



MARCO DE COMUNICACIÓN DE EUROSAI

2021

Aprobado por el Comité Directivo: 12 de noviembre de 2020.

Aprobado por el XI Congreso de EUROSAI: 14 de abril de 2021.

CONTENIDO

1. Preámbulo	4
2. Introducción	5
3. Meta y objetivos, principios de la comunicación	6
4. Público objetivo	8
5. Herramientas y canales de comunicación	12

1. Preámbulo

El siglo XXI es una época de comunicación en la que, con la llegada de la tecnología digital a nuestra vida cotidiana, se está desarrollando una nueva situación de circulación de la información. Además, las necesidades de las personas e instituciones de un cierto tipo de información, así como la demanda de comunicación, están cambiando. El papel de la comunicación está creciendo significativamente. Hoy en día, toda actividad es también una actividad de comunicación y, por lo tanto, la necesidad de una comunicación planificada, coordinada y profesional también está aumentando.

El establecimiento de **objetivos de comunicación** es crucial para EUROSAL como plataforma unificada, que reúne a las Entidades Fiscalizadoras Superiores (EFS) de la región europea. EUROSAL proporciona un marco para compartir experiencias y conocimientos, desarrollar la capacidad de sus miembros en materia de fiscalización y dominar enfoques nuevos y eficaces, en consonancia con el objetivo fundamental de EUROSAL y sus miembros, que es mejorar la fiscalización pública y la buena gobernanza. La comunicación debe convertirse en una herramienta estratégica para que EUROSAL:

- ◆ Se desarrolle con éxito como Organización.
- ◆ Fortalezca la relación entre sus miembros.
- ◆ Sea una potente plataforma de apoyo para los auditores externos del sector público en Europa.
- ◆ Promueva su imagen exterior.

Por lo tanto, la **misión de comunicación** de EUROSAL incluye compartir y fomentar el uso de las oportunidades de aprendizaje, desarrollar el orgullo de ser miembro de EUROSAL y crear un sentimiento de pertenencia, al tiempo que se promueve su reconocimiento internacional.

Reconociendo la diversidad de los miembros de EUROSAL, la Organización debe estar bien coordinada en su comunicación; algunas de las estructuras de EUROSAL pueden mantener su propia comunicación en nombre de toda la Organización, pero debe tenerse en cuenta que, al comunicarse con todos los miembros en conjunto, cada uno de ellos participa en la construcción de la imagen global de EUROSAL.

Hoy en día, toda actividad es también una actividad de comunicación y, por lo tanto, también está aumentando la necesidad de una comunicación planificada, coordinada y profesional

La comunicación se ha convertido en la herramienta más importante para influir

La **misión** de comunicación de EUROSAL incluye compartir y fomentar el uso de las oportunidades de aprendizaje, construir el orgullo de ser miembro de EUROSAL y crear un sentido de pertenencia

2. Introducción

Con la adopción del Plan Estratégico de EUROSAL 2011-2017 (PEE) en el VIII Congreso de EUROSAL celebrado en Lisboa (Portugal) en 2011, EUROSAL dio un paso fundamental en la mayor profesionalización de sus actividades. En este sentido, una de las metas estratégicas incluidas en dicho PEE era precisamente la gestión de EUROSAL de acuerdo con los principios de buena gobernanza y comunicación efectiva. Para lograr esta meta, el Equipo de la Meta 4 redactó un Marco de Comunicación, que luego fue respaldado por el Comité Directivo (CD) y aprobado por el IX Congreso en La Haya, Países Bajos, en 2014.

Tras la adopción del Plan Estratégico de EUROSAL 2017-2023 (PEE) en el X Congreso de EUROSAL celebrado en Estambul, Turquía, en 2017, se creó una cartera de comunicación y se revisó y actualizó el marco de comunicación de EUROSAL. Tal y como se acordó en la 51ª reunión del CD¹ celebrada en junio de 2020, se presentó un borrador para recoger los comentarios del CD, tras lo cual fue respaldado por el CD en su 52ª reunión celebrada en noviembre de 2020, y se presentó al XI Congreso en 2021 para su aprobación.

Este Marco de Comunicación se ajusta, aunque no duplica, a la información sobre los principios y procedimientos de comunicación ya descritos en otros documentos, como los Estatutos de EUROSAL, las Normas de Procedimiento de EUROSAL, el Plan Estratégico de EUROSAL 2017-2023 y los Procedimientos Generales del PEE.

Al instituir una Cartera de Comunicación, EUROSAL ha demostrado su voluntad de mejorar la comunicación, tanto entre sus miembros como entre los socios y otras audiencias externas implicadas. Este Marco de Comunicación se basa en la misión, la visión y los valores de EUROSAL previstos en el PEE.

El enfoque de comunicación estratégica de EUROSAL refuerza la acción de todos los órganos de EUROSAL

¹El Comité Directivo decidió que la Secretaría redactaría un marco general en consonancia con el de INTOSAI (que no incluye la distribución de responsabilidades), utilizando como referencia el proyecto preparado por la EFS de Letonia, titular de la cartera de Comunicación.

El Marco de Comunicación de EUROSAL ordena la actual plataforma de comunicación de la Organización definiendo los principios fundamentales para la comunicación con las audiencias internas y externas de EUROSAL, los actuales canales y herramientas de comunicación, y complementando los existentes con otros nuevos y modernos que se puedan crear.

Este Marco de Comunicación tiene por objeto garantizar que la comunicación de las estructuras de EUROSAL construya una imagen positiva de la Organización cumpliendo con el "principio de voz unificada", lo que significa una acción más intensa por parte de todas las estructuras de EUROSAL², la transición de la información sobre los acontecimientos al cambio de actitudes, la propuesta de ideas y la introducción de narrativas en la vida cotidiana de la Organización.

La comunicación de EUROSAL se centra, entre otras cosas, en una narrativa o relato coordinado y en la creencia común de que EUROSAL crea oportunidades para cada miembro que esté dispuesto a participar en la Organización.

El Marco de Comunicación de EUROSAL se introducirá paso a paso teniendo en cuenta los recursos humanos y las capacidades financieras de EUROSAL y sus miembros.

EUROSAL anima a sus miembros a generar ideas y aportar relatos a la vida cotidiana de la Organización



3. Meta, objetivos y principios de la comunicación

La **meta general** de la comunicación es la siguiente:

"Los miembros de EUROSAL reconocen a ésta como una impulsora de los intereses comunes de sus miembros y un apoyo en su trabajo".

Los **objetivos** de comunicación de EUROSAL son los siguientes:

"Las EFS europeas reconocen a EUROSAL como una impulsora de los intereses comunes de sus miembros y un apoyo en su trabajo"

² El Comité Directivo, la Presidencia, la Secretaría, los Titulares de las Carteras, el Equipo de Coordinación, los Grupos de Trabajo, las Task Forces, los Grupos de Proyecto, etc.

- ◆ Proporcionar información precisa, objetiva y puntual, sensibilizar y orientar a los miembros de EUROSAI (público destinatario clave) para aumentar su participación en las actividades de la Organización.
- ◆ Poner en práctica un flujo de información coordinado y puntual dentro de la Organización, animando a sus miembros a compartir información, conocimientos y experiencia.
- ◆ Facilitar el reconocimiento internacional de EUROSAI con el fin de promover su relevancia y el trabajo de sus miembros, y la expansión de su red de partes interesadas.



La comunicación de EUROSAI se desarrolla según los **siguientes principios:** *Inteligibilidad / Simplicidad / Compromiso con el diálogo / Centrarse en la acción / Accesibilidad / Precisión y objetividad / Puntualidad.*

Inteligibilidad

La comunicación es clara, directa y comprensible para todos. No deja ningún espacio para los malentendidos. La forma de expresión elegida es comprensible y fácilmente percibida por todos, lo que excluye por completo la posibilidad de que el mensaje sea malinterpretado.

Simplicidad

El mensaje se expresa en un formato sencillo y comprensible, fácil de entender por el público al que va dirigido, tanto por su contenido como por su lenguaje, y puede ser fácilmente trasladado a otros públicos.

Compromiso con el diálogo

Los socios están abiertos a la conversación y a escucharse mutuamente, tanto dentro como fuera de la Organización.

Centrarse en la acción

La acción es la clave del éxito de la comunicación y la mejor manera de cambiar la actitud. La acción debe coincidir con las palabras y las palabras deben coincidir con la acción.

Principios de comunicación:

- ◆ Inteligibilidad
- ◆ Simplicidad
- ◆ Compromiso con el diálogo
- ◆ Centrarse en la acción
- ◆ Accesibilidad
- ◆ Precisión y objetividad
- ◆ Puntualidad

Accesibilidad

La comunicación está al alcance de cualquier persona en un formato adecuado. Una vez evaluadas las necesidades de cada público objetivo, los profesionales de la comunicación transformarán y canalizarán la información de forma accesible y conveniente para la audiencia.

Precisión y objetividad

La información comunicada a través de los canales de EUROSAL debe ser precisa y proporcionar datos objetivos, en línea con los valores fundamentales de EUROSAL de profesionalidad e independencia.

Puntualidad

La difusión puntual de la información es esencial para garantizar su pertinencia y utilidad.

4. Público objetivo

EUROSAL tiene un grupo muy amplio de audiencias, empezando por sus miembros y su personal (audiencia interna, la audiencia clave) hasta los socios de cooperación en las audiencias externas. Debe darse prioridad al público clave. El éxito en la consecución de los objetivos de comunicación y la aplicación de las metas estratégicas de toda la Organización requiere una identificación precisa del público objetivo de EUROSAL, especificando los canales de comunicación adecuados y desarrollando los mensajes pertinentes.

Dada la especificidad y el modelo de funcionamiento de EUROSAL, las audiencias se segmentan de la siguiente manera:

- ◆ Público objetivo de EUROSAL. EUROSAL llega a este público directamente como Organización.
- ◆ Público objetivo de las EFS. EUROSAL llega a este público indirectamente a través de las EFS.

4.1. Público objetivo de EUROSAL

a) EFS miembros

Las EFS miembros son el público más importante y principal de EUROSAL. Debe darse prioridad a ellas, como audiencia interna de la comunicación de EUROSAL.

El público más importante y principal de EUROSAL incluye a las EFS miembros, a los auditores que trabajan en ellas, al presidente de la institución, así como al personal de las Divisiones Internacionales de las EFS y a los profesionales de la comunicación.

Trabajar con este público es un gran reto porque los miembros de EUROSAL representan diferentes experiencias, diferentes oportunidades, tradiciones y conocimientos. Este público debe conocer la narrativa de EUROSAL y difundirla a otros públicos y a otros grupos objetivo (*target groups*).

El público más importante y principal de EUROSAL incluye a las EFS miembros, a los auditores que trabajan en ellas, al presidente de la institución, así como al personal de las Divisiones Internacionales de las EFS y a los profesionales de la comunicación



Para implicar a este público en las actividades de EUROSAL, el valor añadido del apoyo de EUROSAL y sus productos en el trabajo diario de las EFS individuales debe ser visible y estar claramente demostrado. Además, la relevancia de la Organización debe demostrarse no sólo a este público, sino también más allá de este público, es decir, la relevancia de EUROSAL debe demostrarse también a otros públicos de forma intencionada. Ello proporcionará argumentos adicionales, generará confianza y aumentará la confianza en la Organización en el público interno.

Canales: sitio web, correos electrónicos, boletines, redes sociales, eventos presenciales y en línea, seminarios, talleres, etc.

b) Actores y estructuras clave de EUROSAI

El segundo tipo de audiencia interna de la comunicación de EUROSAI son los propios actores y estructuras clave de EUROSAI, incluyendo el Comité Directivo, los Grupos de Trabajo, las Task Forces, el Equipo de Coordinación, los líderes de las Metas Estratégicas, los titulares de las Carteras de Gobernanza o los líderes de los grupos de proyecto.

Canales: sitio web, correos electrónicos, boletines informativos, redes sociales, eventos presenciales y en línea, seminarios, talleres, etc.

c) INTOSAI, Organizaciones Regionales de INTOSAI, IDI, y la Cooperación INTOSAI-Donantes y otros órganos de INTOSAI

Constituye uno de los grupos objetivo, que es esencial en la comunicación como socio de cooperación externa.

Canales: sitio web, correos electrónicos, boletines informativos, redes sociales, eventos presenciales y en línea, seminarios, talleres, etc.

d) Partes interesadas no pertenecientes a las EFS

Es un público amplio, en el que los grupos objetivo individuales deben ser establecidos, y hay que asegurar la comunicación bilateral mientras se trabaja con ellos.

Canales: sitio web, correos electrónicos, boletines informativos, redes sociales, eventos presenciales y en línea, seminarios, talleres, etc.

Organizaciones internacionales

Hay que definir los grupos objetivo individuales para garantizar la comunicación bilateral.

Canales: sitio web, correos electrónicos, boletines informativos, redes sociales, eventos presenciales y en línea, seminarios, talleres, EFS, etc.

Organizaciones de la UE

Es uno de los grupos objetivo externos y es esencial en la comunicación como socio de cooperación. Se requiere una comunicación bilateral.



Canales: sitio web, correos electrónicos, boletines informativos, redes sociales, eventos presenciales y en línea, seminarios, talleres, EFS, etc.

Investigadores y universidades

Son uno de los grupos objetivo externos, con los que se trabaja tanto en la construcción de la imagen de la Organización como en el desarrollo de la importancia de los auditores ante la opinión pública. Es un grupo objetivo importante para la ejecución de diversos proyectos conjuntos.



Canales: redes sociales, boletín informativo (para el público externo), sitio web, seminarios, EFS, etc.

4.2. Público objetivo de la EFS

Los profesionales de las EFS comunican además la información proporcionada por EUROSAI directamente a estas audiencias, adaptando esta información a las necesidades del grupo objetivo concreto. Se anima a todas las EFS miembros a compartir y difundir esa información de manera oportuna a través de sus propios canales de comunicación (sitios web, redes sociales, boletines informativos, blogs, etc.) en la medida de lo posible.



5. Herramientas y canales de comunicación

La comunicación profesional requiere el uso de herramientas y canales de comunicación modernos y actualizados para llegar al público.

Los instrumentos y canales de comunicación de EUROSAL pueden incluir los siguientes:

Eventos presenciales y en línea

La interacción durante las reuniones presenciales y en línea puede proporcionar una de las formas más directas y eficaces de comunicación. Dichos eventos pueden adoptar la forma de reuniones, seminarios, cursos de formación, conferencias, talleres, etc. de EUROSAL, INTOSAI y sus estructuras, IDI, otras Organizaciones Regionales o socios no pertenecientes a las EFS.

Sitio Web

El sitio web es uno de los principales canales de comunicación tanto en la comunicación interna como en la externa de la Organización. El sitio web es, a la vez, un apoyo para los auditores de las Organizaciones miembros de EUROSAL y un sitio para conocer las noticias sobre la Organización, así como refleja la imagen pública de EUROSAL ante el público externo.



Correo electrónico

Para la mayoría de las partes interesadas, el correo electrónico es una forma eficaz de comunicación. El correo electrónico es un poderoso medio para forjar relaciones con diversos grupos de la red externa e interna.

Boletín informativo

El boletín informativo es un boletín breve que se publica periódicamente y se canaliza a través de los servicios de correo electrónico a los miembros de EUROSAL, a los interesados que no son miembros y a otros destinatarios. La información del boletín se presenta en un formato sencillo complementado con enlaces, fotos y otros elementos útiles, por ejemplo, documentos adjuntos, vídeos, encuestas, etc.



Redes sociales

Las redes sociales (por ejemplo, LinkedIn, Twitter, YouTube, Flickr, sitios de blogs, etc.) y las oportunidades que crean ayudan a mejorar la comunicación interna y externa. Una forma fácil de establecer una comunicación bilateral es elegir las redes sociales en las que ya está presente el público en cuestión.



Imágenes

Las fotografías hablan más que las palabras; por ello, la comunicación moderna no puede prescindir de imágenes de alta calidad. EUROSAI está creando su propio archivo fotográfico de actividades, pero sigue utilizando herramientas visuales compradas a un banco de imágenes para ilustrar la información.

Vídeo

El vídeo es uno de los métodos más eficaces de presentar información en la comunicación del siglo XXI. La información proporcionada en un formato de vídeo breve y dinámico se dirige a diversos públicos. Un mensaje transmitido en ese formato será fácil de percibir y se recordará durante más tiempo que la información textual.

Infografías

En la comunicación moderna, la comunicación visual desempeña un papel muy importante. La creación de infografías es uno de los ejemplos más valiosos de comunicación visual. Es especialmente útil cuando se trata de mostrar grandes cantidades de información que contienen muchas cifras y datos.

Folletos digitales y publicaciones electrónicas

EUROSAI es moderna en su comunicación, y los materiales que publica la Organización reflejan este hecho. Para difundir información sobre un tema concreto, la Organización prefiere los folletos digitales y las publicaciones electrónicas. Las ventajas de este enfoque de folletos digitales son las siguientes 1) Ser ecológico y ahorrar dinero; 2) Realizar cambios y actualizaciones de forma rápida y sencilla; 3) Llegar al público global de forma fácil; 4) Los folletos digitales tienen la capacidad de añadir una amplia gama de características interactivas como vídeos, galerías de fotos, animaciones, menús, formularios, descargas, etc.; y 5) Es una herramienta nueva y moderna de comunicación.

Publicaciones impresas

Cuando es preciso, EUROSAI también publica materiales impresos para llegar a todos los grupos objetivo.