costo
- hacer conocer a los clientes las consecuencias de cualquier problema y cómo se solucionarán en caso de que surjan.
- el contacto permanente para la atención inmediata de cualquier duda o interpretación en el contenido de la comunicación
- asegurarse de que los clientes están conscientes de la contribución que pueden a la calidad del servicio
- el suministro de medios adecuados y accesibles para lograr una buena comunicación
- la determinación de la correspondencia entre el servicio ofrecido y las necesidades reales del cliente. (Franklin, 2001, p. 400)

Análisis comparativo entre Auditoría Contable y Auditoría de las Comunicaciones

En este Acápite, comenzaremos por identificar puntos de encuentro y aspectos diferenciales entre la Auditoría contable y la Auditoría de las comunicaciones.

El presente análisis no pretende cubrir absolutamente todas las similitudes y diferencias, sino funcionar como un disparador para seguir profundizando el tema.

A continuación, los puntos más importantes:

1. Así como en la Auditoría contable el objeto son los estados contables; en la Auditoría de las Comunicaciones el objeto son las comunicaciones, sean estas internas o externas.

2. Así como en la Auditoría contable el propósito es opinar si los estados contables fueron preparados de acuerdo con determinadas Normas Contables; en la Auditoría de las Comunicaciones el propósito es evaluar y mejorar los sistemas de comunicaciones internos y externos de las Organizaciones.

3. Tanto en la Auditoría contable como en la Auditoría de las Comunicaciones el sujeto es el auditor. La diferencia entre ambas principalmente se produce porque en la Auditoría Contable, el auditor externo debe ser independiente conforme lo dispuesto por la Resolución Técnica N° 7 de la F.A.C.P.C.E. -Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas-; y en el caso de la Auditoría de las Comunicaciones el auditor correspondería “ser preferentemente” externo a la estructura de la Organización o externo al Departamento o Sector objeto de análisis.

4. Algunos de los procedimientos comunes que se utilizan tanto para la Auditoría Contable como en la Auditoría de las Comunicaciones (internas y externas) son:

a) Realización de una reunión de apertura de la auditoría, en la cual el Auditor combina con la Autoridad responsable, los días y horarios disponibles para realizar la Auditoría.

b) Investigación acerca de la misión, visión y objetivos de la organización

c) Diversos tipos de relevamiento para la obtención de información

d) Realización de entrevistas personales individuales y grupales dirigidas a los responsables de los sectores a analizar, al nivel medio o al nivel operativo.

e) Realización de entrevistas telefónicas a diversos clientes, para evaluar la atención ofrecida por la organización, la preocupación por la calidad ofrecida y la imagen que tienen de la organización.

f) Realización de cuestionarios, entre otros, a los empleados, a los clientes, etc.

g) Análisis de los resultados de los puntos detallados, considerando los relevamientos preliminares, las entrevistas, los cuestionarios, los datos obtenidos de las reuniones informales, así como también los resultados de los indicadores.

h) Elaboración de las conclusiones.

i) Confección de un Informe de Auditoría con las observaciones detectadas. En el caso de la Auditoría de las Comunicaciones, este informe incluye las formulaciones de las propuestas

para el cambio y el cronograma de acciones a realizar para mejorar la situación detectada y presupuesto necesario.

Varona Madrid, F. (s/f) ha analizado con profundidad el tema de los métodos y técnicas aplicados a las auditorías de la comunicación. Se remite al lector interesado a la fuente pertinente.

5. Así como en la Auditoría contable un punto de referencia para la preparación del informe son las Normas Contables; para el caso de la Auditoría de las Comunicaciones el punto de referencia es evaluar la comunicación para lograr la mejora continua.

6. En la Auditoría Contable se confronta la realidad con la legalidad; el ser con el deber ser. En el caso de Auditoría de las Comunicaciones no existe el cotejo entre la realidad y las normas legales taxativamente. En este caso, el propósito es encaminarse a una mejora continua, con el objeto de realizar un estudio profundo de los elementos básicos de la comunicación que conforman la organización. Se aplica para identificar las comunicaciones, ofrecer alternativas de acción y para concientizar a la organización de su desempeño comunicacional; es decir es un proceso flexible y continuo.

7. En relación tanto a la Auditoría Contable como a la Auditoría de Comunicaciones; es evidente la resistencia a ser evaluados que tienen las personas que forman parte de la Organización. Ambos tipos de Auditoría, deben contar con el “apoyo de la alta gerencia”, sin el cual no es posible realizar sistema de control alguno.

Auditoría de las comunicaciones y negocios

La Auditoría de las Comunicaciones debe utilizarse como herramienta estratégica para lograr los mejores resultados finales en la gestión de las Organizaciones ya que tiene un impacto directo en el negocio. Se ampliará, a continuación, esta aseveración.

Haciendo referencia al negocio y a los consumidores podemos afirmar que éstos últimos son cada vez más exigentes, tal como lo establece Hupperts P. (2005):

Los consumidores son cada vez más móviles hacia arriba dentro de la jerarquía de Maslow y desean percibir comportamientos similares en las compañías con las que hacen negocios. Valores más altos, tales como el autodesarrollo, deben ser agregados a su identidad y a sus marcas. Los consumidores desean pertenecer a alguna parte; quieren identificarse con las compañías. (Hupperts, 2005, p. 25)

Son los consumidores los que determinan gran parte del éxito de la organización. Es por ésta razón que la comunicación con ellos reviste gran importancia. Esta actividad no puede sólo circunscribirse a ser un escucha de sus quejas y reclamos. El testeado de la competencia a través de ellos, cambios de hábitos en sus procesos de compra y de consumo, y el impacto que pudiera producir en ellos las eventuales crisis de la organización y/o de su sector industrial son otros aspectos sobre los cuales debería indagarse. Una auditoría pondrá al descubierto cuáles son los temas que cubre la organización y cuáles no, resultando de ello una propuesta de mejora.

La influencia de la Auditoría de las Comunicaciones en el negocio se produce debido a que el éxito del mismo, depende de dos variables muy importantes; siendo una de ellas, las acciones que realiza la organización y por otro lado la percepción que tienen del negocio sus consumidores (clientes). Es decir, que es imprescindible un profundo análisis de la organización –en todas sus variables– para que este se vea reflejado hacia el exterior, y sus clientes lo puedan percibir y elegir.

Pero los clientes son sólo una parte del público de las organizaciones, si bien la más conocida y, por lo tanto, más analizada.

Sanz de la Tajada L.A.(1996) lo sintetiza de la siguiente manera:

La Empresa es percibida por sus diferentes públicos de una manera determinada para cada uno de ellos; lo que significa que, como tal empresa, ocupa una posición en el mercado que se configura por una serie de atributos característicos que los individuos (considerados como consumidores de imagen, en este caso) asocian o asignan a la empresa como organización en relación con las demás empresas con quienes concurre. Dicha asociación es perceptual; se produce en los individuos a partir de impresiones, creencias y percepciones sobre la empresa; y a esto se lo denomina imagen. Y cuando tal imagen percibida se compara con la de otras empresas u organizaciones alternativas se establecen las distancias (proximidades o lejanías) entre todas ellas; se obtiene el posicionamiento relativo de las diferentes empresas que concurren en un sector concreto. (Sanz de la Tajada, 1996, p. 67)

El mismo autor menciona que las fuentes que participan en la creación de dicha imagen son múltiples, pudiéndose destacar las siguientes:

- a) Las relativas al producto o productos ofertados: su calidad, gama, envases, precios, etc.
- b) Las que se refieren a la distribución, cantidad de puntos de venta (dispersión geográfica, localización) y los tipos y características principales de los puntos de ventas utilizados.
- c) Cualquiera de las diversas manifestaciones de la comunicación, tales como: Publicidad, Relaciones Públicas, cartas, folletos, impresión dejada por empleados y vendedores, fábrica, oficinas, instalaciones en general, la naturaleza de la propia empresa, etc. (Sanz de la Tajada, 1996, p.64)

Entendemos que la parte contable y económica es vital en una empresa, pero la parte comunicacional que forma parte de las ciencias sociales, esta tomando cada vez mayor relevancia. Coincidimos con Tinker y Gray (2003), que manifiestan lo siguiente:

Hablamos de una realidad económica y social en la que coexiste la teoría de los stakeholders (considera a los múltiples usuarios interesados en las actividades de la empresa) y la teoría de los *stockholders* (usuario con dinero para invertir o gastar) que amplía la visión de la realidad. El modelo de diseño de contabili-

dad...debe tener en cuenta las necesidades de múltiples usuarios e incorporar cuestiones éticas en el diseño de estrategias y en la toma de decisiones. (Tinker y Gray, 2003, p. 26 - 27)

Las organizaciones están cambiando por la presión de sus diferentes públicos y no solamente por cambios en los clientes.

Finalmente, Sanz de la Tajada sintetiza lo expuesto de la siguiente manera:

En el ámbito de la actividad empresarial, la más frecuente aplicación de las técnicas de auditoría se circunscribe a la función financiera, a partir del análisis de la contabilidad; pero desde hace ya varios años se ha desarrollado una aplicación ...en su sentido más amplio, que abarca el análisis y evaluación de la filosofía, el ambiente, los fines y objetivos, las políticas, las estrategias, la estructura organizativa, los recursos humanos, técnicos y financieros, y el desarrollo de la actividad en la práctica y de los resultados obtenidos de todo ello (Sanz de la Tajada, 1996, p.63)

Conclusión final

Se ha partido de los orígenes de la auditoría como actividad y de las principales características de la Auditoría Contable.

Luego, se han desarrollado algunos aspectos básicos de la Auditoría de las Comunicaciones para proceder a un análisis comparativo entre ésta y la Auditoría Contable.

La diferencia principal entre estos dos tipos de auditoría, radica en que la Auditoría Contable es un tipo de auditoría dura; es decir, una foto a un momento dado, en la cual se comparan datos contables con normas contables legales; y la Auditoría de las Comunicaciones es flexible, es una herramienta estratégica que impacta directamente en la gestión de la empresa y permite determinar la huella que deja la comunicación en la organización y en el negocio de la misma. Si bien la realización de la auditoría contable se encuentra justificada por los requerimientos legales establecidos, la auditoría de las comunicaciones no se encuentra justificada por normas legales taxativas, con lo cual es una decisión de la alta gerencia la voluntad de dar inicio con la misma.

Cabe aclarar que para el caso de la Auditoría de las Comunicaciones, como debe realizarse una investigación profunda sobre la cultura, el comportamiento y la comunicación organizacional, ésta requiere un adecuado insumo de tiempo y presupuesto, tal vez desalentador para la dirección de la organización. Especialmente en culturas presionadas por la cuestiones urgentes en detrimento de las cuestiones importantes.

No obstante lo expuesto, para que la alta gerencia opte por la alternativa de la realización de la Auditoría de las Comunicaciones, debe tener debido conocimiento de las ventajas que la misma ofrece, las cuáles principalmente son: asesoramiento, brindar propuestas sobre las disfunciones comunicacionales, analizar los mecanismos adecuados para satisfacer las necesidades detectadas, brindar soluciones sobre como se pueden llevar en forma más eficiente las actividades organizacionales, colaborar en la elección de la estrategia adecuada; todo ello, con el objeto de

lograr una mejora en la comunicación, identidad e imagen empresarial.

Como resultado de la realización de este tipo de Auditoría, se generará un clima laboral favorable, propiciando el incremento de participación de los empleados en las decisiones que correspondan, mayor identificación con los valores de la organización, incremento en la satisfacción de su labor e incremento en la motivación personal. Asimismo, será más probable lograr una clara identificación con los objetivos y metas de la Organización, por parte de los empleados y directivos de la empresa.

Finalmente, la alta gerencia debería sopesar que no obstante la inexistencia de normas obligatorias y el insumo de tiempo y presupuesto requeridos, es conveniente la aplicación de auditorías de las comunicaciones, por cuanto impactará en forma favorable en la gestión empresarial. Y, como ya expresáramos en el apartado referido a comunicaciones y negocios, la Auditoría de las Comunicaciones colabora directamente con el logro de los principales objetivos de la empresa: la mayor rentabilidad y generación de valor económico.

Referencias Bibliográficas

- Bolman, L. G.; Deal, T. E. (1997). *Reframing Organizations. Artistry, Choice and Leadership*. San Francisco: Jossey Bass. Citado en: Herrero Mitjans S. (2005). *La comunicación incomunicada*, (1ª.ed.). Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Cuenca Fontbona, J. (s/f). *Aproximación a las auditorías de Comunicación: concepto, tipologías, método y procesos*. Universitat Ramon Llull. Recuperado el 23 de febrero del 2010 de: <http://alojamientos.us.es/congresorrpp/iiJoan%20Cuenca.pdf>
- Dasi M., de Martínez F., Vilanova Martínez R. (1996). *Comunicación y Negociación Comercial*. Madrid: Esic Editorial.
- Fowler Newton, E. (2004. v.1). *Tratado de Auditoría*, (3a.ed.). Buenos Aires: La Ley.
- Franklin Fincowsky, E.B. (2001). *Auditoría Administrativa* (1a.ed). México: Mc Graw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Geli, A. (2001). *Qué es Administración*. Buenos Aires: Macchi.
- Hupperts, P. (2005). *Responsabilidad Social Empresaria: comunicación y cooperación en el área de la RSE*, (1ª.ed.). Buenos Aires: Valletta.
- Instituto de las Relaciones Públicas y de la Comunicación. (IRCOM). Angers (Francia). (1994) *Guía Práctica de la Comunicación*. Barcelona: Ed. Gestión 2000.
- Sanz de la Tajada, L.A.(1996). *Auditoría de la Imagen de Empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Ed.Síntesis S.A.
- Tinker, T. y Gray, R. (2003). Beyond a critique of pure reason. From policy to politics to praxis in environmental and social research. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*. Vol 16, Nº 5 pp 727-761; citado en: Fronti García I.(2006). *Responsabilidad Social Empresaria*, (1ª. ed.). Buenos Aires: Edicon Fondo Editorial Consejo.
- Varona Madrid, F. (s/f). *Las auditorías de la comunicación organizacional desde una perspectiva académica estadounidense*. Recuperado el 23 de febrero del 2010 de http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/39-06FedericoVarona.pdf

Summary: The article explores the concept of Audit and its field of action and presents an analysis of the practice of auditing, its tools and procedures. Then it will explain the basic concepts related to Communications Audit. Then, based on authors in the field of Communication will explore commonalities and differences between the Accounting Audit and the Communications Audit. It will analyze the impact that communication has in business. It will conclude on the implications that have this type of controls and their contribution to the organizations effectiveness and efficiency.

Keywords: accounting audit - business - communications audit - control - effectiveness and efficiency - management - organization - organizational communication.

Resumo: A partir do exame do conceito de Auditoria e do seu campo de atuação, se analisará a prática de auditoria contábil, de suas ferramentas e de seus procedimentos. Depois se apresentarão conceitos básicos de Auditoria das Comunicações. A continuação, e baseando-se em autores da área da Comunicação, se analisarão pontos em comum e diferenças entre a Auditoria Contábil e a Auditoria em Comunicações. Analisar-se-á o impacto da comunicação nos negócios. Concluir-se-á sobre as implicações que têm este tipo de controles e seu aporte à eficácia e eficiência das organizações.

Palavras chave: auditoria contábil - auditoria das comunicações - comunicação organizacional - controle - eficácia e eficiência - gestão - negócio - organização.
