



## PONENCIA BASE

# “EFS, OLACEFS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. FORTALECIMIENTO DE LA RENDICIÓN DE CUENTAS” TEMA TÉCNICO 2

**EFS Coordinadora:**

Auditoría Superior de la Federación de  
**México**

**EFS Moderadora:**

Contraloría General de la República  
del **Perú**

Noviembre 2023



## Contenido

<b>1. PRESENTACIÓN</b> .....	2
1.1. Entornos cambiantes.....	3
1.2. Antecedentes en la INTOSAI.....	6
1.3 Antecedentes en la OLACEFS.....	8
<b>2. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN Y PLANES ESTRATÉGICOS</b> .....	9
2.1 Plan Estratégico de INTOSAI 2023-2028.....	9
2.2 Plan Estratégico de OLACEFS 2023-2028.....	11
<b>3. COMUNICACIÓN EN LA OLACEFS</b> .....	13
3.1 Imagen corporativa.....	13
3.2 Lema de la OLACEFS.....	15
3.3 Sitio web oficial de la OLACEFS.....	16
3.4 Wikipedia.....	17
3.5 Canal de YouTube.....	18
3.6 Instagram.....	18
3.7 Facebook (Meta).....	19
3.8 X antes Twitter.....	19
3.9 LinkedIn.....	20
3.10 Revista y Boletín de la OLACEFS.....	21
<b>4. INICIATIVAS DE COMUNICACIÓN EN INTOSAI Y OLACEFS PARA LAS EFS</b> .....	22
4.1 Fuerza de Tarea de Comunicación de la INTOSAI (TFIC).....	22
4.2 Estrategias de Comunicación Anticorrupción en OLACEFS.....	24
4.3 Otras experiencias en la OLACEFS.....	25
<b>5. LAS EFS Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b> .....	27
5.1 Mandato de la EFS, normativa legal y programática.....	27
5.2 Estructura institucional y actividades de comunicación de la EFS.....	29
5.3 Redes sociales.....	34
5.4 Relación con los medios.....	38
5.5 Capacitación y cooperación entre pares.....	42
<b>6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	48
6.1 Organizaciones internacionales.....	48
6.2 Valor y beneficios de las EFS.....	49
6.3 Agenda temática propuesta para EFS.....	50
<b>ANEXO 1. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DE LAS EFS DE OLACEFS</b> .....	52



# EFS, OLACEFS Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. FORTALECIMIENTO DE LA RENDICIÓN DE CUENTAS

## 1. PRESENTACIÓN

La comunicación es esencial para que las Entidades Fiscalizadoras Superiores (EFS)<sup>1</sup> y la Organización Latinoamericana y del Caribe de Entidades Fiscalizadoras Superiores (OLACEFS)<sup>2</sup> desempeñen con éxito sus objetivos institucionales.

En ese sentido, es necesario fortalecer e innovar la comunicación de las EFS de cada país y a la propia Organización regional con metodologías y herramientas que faciliten la comprensión de los asuntos técnicos del cumplimiento de sus mandatos. Es decir, que “comuniquen sus actividades y los resultados de su labor en forma amplia y oportuna”<sup>3</sup> además, en forma efectiva.

Cabe señalar que se requiere fortalecer igualmente, los esquemas de comunicación interna para que el diálogo de la EFS con el público sea coherente con el diálogo interno, el que se realiza en cada EFS.

Así pues, la ponencia base que se presenta consta de seis secciones que se describen en seguida. Antes, es preciso indicar que un primer avance se distribuyó entre las EFS de la región en formato de “Propuesta inicial” el cual se acompañó del “documento guía” un cuestionario que respondieron prácticamente todas las EFS miembros plenos de la OLACEFS.

En la primera sección se describe en forma breve la condición disruptiva y dinámica en la que se encuentran los medios de comunicación. Se presentan antecedentes de la Organización Internacional de las Entidades Fiscalizadoras Superiores (INTOSAI) y la OLACEFS con el objetivo de brindar un marco general de la discusión en materia de comunicación.

En la segunda sección, y debido a lo reciente de su aprobación, se revisan los planes estratégicos de INTOSAI y OLACEFS<sup>4</sup> para comprender la perspectiva y orientación que en el mundo y en la región, se proyecta en la materia.

---

<sup>1</sup> Una EFS es un organismo público de un estado o de una organización supranacional que ejerce la más alta función de auditoría del sector público de una organización nacional o supranacional. Las EFS ejercen sus funciones de auditoría del sector público de manera independiente y objetiva. Las responsabilidades de auditoría pública y competencias jurisdiccionales de las EFS varían según sus mandatos específicos y los marcos legales en los que operan. Véase Plan Estratégico de INTOSAI 2023-2028 p. 4 [intosai.org/fileadmin/downloads/documents/open\\_access/about\\_intosai/strategic\\_plan/ES\\_2023-2028\\_intosai\\_strategic\\_plan\\_04\\_2023.PDF](https://intosai.org/fileadmin/downloads/documents/open_access/about_intosai/strategic_plan/ES_2023-2028_intosai_strategic_plan_04_2023.PDF)

<sup>2</sup> Sitio web oficial de la Organización Latinoamericana y del Caribe de Entidades Fiscalizadoras Superiores (OLACEFS) [www.olacefs.com](http://www.olacefs.com)

<sup>3</sup> Principio 8 de la INTOSAI P-20.

<sup>4</sup> Acuerdo 10/2022/AG. Disponible en [https://olacefs.com/wp-content/uploads/2022/12/06d-Acta-XXXI-AGO-Oaxaca-2022\\_VF.pdf](https://olacefs.com/wp-content/uploads/2022/12/06d-Acta-XXXI-AGO-Oaxaca-2022_VF.pdf)



En la tercera sección se describen los medios comunicacionales de la OLACEFS como organización, para luego en la cuarta, comprender las acciones específicas para el fortalecimiento de capacidades en términos de comunicación externa e interna, tanto en INTOSAI como en OLACEFS.

En la quinta sección se presentan los resultados recogidos en el “documento guía”, en el que se describen en cinco ejes las respuestas de 21 EFS de la OLACEFS: 1. Mandato, normativa legal y programática; 2. Estructura institucional y actividades de comunicación de las EFS, 3. Redes sociales, 4. Relación con los medios, y 5. Capacitación y cooperación.

Debido a la diversidad de estructuras y alcances de las instancias de comunicación de las EFS, se han agregado citas bibliográficas que pueden utilizarse para orientar la reflexión según la dinámica de trabajo de cada una.

Antes de las conclusiones, la sexta sección en términos de valor y beneficio de las EFS y las organizaciones internacionales se analiza y describe posibles temas para iniciar una etapa regional de creación y fortalecimiento de capacidades, esta agenda se completará en las mesas de discusión durante la Segunda Sesión Técnica de la XXXII Asamblea General Ordinaria de OLACEFS a realizarse en Lima, Perú, el 30 de noviembre de 2023 y que conformarán el apartado de relatoría.

### 1.1. Entornos cambiantes

En la era de la información, o si se prefiere, ante la sociedad del conocimiento y la sociedad de la información<sup>5</sup>, la actualización en cualquier tema tiene un vehículo esencial: los medios de comunicación, incluidas las redes sociales. El avance de la tecnología ha revolucionado formas, velocidades y cantidades en las que se entrega, así como se accede a contenidos informativos. La informatización y/o digitalización y alcance mundial que ofrece el internet y su propia evolución<sup>6</sup> es una de las principales razones: “Internet es a la vez una herramienta de emisión mundial, un mecanismo para diseminar información y un medio para la colaboración y la interacción entre personas y sus ordenadores, sin tener en cuenta su ubicación geográfica”<sup>7</sup>.

Un análisis del Foro Económico Mundial indicó que “el consumo total de medios (televisión, radio, internet, entre otros) alcanzaron un promedio de ocho horas diarias por persona. Se logró un récord en la cantidad de tiempo dedicado al consumo de medios, 2019 fue el año en el que internet destronó, por primera vez en la historia, a la televisión como plataforma estrella de los medios de comunicación”<sup>8</sup>.

<sup>5</sup> UNESCO, Informe Mundial de la UNESCO. Hacia las sociedades del conocimiento Ediciones, 2005. Disponible en <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000141908>

<sup>6</sup> INTOSAI, Documento de debate “Tecnología de la Información para el desarrollo del Sector Público. Disponible en [https://www.intosai.org/fileadmin/downloads/news\\_centre/events/congress/xxiii\\_incosai/SP\\_theme\\_1\\_discussionpaper](https://www.intosai.org/fileadmin/downloads/news_centre/events/congress/xxiii_incosai/SP_theme_1_discussionpaper)

<sup>7</sup> M. Leiner, *et.al* 1997. Disponible en <https://www.internetsociety.org/es/internet/history-internet/brief-history-internet/>

<sup>8</sup> Guadalupe Moreno (2019) Disponible en <https://es.weforum.org/agenda/2019/12/en-2019-el-consumo-de-internet-supero-al-de-la-television/>



Un estudio estadístico<sup>9</sup> señala que en el mundo “la expansión de las comunicaciones móviles ha sido un factor decisivo en el incremento tanto del acceso como del tiempo de uso de contenidos en línea. En el tercer trimestre de 2022 el tiempo diario dedicado a internet por los usuarios fue de 6 horas y 37 minutos”

En la última década, en América Latina y el Caribe el uso de las tecnologías y el internet, creció en forma notable. Pasó de 200 millones de usuarios registrados en 2010 a poco menos de 500 millones de habitantes con acceso a la red en 2021<sup>10</sup>.

Bajo esta perspectiva, es importante no perder de vista dos aspectos de trascendencia: por una parte, la limitación en términos de infraestructura y conectividad en lugares de la región y por otra, los efectos de la “infodemia” fenómeno que se evidenció en mayor proporción durante la Pandemia por COVID-19 y que suele prevalecer y recrudecerse ante situaciones de crisis, “es la viralización, intencional o no, de contenido especulativo no verificado, que afecta la noción y el juicio de la opinión pública”.<sup>11</sup>

Ante esta condición disruptiva en medios y tecnologías de la información y comunicación, las EFS se enfrentan al reto de comunicar datos duros con base en evidencia, tal como lo establece el principio 7 de la INTOSAI-P 12 sobre “el Valor y Beneficio de las EFS marcando la diferencia en la vida de los ciudadanos”<sup>12</sup> ya que deben “ser una **fuentes creíble de conocimiento y orientación independiente y objetiva** que apoya los cambios beneficiosos en el sector público”.

El reto no es menor, pues según encuestas aplicadas por la *World Justice Project* en 26 países de la región, sobre el estado de derecho, se reportan tendencias autoritarias y desconfianza generalizada:

- “En 19 de 23 países, la mayoría de la población cree que los altos cargos del gobierno atacan o desacreditan a los medios de comunicación y a las organizaciones de la sociedad civil.
- En 18 de ellos la mayoría de las personas considera que los altos cargos del poder ejecutivo están trabajando para debilitar, influir o desobedecer al poder judicial.
- En 15 de los 23 países, al menos la mitad de la población piensa que altos cargos del gobierno atacan o intentan desacreditar el sistema electoral de su país.
- Asimismo, la mayoría de la gente piensa que los altos cargos pueden eludir fácilmente la rendición de cuentas.
- En 23 de 26 países, al menos la mitad de la población cree que la mayoría, o todos los miembros del congreso o parlamento nacional, son corruptos.
- La mayoría de las personas en 21 de 23 países afirman que los altos funcionarios del gobierno utilizan la desinformación para moldear la opinión pública a su favor.”<sup>13</sup>

<sup>9</sup> Rosa Fernández (2023) Disponible en <https://es.statista.com/estadisticas/1327038/promedio-de-tiempo-de-uso-diario-de-internet/>

<sup>10</sup> *Ibidem*.

<sup>11</sup> Véase, Metodología Metrics, Impacto de la Infodemia, Caso Vacuna del Coronavirus en Estados Unidos disponible en Sitio web de CEPAL, [https://www.cepal.org/sites/default/files/news/files/infodemia\\_-\\_caso\\_coronavirus\\_0.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/news/files/infodemia_-_caso_coronavirus_0.pdf)

<sup>12</sup> El documento está disponible en <https://www.issai.org/wp-content/uploads/2019/08/INTOSAI-P-12-El-Valor-y-Beneficio-de-las-Entidades-Fiscalizadoras-Superiores-marcando-la-diferencia-en-la-vida-de-los-ciudadanos.pdf>

<sup>13</sup> WJP 2023. Disponible en <https://worldjusticeproject.org/news/encuestas-estado-de-derecho-america-latina-caribe>



Ante esta falta de credibilidad, en contraste, la OLACEFS y las EFS que la integran cuentan con un potencial de difusión de su actuación a grandes audiencias y terceros interesados, tomadores de decisión, sociedad civil, academia y público en general para fortalecer uno de los pilares de la democracia: **la rendición de cuentas**.<sup>14</sup>

Los contenidos ágiles, sencillos, inclusivos conforme lo indica la INTOSAI-P 12 han de generarse con la visión de que “garanticen’ una buena comunicación con las entidades fiscalizadas y con otros actores interesados, según corresponda; así también, mantenerlos correctamente informados sobre los asuntos que puedan surgir del trabajo de las EFS durante el proceso fiscalizador”.

Es decir, la modernización de los modelos, sistemas y las formas de transmisión de contenidos son también un desafío para las EFS. Los resultados de las auditorías y las acciones de las EFS deben comunicarse en modos innovadores y eficaces sin menoscabo de la calidad y seguridad de la información.

**Tabla 1. Democracia, rendición de cuentas, redes sociales.**

“...el gobierno debe rendir cuentas al pueblo... En una democracia servir al pueblo e informar con la verdad es tarea e incumbe tanto a la prensa como a los funcionarios del gobierno,”

“...los medios sociales... proporcionan nuevas tribunas a los ciudadanos para expresar sus opiniones e intercambiar información entre ellos y directamente con sus gobiernos...”

“... Las normas de veracidad, exactitud, apertura, y verificación siguen tan vigentes hoy en los gobiernos democráticos que utilizan medios digitales y sociales, como en los que disponen únicamente de los medios tradicionales de información...”

“...Lo que ha cambiado es la velocidad y el ritmo de las noticias, hoy trabajamos en un mundo sin cierre de edición...”

“...Los nuevos medios de comunicación son... sólo otro conjunto de herramientas...así como el telégrafo en su momento fue una herramienta nueva, así también lo son los medios sociales...”

Sullivan (2012) p.1-3

“El intercambio de información entre los Gobiernos y la ciudadanía, así como el diálogo que de este se deriva, son elementos esenciales de una gobernanza democrática e instrumentales para mejorar la formulación de políticas públicas. Actualmente, gracias a las tecnologías digitales, comunicarse es más fácil que nunca, como lo demuestra el rol central que han llegado a ocupar las redes sociales en la vida cotidiana de las personas...” sin embargo este potencial está limitado.

Informe OCDE sobre la Comunicación Pública 2021, p. 4

“El consumo de medios tradicionales, como la televisión y la prensa escrita sigue disminuyendo en la mayoría de los mercados, y la caída no se compensa con el consumo *online* y en redes sociales... los consumidores *online* acceden a las noticias con menos frecuencia que en el pasado, y también muestran menos interés. Pese a los problemas políticos y económicos, menos de la mitad de encuestados (48%) dicen estar muy o extremadamente interesados en las noticias. En 2017 este conjunto representaba el 63%.”

Newman, *et. al.* (2023) p. 11

<sup>14</sup> Véase Marco de Pronunciamentos Profesionales de INTOSAI, INTOSAI-P 20 Principios de Transparencia y Rendición de Cuentas, Disponible en <https://www.issai.org/wp-content/uploads/2019/08/INTOSAI-P-20-Principios-de-Transparencia-y-Rendicion-de-Cuentas.pdf>



## 1.2. Antecedentes en la INTOSAI

La Organización Internacional de Entidades Fiscalizadoras Superiores (INTOSAI, por sus siglas en inglés)<sup>15</sup> aprobó en 2007 su Política de Comunicación en el XIX Congreso Internacional de las Entidades Fiscalizadoras Superiores (INCOSAI)<sup>16</sup>. Posteriormente, en el XX INCOSAI (2010) adoptó la Estrategia de Comunicación con su respectiva Directriz, en la cual estableció que **la comunicación es un factor decisivo para el éxito del trabajo de las Entidades de Fiscalización Superior (EFS)**.

La Política de Comunicación de la INTOSAI se centró en los beneficios de un libre flujo de información, de ideas, experiencias y conocimiento entre sus miembros y se impulsaba la libre comunicación entre ellos. Asimismo, consideró los beneficios de establecer un enfoque claro y coordinado de comunicación externa. Se establecieron cinco objetivos de comunicación, dos de comunicación interna y tres de comunicación externa:

Comunicación interna:

- Objetivo 1. Contar con el **mismo nivel de conocimientos** de los miembros de la INTOSAI y de los Grupos Regionales (ahora organizaciones regionales)<sup>17</sup> mediante la utilización de los **instrumentos de comunicación** disponibles.
- Objetivo 2. **Apoyar** a los miembros de la INTOSAI y **promover la convergencia** entre los miembros de la INTOSAI y los Grupos Regionales.

Comunicación externa:

- Objetivo 3. Transmitir los asuntos de auditoría gubernamental a los responsables de adoptar decisiones y los **creadores de opinión**.
- Objetivo 4. **Fortalecer el prestigio y la reputación de las EFS y de la INTOSAI**.
- Objetivo 5. **Divulgar los beneficios que aportan las EFS y la INTOSAI** entre las organizaciones interlocutoras.

El objetivo de la Política de Comunicación y su Directriz<sup>18</sup> se constituyó en una respuesta a la necesidad de visibilizar las acciones de las EFS, cuya finalidad es fortalecer su carácter de instituciones de auditoría gubernamental externa, independientes, competentes y eficaces, a efectos de **incrementar la transparencia, la rendición de cuentas y la credibilidad en la administración pública** de los países.<sup>19</sup>

<sup>15</sup> Sitio web oficial <https://www.intosai.org/>

<sup>16</sup> El Congreso de la INTOSAI es el órgano supremo de la Organización, integrado por los miembros de pleno derecho, miembros asociados y miembros afiliados. Cada tres años se celebran reuniones regulares presididas en cada caso por el titular de la Entidad Fiscalizadora Superior del país en que se celebre el Congreso.

<sup>17</sup> La INTOSAI reconoce siete organizaciones regionales: Organización de Entidades Fiscalizadoras Superiores de África (AFROSAI), (CREFIAF, Subgrupo de la AFROSAI para las Entidades Fiscalizadoras Superiores de habla francesa), Organización Árabe de Entidades Fiscalizadoras Superiores (ARABOSAI), Organización de Entidades Fiscalizadoras Superiores de Asia (ASOSAI), Organización de Entidades Fiscalizadoras Superiores del Caribe (CAROSAI), Organización de Entidades Fiscalizadoras Superiores de Europa (EUROSAI), Asociación de Entidades Fiscalizadoras Superiores del Pacífico (PASAI) y OLACEFS.

<sup>18</sup> Minuta de la 63ª Reunión del Comité Directivo de la INTOSAI.

<sup>19</sup> Para una lectura de mayor profundidad véase la página 32 del número especial de la Revista de INTOSAI disponible en [intosai.org/fileadmin/downloads/about\\_us/IJGA\\_Issues/former\\_years/2011/span\\_2011\\_jan.pdf](https://www.intosai.org/fileadmin/downloads/about_us/IJGA_Issues/former_years/2011/span_2011_jan.pdf)



La Directriz de Comunicación de la INTOSAI estableció la estrategia, los grupos objetivo, los roles y responsabilidades; así como las herramientas para la comunicación externa. Se consideró la relevancia de desarrollar instrumentos y herramientas apropiadas para promover una comunicación efectiva con los interesados internos y externos.

Se definió a la Secretaría General como portavoz principal de la INTOSAI con las medidas de comunicación siguientes:

- 1) Actualizar y mejorar en forma continua el sitio web de la INTOSAI,
- 2) Organizar los Simposios Naciones Unidas/INTOSAI,
- 3) Continuar la Iniciativa de la INTOSAI, y
- 4) Realizar una encuesta sobre la aplicación de la Directriz de Comunicación.

En el INCOSAI (XIX) celebrado en la Ciudad de México en 2007 se creó el Grupo de Trabajo sobre el Valor y Beneficios de las EFS (WGVBS por sus siglas en inglés) para desarrollar un marco de trabajo y herramientas de evaluación del **aporte de las EFS**.

En el XXI INCOSAI de 2013, se aprobó la Directriz de INTOSAI para la Comunicación y Promoción del Valor y Beneficios de las EFS<sup>20</sup> la cual concretó cuatro acciones específicas en la estrategia de comunicación:

- Promover un mayor entendimiento de sus labores y responsabilidades en el sector público y la sociedad en general;
- Analizar las maneras de hacerse visibles, de entablar relaciones y de ganar conocimiento y apoyo en el terreno público;
- Hacer que la información profesional sea accesible a todo el público, y
- Entenderse con el público y otras partes interesadas tanto como emisor como receptor de información.

En forma reciente, y con la actual presidencia de la INTOSAI se creó la Fuerza de Tarea de Comunicación de la INTOSAI (TFIC, por sus siglas en inglés) coliderada por la Presidencia y la Secretaría General.<sup>21</sup>

La TFIC busca reforzar la voz de la INTOSAI como autoridad en asuntos relacionados con la auditoría pública y considera la **comunicación** como **herramienta estratégica** para lograrlo. En ese sentido, prevé el rediseño de la política de comunicación mediante la implementación de un flujo de información **coordinado y oportuno** en el marco de la INTOSAI.

Busca mejorar la **imagen externa de la INTOSAI** mediante la creación de una representación visual institucional aplicable a toda la comunicación, optimización de los recursos para proporcionar información precisa, objetiva y oportuna a los miembros de la INTOSAI, los auditores y el público externo. Facilitar el acceso y disponibilidad de los bienes públicos globales de la INTOSAI a las partes interesadas externas.

---

<sup>20</sup> Disponible en <https://www.intosaicommunity.net/wgvbs/wp-content/uploads/2019/08/02-Guideline-Final-SP-1.pdf>

<sup>21</sup> Términos de referencia disponibles en el sitio web oficial de INTOSAI [https://www.intosai.org/fileadmin/downloads/about\\_us/Organs/TFIC\\_ToR\\_Final.pdf](https://www.intosai.org/fileadmin/downloads/about_us/Organs/TFIC_ToR_Final.pdf)





### 1.3 Antecedentes en la OLACEFS

En 2014, la Presidencia de la OLACEFS (2013-2015) a cargo del Tribunal de Cuentas de la Unión de Brasil presentó al Consejo Directivo, la política de comunicación para la región, la cual estructuró con base en un estudio comparado de organizaciones similares y la retroalimentación de las EFS miembros plenos de OLACEFS.

A la par, se establecieron la misión, visión y principios, así como el objetivo general y los específicos, base conceptual en la que identificó a los destinatarios de la comunicación interna y externa.

Asimismo, definió los alcances y medios de comunicación disponibles para el público destinatario de la información generada en la OLACEFS.

Cuando la Auditoría Superior de la Federación (ASF) de México, asumió la Presidencia de OLACEFS 2016–2019 presentó al Consejo Directivo la actualización de la Política de Comunicación vinculada al Plan Estratégico 2017–2022 de la OLACEFS.

**Figura 1. Aviso de inicio de uso de redes sociales en OLACEFS**

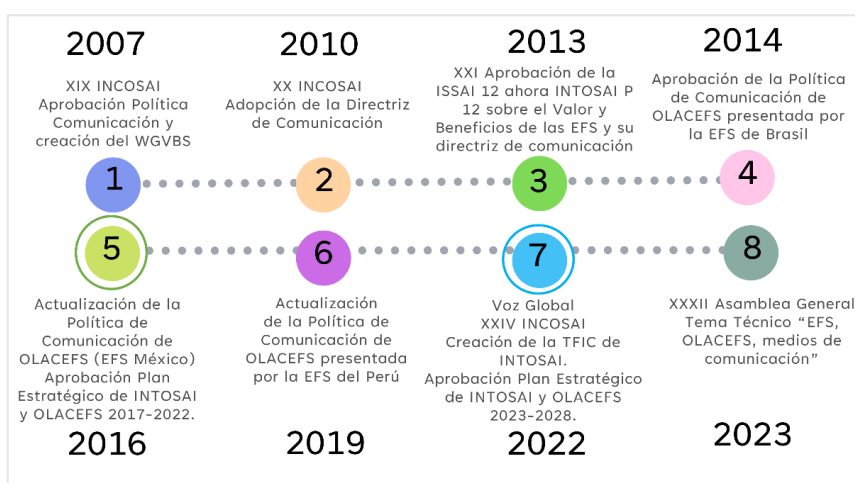


*Fuente: Elaboración propia con base en la invitación de la Presidencia de OLACEFS 2019 para seguimiento y difusión de actividades mediante las redes sociales.*

Por su parte, la Contraloría General de la República del Perú, Presidencia de la Organización regional 2019–2022 renovó dicha política e integró el uso de redes sociales.



**Figura 2. Línea de tiempo documentos de comunicación en INTOSAI y OLACEFS**



Fuente: Elaboración propia con base en documentos de política de comunicación de INTOSAI y OLACEFS del archivo de la ASF.

## 2. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN Y PLANES ESTRATÉGICOS

El plan estratégico es una herramienta que clarifica y enfoca las actividades tanto de la INTOSAI como de la OLACEFS en torno a objetivos estratégicos orientados al fortalecimiento de sus miembros y de la propia organización (mundial, regional).

Dichas organizaciones actualizan en forma periódica su plan estratégico. Se incorporan las contribuciones de las personas servidoras públicas de las EFS y de los equipos que se definen para las versiones de análisis y estudio. Permite el seguimiento y evaluación de las acciones para el debido cumplimiento.

### 2.1 Plan Estratégico de INTOSAI 2023-2028

Para la integración del Plan Estratégico de la INTOSAI 2023-2028<sup>22</sup> se creó una Fuerza de Tarea sobre Planificación Estratégica la cual presentó diversos borradores con el fin de recopilar comentarios de las EFS del mundo sobre la misión, la visión, los valores, las prioridades organizativas y las metas estratégicas de la INTOSAI.

El documento se aprobó en el INCOSAI realizado en noviembre de 2022. Señala que la misión de la INTOSAI es “apoyar a sus miembros en su contribución eficaz a la **rendición de cuentas del sector público**, promover la transparencia pública y la buena gobernanza, así como fomentar la economía, la eficacia y la eficiencia de los programas gubernamentales para beneficio de todos”.



<sup>22</sup> INTOSAI, Plan Estratégico 20123-2028, [https://www.intosai.org/fileadmin/downloads/news/2022/08/310822\\_SP\\_2023-2028\\_INTOSAI\\_Strategic\\_Plan.pdf](https://www.intosai.org/fileadmin/downloads/news/2022/08/310822_SP_2023-2028_INTOSAI_Strategic_Plan.pdf)

Disponible en



Como visión, la INTOSAI señala que continúa evolucionando como una institución internacional líder y apoya a sus miembros en su empeño de alcanzar su máximo potencial en los esfuerzos por **mejorar la rendición de cuentas del sector público**, fortaleciendo así la gobernanza y, en última instancia, **mejorando la vida de la ciudadanía**.

La INTOSAI se centra en cinco prioridades clave, y cuatro metas estratégicas como se presentan en la siguiente imagen:

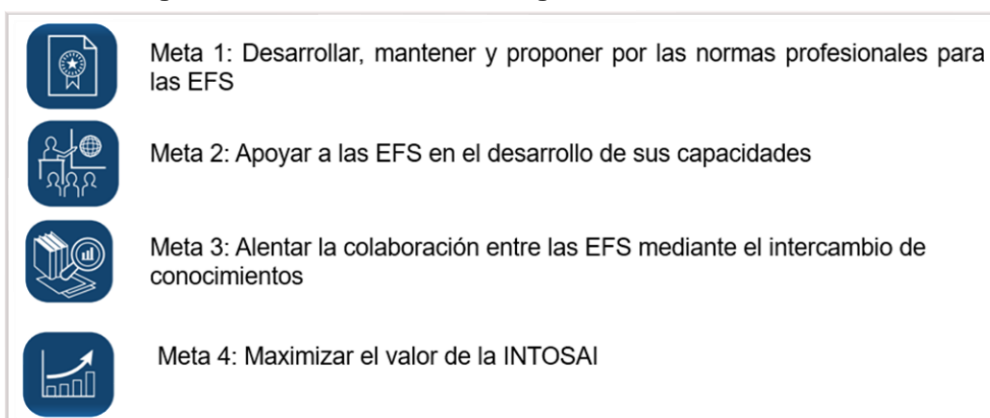
**Figura 3. Prioridades de INTOSAI en el Plan Estratégico 2023-2028**



*Fuente: Elaboración propia con base en el Plan Estratégico de INTOSAI 2023-2028.*

Las cuatro metas estratégicas y sus objetivos son una guía para la INTOSAI y sus EFS miembros, para la eficacia de la auditoría del sector público, la rendición de cuentas gubernamental y la transparencia.

**Figura 4. Metas del Plan Estratégico de INTOSAI 2023-2028**



*Fuente: Elaboración propia con base en el Plan Estratégico de INTOSAI 2023-2028.*



Las Metas 1, 2 y 3 se centran en apoyar a los miembros de la INTOSAI mediante la mejora de las normas profesionales, el desarrollo de capacidades y la facilitación del intercambio de conocimientos entre los miembros y partes interesadas en el sector público. La Meta 4 busca alinear las operaciones de la INTOSAI con estas metas.

## 2.2 Plan Estratégico de OLACEFS 2023-2028

En el caso de la OLACEFS el contenido de su plan estratégico tiene como base la Carta Constitutiva y su Reglamento. Las resoluciones de las Asambleas Generales y los acuerdos de las reuniones del Consejo Directivo de la Organización, así como el Plan Estratégico de la INTOSAI.

Desde el año 2000 en la OLACEFS se han desarrollado planes quinquenales hasta la LIX Reunión del Consejo Directivo de OLACEFS (Argentina, 2014) cuando se acordó, iniciar los trabajos que permitiesen formular el Plan Estratégico en un periodo acorde a los tiempos y procesos de la preparación del Plan Estratégico de la INTOSAI.

Durante los años 2015 y 2016, la OLACEFS trabajó en el desarrollo de su nuevo Plan Estratégico. Se definió la misión, visión, metas y estrategias para el periodo 2017–2022.

En 2021, la EFS del Perú a cargo de la Presidencia de la OLACEFS, inició las labores de integración del nuevo plan estratégico. Contó con la colaboración de las EFS miembros, presidencias de los comités, comisiones y grupos de trabajo, así como las organizaciones y cooperantes interesadas, mediante la recolección de las respuestas de tres encuestas que dieron como resultado los ejes, las metas estratégicas, así como la nueva Misión y Visión de la OLACEFS para el periodo 2023–2028.

La misión señala “Nuestra OLACEFS fortalece las capacidades de sus miembros para el óptimo control de los recursos públicos” y la visión indica “Nuestra OLACEFS será reconocida a nivel mundial como una organización internacional, sostenible e inclusiva, en beneficio de la ciudadanía”. Con base en dicha proyección de futuro se integraron dos ejes uno de carácter interno: “Fortalecer la gobernanza de la OLACEFS” que incluye tres metas.

**Figura 5. Eje Interno: Fortalecer la gobernanza de la OLACEFS**

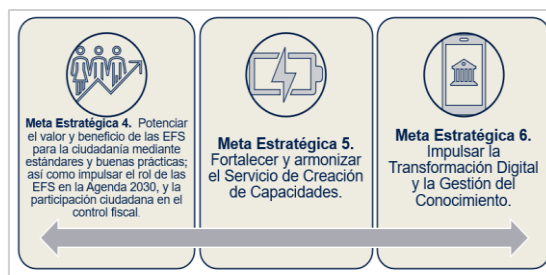


*Fuente: Elaboración propia con base en el Plan Estratégico de OLACEFS 2023-2028.*

El otro eje es externo y busca “Fortalecer el desempeño de las EFS”. Consta de tres metas:



Figura 6. Eje Externo: Fortalecer el desempeño de las EFS



Fuente: Elaboración propia con base en el Plan Estratégico de OLACEFS 2023-2028.

La comunicación en el Plan Estratégico tanto de INTOSAI como OLACEFS es un asunto de relevancia. En el caso de INTOSAI se refiere en tres aspectos centrales:

- En la independencia de las EFS la **comunicación de los resultados de auditoría** es un indicador importante (Prioridad 1).
- La **comunicación efectiva entre los miembros** es condición necesaria para la colaboración entre las EFS (Meta 3).
- La comunicación permite **maximizar el valor de la INTOSAI** (Meta 4).

El plan estratégico especifica que la Secretaría General (EFS de Austria)<sup>23</sup> facilita la comunicación entre los miembros de la INTOSAI y es el punto de contacto con la Organización de Naciones Unidas (ONU) y otras partes interesadas externas.

Asimismo, aclara que la *Revista Internacional de Auditoría Gubernamental*<sup>24</sup> constituye la principal herramienta de comunicación de la INTOSAI y su objetivo es mejorar los procedimientos y técnicas de la fiscalización pública. La EFS de Estados Unidos es la encargada de su publicación.

Por lo que corresponde a la OLACEFS, la Meta 3 se enfoca en “Fortalecer la Comunicación y el Posicionamiento Internacional” de la organización regional.

Asimismo, la comunicación está vinculada directamente con uno de los siete factores fundamentales relativas a las TICs<sup>25</sup> ya que “son un elemento fundamental y esencial para desarrollar nuevas herramientas de control en beneficio de la Organización y de las EFS miembros”.

<sup>23</sup> Sitio web de la Secretaría General de INTOSAI <https://www.intosai.org/es/acerca-de-nosotros/organos/secretari%CC%81a-general>

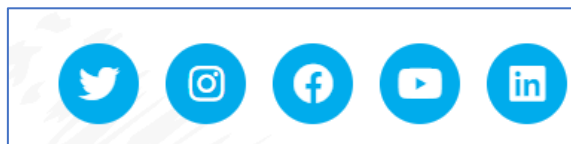
<sup>24</sup> Sitio web *INTOSAI Journal* <https://www.intosaijournal.org/>

<sup>25</sup> La UNESCO define a las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) como un conjunto diverso de herramientas y recursos tecnológicos que incluyen computadoras, internet (páginas Web, blogs y correo electrónico), tecnologías de transmisión pública en vivo (radio, televisión, y emisión vía Internet), tecnologías de difusión grabadas (*podcasting* -grabaciones de sonido para dispositivos iPod o MP3-, reproductores de audio y de video, y dispositivos de almacenamiento) y telefonía (fija o móvil, satelital, conferencias vía video o programas de transmisión de imagen y sonido vía Internet, denominados ‘visio’, etc.).” Véase glosario del Plan Estratégico de OLACEFS 2023-2028 p. 43.



Los medios con los que la OLACEFS cuenta para comunicar, difundir e informar sus actividades, son la base sobre la cual se fortalece la interrelación de las instancias de trabajo en la Organización, así como entre las EFS miembros, además de la relación con las partes interesadas en la materia: sitio web; *Wikipedia*, canal de *Youtube*, *Instagram*, *Facebook* y *X* antes *Twitter*. En últimas fechas *Threads* y *Linktree*.

**Figura 7. Redes sociales de OLACEFS vinculadas a sitio web**



Fuente: Sitio web de OLACEFS

Como se ha podido observar, la comunicación en las organizaciones internacionales de las EFS está directamente relacionada con la visión y misión que se establecen en los respectivos planes estratégicos. Es decir, se trata de un tema que se ha revisado con un alcance de largo plazo entre las principales autoridades de las EFS y las organizaciones. Se sujeta a los mecanismos de seguimiento y evaluación que se definen en cada plan estratégico.

### **3. COMUNICACIÓN EN LA OLACEFS**

#### **3.1 Imagen corporativa**

El logo marca de la Organización regional se cambió mediante Resolución 28/2014/AG de la Asamblea General Ordinaria realizada en Cusco, Perú. Previo concurso regional entre las EFS miembros. Se aprobó el nuevo logo de la OLACEFS, cuya propuesta ganadora correspondió a la EFS de Chile.

**Figura 8. Logo de OLACEFS previo al 25 de noviembre de 2014**



Fuente: Comunicaciones oficiales anteriores a 2014.

El concepto central del nuevo logo de la OLACEFS fue reunir en una imagen el intercambio colaborativo que realizan las Entidades Fiscalizadoras Superiores (EFS) que la conforman.



**Figura 9. Logo de OLACEFS a partir de 2015**



*Fuente: Manual de Identidad Corporativa de OLACEFS.*

El isotipo, mapa de América Latina y el Caribe se construyó con distintos colores unidos en un mismo trazo. Se ocupa una tipografía simple, de lectura rápida y clara para las siglas OLACEFS y su desglose “Organización Latinoamericana y del Caribe de Entidades Fiscalizadoras Superiores”. El color azul para ambos enunciados representa: integridad, seriedad y conocimiento, enfatizando así la confianza y solidez de la Organización.

**Figura 10. Variantes del uso del logo de OLACEFS**

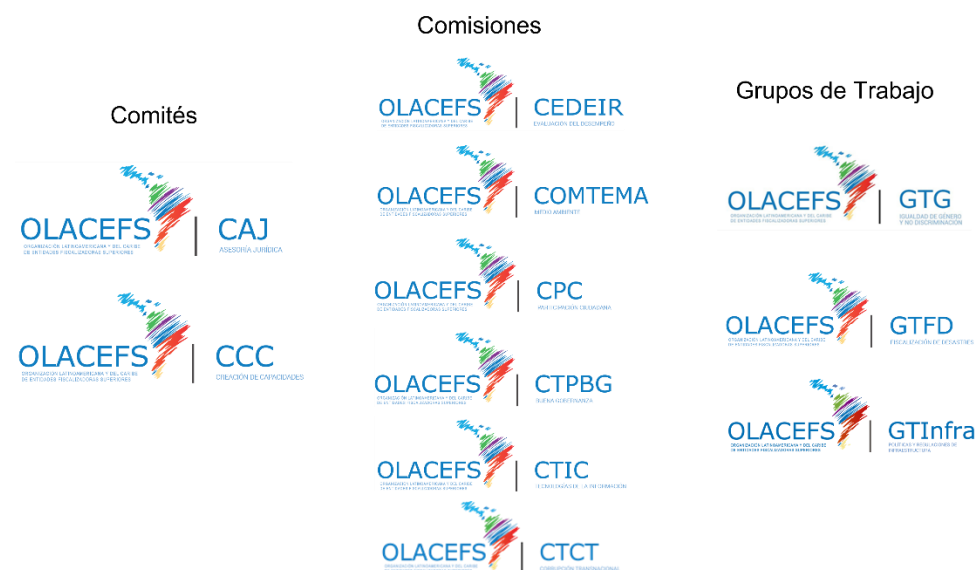


*Fuente: Manual de Identidad Corporativa de OLACEFS.*

Además del logo marca, se desarrolló el manual de identidad corporativa, base con la cual se unificaron los logos para cada instancia de trabajo.



**Figura 11. Logos de Comités, Comisiones Técnicas y Grupos de Trabajo alineados al logo oficial**



*Fuente: Comunicaciones oficiales de OLACEFS a la ASF de México.*

La XXXI Asamblea General Ordinaria realizada en Oaxaca, México en septiembre de 2022 aprobó la incorporación de las Islas Malvinas en el logo oficial de OLACEFS, quedando como se muestra enseguida:

**Figura 12. Logotipo de OLACEFS 2022**



*Fuente: Documento para aprobación en la LXXV Reunión del Consejo Directivo 2022.*

### 3.2 Lema de la OLACEFS

Así como la INTOSAI cuenta con un lema que indica en términos breves su razón de ser: “La experiencia mutua beneficia a todos” en 2021, la Presidencia de la OLACEFS, a cargo de la EFS del Perú, llevó a cabo un concurso regional entre las EFS miembros para darle a la Organización regional su propio lema.





Lo cual también sería una contribución a la identidad como expresión de la aspiración, la motivación y/o el ideal como motor de la OLACEFS, original, sencillo y claro para las EFS y para el público externo.

El lema ganador de entre 147 propuestas de 10 EFS miembros plenos y dos asociados fue **“Generando Valor Público con Buenas Prácticas Fiscalizadoras”** de la autoría del personal de la Contraloría General de la República del Perú.

<b>“Una imagen vale más que mil palabras”</b>
“...la imagen debe tener la capacidad de decir de qué se trata el relato que acompaña a la ilustración... cuando uno está pasando frente a la pantalla, uno tiene que comprender el mensaje con solamente mirar las imágenes que transmite la pantalla... Esto se puede lograr ... ya sea poniendo el logo o el nombre la organización, o el nombre y dirección del sitio en la Web, para hacer que el mensaje llegue... son particularmente importantes para la comunicación en línea electrónica unas buenas imágenes ... en video”
Sullivan (2012) p. 62

### 3.3 Sitio web oficial de la OLACEFS (www.olacefs.com)

El sitio web de la OLACEFS brinda una plataforma estratégica para la comunicación de la agenda de la Organización, cumple con la función de transparencia y aporte de información. Podría considerarse como el mecanismo principal de comunicación (interna y externa), la fuente primaria de información de la OLACEFS, medio de acceso inmediato a un público más amplio.

En 2013 la Secretaría Ejecutiva a cargo de la Contraloría General de la República de Chile reorganizó, actualizó y modificó los contenidos articulados al Plan Estratégico 2011-2015. Compiló la información básica de los miembros de la Organización, eliminó la información duplicada y actualizó la información de eventos.

Generó asimismo un estándar en la estructuración de contenidos de las instancias de trabajo de la OLACEFS y creó microsítios para cada comité, comisión, grupo de trabajo y proyecto estratégico. Cada uno con su respectiva memoria documental.

Se incorporaron espacios de colaboración y difusión específicos como el Sistema de Gestión del Conocimiento, la Biblioteca Virtual, el Boletín Informativo y la Revista de la OLACEFS, se creó un calendario de actividades de la Organización y sus referentes internacionales. Asimismo, se consolidó como el reservorio de la memoria institucional.

En el 2021, la Secretaría Ejecutiva (EFS de Chile) migró el sitio web a un nuevo portal, en formato *wordpress*. Se definió que cada microsítio de Comités, Comisiones y Grupos de trabajo sería actualizado directamente por las presidencias respectivas. Se definió que debido al volumen de información y documentos no se migraría la totalidad del contenido. Se habilitaría una página especial de archivo.

En 2022, se continuaron las labores de migración y la participación de cada presidencia de comité, comisión y grupo de trabajo quedaron a cargo de sus respectivos microsítios. En 2023 la nueva Secretaría Ejecutiva, a cargo de la EFS de México, retomó el análisis y actualización del sitio web.



El sitio web de la OLACEFS concentra la información actual e histórica de la Organización regional, se resguarda la información de cada instancia de trabajo, y es el espacio que deberá contar necesariamente, con la información general y novedades informativas, así como los vínculos a las redes sociales.

La ventaja de tener en un solo sitio la información de la totalidad de las instancias de trabajo permite brindar a la membresía y al público externo, un solo lugar de consulta, por lo que la actualización permanente del sitio web de la OLACEFS resulta una prioridad.

### 3.4 Wikipedia

([https://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n\\_Latinoamericana\\_y\\_del\\_Caribe\\_de\\_Entidades\\_Fiscalizadoras\\_Superiores](https://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n_Latinoamericana_y_del_Caribe_de_Entidades_Fiscalizadoras_Superiores))

El LXI Consejo Directivo de la OLACEFS celebrado en Santiago de Chile, (abril 2015) aprobó que la Organización tuviese su propio espacio en esta Enciclopedia libre de Internet.

El objetivo es contar con una página informativa que contenga los datos generales de la Organización y que propicie mayor conocimiento, acercamiento a distintos tipos de público internauta, además del diálogo interno que demanda su actualización.

Wikipedia al ser un sistema de creación, intercambio y revisión de información en la web, un sitio dinámico y colaborativo permite que los contenidos se dispongan para contar con revisión, actualización y retroalimentación de cualquier usuario.

Si bien se difunde información general de la OLACEFS, es importante añadir la relativa a cada una de las instancias de trabajo, a efectos de que se cuente con el resumen de las acciones realizadas y por realizar, así como de los productos generados que pueden vincularse con el sitio principal de la Organización.

Figura 13. Página web de OLACEFS en Wikipedia

Información general	
<b>Sigla</b>	OLACEFS
<b>Tipo</b>	Organización Internacional
<b>Sede</b>	Contraloría General de la República de Chile
Organización	
<b>Presidencia</b>	Contraloría General de la República del Perú
<b>Secretaría Ejecutiva</b>	Contraloría General de la República de Chile

Fuente: Perfil público de OLACEFS.

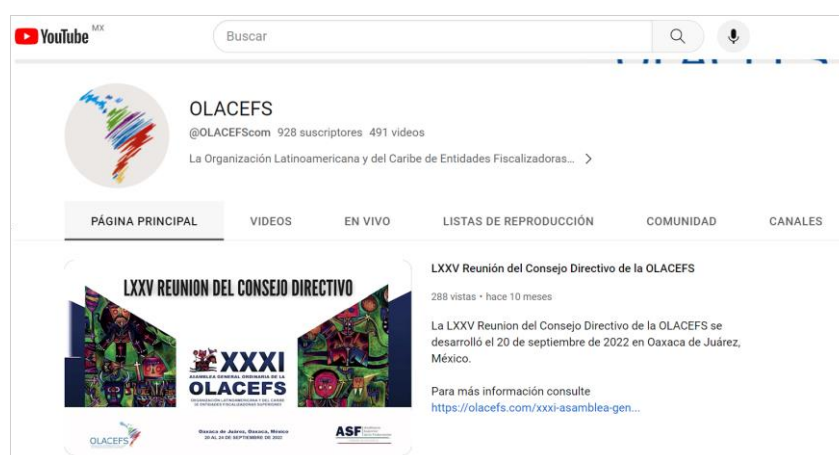


### 3.5 Canal de YouTube

(<https://www.youtube.com/@OLACEFScom/featured>)

El registro de un canal en YouTube hace factible generar la memoria en audio y video de las actividades de mayor relevancia de la Organización, de tal suerte que, se alojan ahí gran variedad de videos que reflejan las acciones realizadas como conferencias, declaraciones y discusiones técnicas en el marco de las reuniones del Consejo Directivo, Asambleas y reuniones presenciales de los órganos de OLACEFS. La ventaja de esta red social es que no es necesario descargar el archivo en una computadora en específico, los usuarios pueden seleccionar el video de su interés y lo reproducen según sus necesidades.

**Figura 14. Canal de OLACEFS en YouTube**



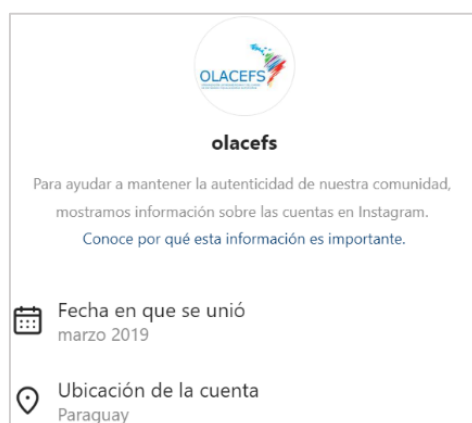
*Fuente: Perfil público de OLACEFS.*

### 3.6 Instagram

(<https://www.instagram.com/olacefs/?hl=es>)

Desde octubre de 2013, la Secretaría Ejecutiva a cargo de la EFS de Chile empezó a utilizar la plataforma de *Flickr* para almacenar imágenes y organizar álbumes con base en las principales actividades desarrolladas por la OLACEFS vinculadas en línea a las actividades de la Organización.

**Figura 15. Feed de OLACEFS en Instagram**



*Fuente: Perfil público de OLACEFS.*



En el 2019, la Presidencia de la OLACEFS, a cargo de la EFS del Perú, dio de alta la cuenta de OLACEFS en Instagram, aplicación y red social. Desde ese año, en esta plataforma, se difunden las actividades que se realizan en la región, cuya administración y labor, la continúa la actual presidencia, a cargo de la EFS del Paraguay.

En cualquier caso, la colaboración de todas las partes de la Organización es necesaria para difundir y comunicar en forma efectiva el desarrollo de la agenda, la toma de decisiones y el impacto de sus resultados. Asimismo, ser la voz de las EFS de la región, respecto al mayor de los públicos.

### 3.7 Facebook (Meta)

(<https://www.facebook.com/olacefs/>)

Facebook es una de las principales redes sociales. Dispone de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. Permite participar en grupos de acuerdo con los intereses de las personas y necesidades dentro de la red social. Es de las más usadas. Funciona como un centralizador de contactos.<sup>26</sup>

**Figura 16. Muro de OLACEFS en Facebook/Meta**



*Fuente: Perfil público de OLACEFS.*

### 3.8 X antes Twitter

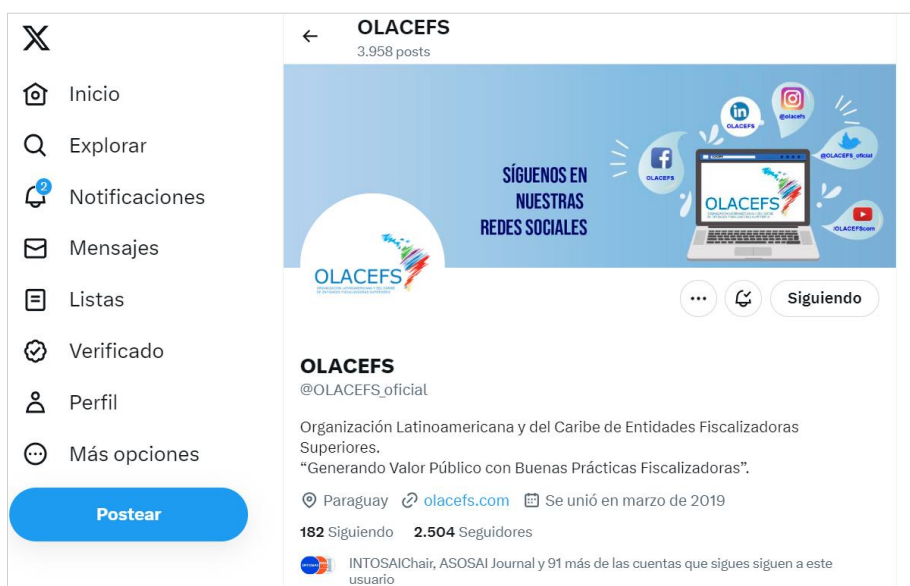
X es un servicio que permite que los grupos se comuniquen y estén en contacto a través de mensajes rápidos y frecuentes. Las personas publican tuits que pueden contener fotos, videos, enlaces y texto.<sup>27</sup>

<sup>26</sup> Véase Blog Rock Content. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>

<sup>27</sup> La traducción literal en español de tweet es "piar" porque los tweets en el mundo real los producen los pájaros; en el ciberespacio, los internautas. Véase BBC Mundo, Disponible en: [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2010/11/101112\\_1236\\_tecnologia\\_guia\\_terminos\\_palabras\\_internet\\_dc](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2010/11/101112_1236_tecnologia_guia_terminos_palabras_internet_dc)



Figura 17. Perfil de OLACEFS en X



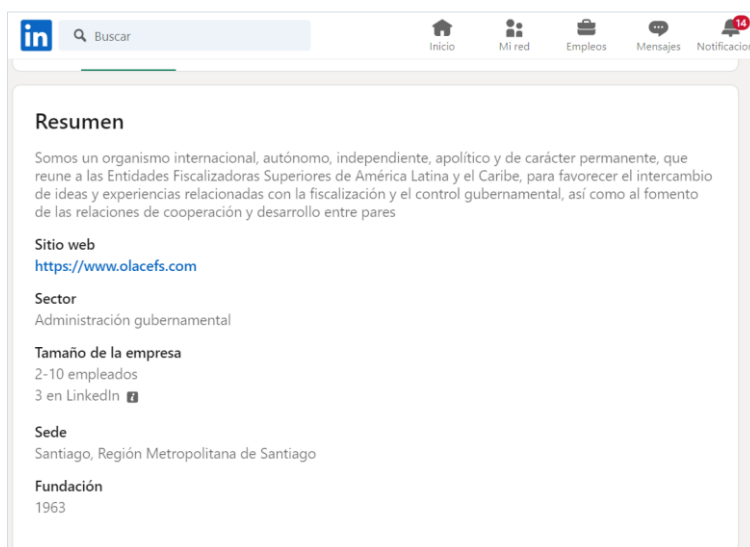
Fuente: Perfil público de OLACEFS.

### 3.9 LinkedIn

(<https://www.linkedin.com/company/olacefs-oficial/>)

LinkedIn es un espacio cuyo uso principal es la búsqueda y oferta de empleo. Las personas usuarias pueden unirse a comunidades de interés, estar al día de las novedades y conectar con otros profesionales. De esta forma, se puede ampliar la red de contactos.

Figura 18. Perfil de OLACEFS en LinkedIn



Fuente: Perfil público de OLACEFS.



En fechas recientes la OLACEFS también cuenta con perfil en Threads <https://www.threads.net/@olacefs> y en Linktree <https://linktr.ee/olacefs>

### Threads



### Linktree



Fuente: Perfil público de OLACEFS.

### 3.10 Revista y Boletín de la OLACEFS<sup>28</sup>

La Revista de la OLACEFS es una publicación electrónica oficial que ha variado su periodicidad ha sido trimestral, semestral y anual. El desarrollo y difusión de la revista está a cargo por tradición, de la Presidencia de la organización. Consta de textos y artículos técnicos de investigación con temática relativa a los órganos de la OLACEFS.

Figura 19. Comunidad OLACEFS, Informativo semestral



Fuente: Sitio web de OLACEFS

<sup>28</sup> Para la revisión de las revistas y boletines publicados consulte el sitio oficial <https://olacefs.com/revistas-y-boletines/>



Por su parte, el Boletín Informativo es una publicación que recoge noticias sobre las actividades relacionadas con los ejes de trabajo de la Organización regional de las entidades miembros, los grupos regionales de INTOSAI y organizaciones internacionales vinculadas a la labor de fiscalización superior.

Es una herramienta digital, a cargo de la Presidencia de la OLACEFS. Consta de notas breves, rápidas y ágiles que permiten comunicar productos, informes en curso o finalizados, fechas de reuniones presenciales o virtuales, resultados logrados, avances de cualquier proyecto que se desarrolla en la región; es el medio por el cual la comunidad de la OLACEFS da seguimiento a la agenda regional e internacional en materia de rendición de cuentas y fiscalización superior.

El Boletín y la Revista de OLACEFS desde 2016 son documentos digitales ya que, a propuesta de la Presidencia (EFS de México), el Consejo Directivo mandató a la Organización la “despapelización” de ambas publicaciones.

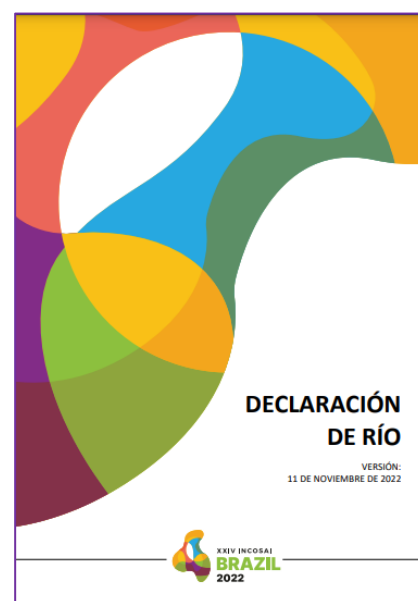
## 4. INICIATIVAS DE COMUNICACIÓN EN INTOSAI Y OLACEFS PARA LAS EFS

### 4.1 Fuerza de Tarea de Comunicación de la INTOSAI (TFIC)

Durante el INCOSAI celebrado en Río de Janeiro, Brasil en 2022, como resultado de las reflexiones del Tema II “Voz global, resultados globales, impacto de gran alcance” se refrendó el compromiso de la INTOSAI con la auditoría pública, la rendición de cuentas y la transparencia para promover la **voz unificada a escala global**.

Las EFS reconocieron la necesidad de asegurar su independencia, comunicarse eficazmente, potenciar las asociaciones con organizaciones internacionales y desarrollar sus capacidades tecnológicas.<sup>29</sup>

Se estableció que una voz global más fuerte de la INTOSAI puede comunicar con mayor eficacia los resultados consolidados del trabajo realizado por las EFS a efectos de sensibilizar a la opinión pública sobre el impacto y el valor de la INTOSAI y de las EFS.



Como se mencionó en la sección de antecedentes, la Fuerza de Tarea de Comunicación de INTOSAI (TFIC) está coliderada por la Presidencia y la Secretaría General de la INTOSAI. La TFIC es la instancia encargada de articular las estrategias en materia de comunicación tanto interna como externa.

<sup>29</sup> Declaración de Río, INCOSAI 2022. Disponible en [https://www.intosai.org/fileadmin/downloads/about\\_us/Organs/Congresses/2022\\_Rio\\_Declaration/ES\\_Rio\\_Declaration\\_2022.pdf](https://www.intosai.org/fileadmin/downloads/about_us/Organs/Congresses/2022_Rio_Declaration/ES_Rio_Declaration_2022.pdf)



Su labor consta de tres fases, las cuales permitirán dar como resultado el desarrollo de métodos para utilizar la comunicación como herramienta estratégica de la INTOSAI y fortalecer la voz global de las EFS como **autoridad en materia de auditoría pública y control externo** para coordinar y mejorar la comunicación interna y externa de la INTOSAI.

En la primera fase, la Fuerza de Tarea analizó y evaluó los aportes de los miembros de dicha instancia. En la segunda, presentó un borrador de la **estrategia de comunicación** que se discutió en el marco de la 77ª Reunión del Comité Directivo de INTOSAI. Se prevé la realización de talleres-consultas a terceros interesados y un borrador de la estrategia de comunicación con los comentarios. A partir de la aprobación, en la tercera fase se ejecutará el plan operativo con base en las actividades prioritarias definidas en la Fuerza de Tarea.

Cabe destacar que la estrategia de comunicación tiene como elementos esenciales una introducción breve a la INTOSAI, así como valores e impacto de la auditoría gubernamental. La importancia de la comunicación, los destinatarios de la política de comunicación, el propósito y los resultados esperados.

Como destinatarios de dicha política se considera a organizaciones internacionales como el Banco Mundial (BM), el Fondo Monetario Internacional (FMI), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC), la Cooperación Alemana por medio de la GIZ, la Federación Internacional de Contadores (IFAC), el Consejo de Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento (*International Auditing and Assurance Standards Board*, IAAB), la Unión Interparlamentaria, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas (UNDESA) mismas que pueden evaluar la labor de la TFIC.

La comunidad de INTOSAI integrada por las instancias de trabajo las organizaciones regionales, las EFS y los auditores son la audiencia clave que propone el borrador de la estrategia de comunicación.

Considera, asimismo, que los emisores de la información son la Secretaría General y la Presidencia de INTOSAI, las Secretarías Generales/Ejecutivas de las Organizaciones regionales, sus Consejos Directivos (o denominaciones equivalentes), la Dirección General de la Iniciativa para el Desarrollo de la INTOSAI y la Revista de INTOSAI.

Los mensajes clave son los temas relacionados al ODS 16, en específico a la meta 16.6 “Crear a todos los niveles instituciones eficaces y transparentes que **rindan cuentas**” y la meta 16.7 Garantizar la adopción en todos los niveles de decisiones inclusivas, participativas y representativas que respondan a las necesidades.







Los medios por los cuales se puede realizar esta labor, en específico los más contundentes y que requieren fortalecimiento en las EFS son los sitios web, redes sociales, eventos, documentos, productos profesionales, informes de auditoría como es el caso del Atlas de ODS de INTOSAI<sup>30</sup>, comunicados de prensa y herramientas de educación en línea.

Finalmente, convoca a la reflexión sobre si la comunicación de la INTOSAI debe ser pasiva o dinámica, sobre los desafíos del entorno y la posibilidad de trabajo colaborativo entre EFS y partes interesadas.

#### 4.2 Estrategias de Comunicación Anticorrupción en OLACEFS

En la OLACEFS, la Contraloría General de la República de Chile preside la Comisión Técnica de lucha Contra la Corrupción Transnacional (CTCT), la cual en el marco del Proyecto regional Fortalecimiento del Control Externo para la Prevención y Combate Eficaz de la Corrupción, la GIZ promueve la iniciativa “Desarrollo de Estrategias de Comunicación Anticorrupción para EFS”. Apoya cinco EFS de la región en el desarrollo e implementación de estrategias de comunicación de sus planes anticorrupción.

**Figura 20. Iniciativa para el desarrollo de Estrategias de Comunicación Anticorrupción para EFS**

##### Ciclo de aprendizaje – Estrategias de Comunicación Anticorrupción para EFS



*Fuente: Folleto informativo de la Cooperación Alemana por medio de la GIZ*

La iniciativa de la GIZ propone un ciclo de aprendizaje que considera un curso en línea y un taller presencial para la consolidación de las estrategias. En ambos casos se cuenta con la mentoría de especialistas de las EFS de Costa Rica y Chile. El enfoque del curso son los productos de auditoría, especialmente en el enfoque anticorrupción.

La corrupción produce incertidumbre, incomoda y molesta a los ciudadanos por lo que es importante crear conciencia y promover una ciudadanía informada y demandante de transparencia. Además del acceso a la información pública desde las EFS, es necesaria la rendición de cuentas de la actividad gubernamental.

<sup>30</sup> INTOSAI. Disponible en <https://www.intosai.org/system/sdg-atlas>



Comunicar de forma efectiva acciones de lucha contra la corrupción en las EFS genera profundos impactos en la sociedad, genera mayor credibilidad y aumenta la legitimidad del sistema democrático ante el ciudadano. Las EFS participantes en esta iniciativa son Brasil, Costa Rica, Guatemala, Panamá y Puerto Rico.

#### 4.3 Otras experiencias en la OLACEFS

##### 4.3.1 Proyecto “Mejorando el acceso a la información y el uso de los productos de fiscalización gubernamental en América Latina y el Caribe”.

Es importante mencionar que en la última década se han realizado acciones en materia de comunicación como es el caso del proyecto “Mejorando el acceso a la información y el uso de los productos de fiscalización gubernamental en América Latina y el Caribe” a cargo de la Comisión Técnica de Prácticas de Buena Gobernanza (CTPBG).

Con el auspicio del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) se realizó un taller presencial cuyo objetivo fue la presentación y validación de los resultados del diagnóstico de las EFS (resultados del Índice de Disponibilidad de Información la Ciudadanía sobre la Gestión Institucional de las Entidades Fiscalizadoras Superiores- IDIGI-EFS) del cual se obtuvieron las siguientes recomendaciones:

##### 1. Disponibilidad de información

Se recomendó el uso de metodologías y herramientas adaptadas y aplicadas al ámbito de la fiscalización tales como la encuesta de usabilidad, la evaluación heurística y la prueba con usuarios, previo a la actualización y rediseños de los sitios web de las EFS, lo cual podría abonar a desarrollos de accesibilidad e inclusión (como derechos) para las personas con discapacidad y facilitar el uso de la información por diferentes públicos.

##### 2. Estrategias de comunicación

Se recomendó considerar dos momentos, uno reflexivo en cada EFS para corroborar los supuestos de los objetivos determinados para cada ámbito, así como la definición de acciones particulares en concordancia con la planificación de la EFS.

Los supuestos son: 1. Fiscalización bajo estándares internacionales; 2. Voluntad política y compromiso de la EFS para difundir y dar a conocer los resultados de la labor institucional; 3. Recursos humanos, técnicos y financieros suficientes para comunicar a la sociedad el valor y beneficio de su labor en la vida de los ciudadanos.

##### 3. Facilidad de lectura y uso de los productos de fiscalización.

- Se recomendó la institucionalización de grupos de discusión que incluyan a las personas que redactan, producen, comunican y divulgan los productos de fiscalización.
- Se elabore una guía básica o lineamientos de política editorial que oriente la producción y estandarización de los textos.
- Definición del perfil del público o públicos lectores a los que se quiere llegar. Así como la mejora en los niveles de facilidad de lectura y comprensión de los textos.



Derivado de esta iniciativa, quedó como elemento articulador un grupo de *whatsapp* de las personas encargadas de la Comunicación y/o Difusión de las EFS de OLACEFS. Esta red la coordinaba y mantiene activa la Auditoría General de la Nación de la República de Argentina anterior presidencia de la Comisión Técnica de Prácticas de Buena Gobernanza (CTPBG) y actual presidencia de la Comisión de Evaluación del Desempeño e Indicadores de Rendimiento (CEDEIR).

#### 4.3.2 Banco Audiovisual de Buenas Prácticas de Comunicación Interna de las EFS<sup>31</sup>

La CTPBG generó el Banco Audiovisual de Buenas Prácticas de Comunicación Interna de las EFS. Reúne 26 buenas prácticas en materia de comunicación interna de 18 EFS de la región. Son piezas audiovisuales, cuyo objetivo es intercambiar ideas para mejorar y fortalecer la dinámica de comunicación interna de cada EFS.

Tras la experiencia de la Pandemia por COVID-19 se evidenció lo cambiante y vertiginoso de la comunicación interna. El uso del *whatsapp* fue una forma que dio mayor dinamismo.

También se hicieron más cotidianas las campañas internas en el marco de un plan estratégico de las instituciones y la incorporación de formas novedosas de comunicar acorde a los tiempos y usos sociales del momento como videos cortos.

Se evidenció que la comunicación interna en las EFS no es homogénea pues algunas organizaciones cuentan con productos avanzados, en otras segmentados y algunas más son incipientes.

**Figura 21. Ejemplos de Banco de Buenas Prácticas en Comunicación Interna (CTPBG)**



Fuente: Canal de YouTube de OLACEFS

<sup>31</sup> Se encuentran en el canal de YouTube de OLACEFS <https://www.youtube.com/@OLACEFScom/videos>. Algunos ejemplos son: EFS de Costa Rica <https://www.youtube.com/watch?v=wcOHYEwLGzY>; EFS de Puerto Rico <https://www.youtube.com/watch?v=UYI8RrYfuQ4>; EFS de Uruguay <https://www.youtube.com/watch?v=MciQgkdOxaE>; EFS de Venezuela <https://www.youtube.com/watch?v=g6LwJb9n0zk>



## 5. LAS EFS Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Tras la revisión de los aspectos previstos en el plan estratégico de la INTOSAI y de la OLACEFS en materia de comunicación, la normativa, así como los diversos medios con los que se cuentan en el ámbito de las organizaciones internacionales de las EFS, en esta sección se busca identificar y articular las experiencias de las EFS desde la perspectiva de sus respectivas oficinas de comunicación, prensa y/o difusión.

El objetivo es describir qué, cómo y con quienes se lleva a cabo la comunicación en las EFS. En lo posible, proponer una agenda que permita fortalecer las acciones de las EFS y la OLACEFS ante los medios de comunicación, servicios de prensa, así como los mecanismos de comunicación interna que potencien el conocimiento de la labor de la fiscalización superior.

De esta forma, se presentan los resultados de las respuestas del “Documento Guía” que contestaron las EFS de Argentina, Belice, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay, Venezuela y México. Se agradece a los equipos de las EFS, la información compartida.

Se contó con la colaboración de 21 EFS que representan 95.45 % de los 22 miembros plenos de la OLACEFS.

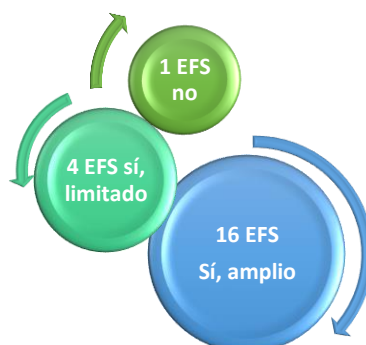
El instrumento se integró con preguntas orientadas a cinco rubros:

- El mandato de la EFS, la normativa legal y programática en materia de comunicación.
- La estructura que opera la comunicación, la vocería institucional, así como el tipo de actividades que realizan. Se destaca la atención a redes sociales.
- La relación con los medios.
- Las expectativas de colaboración en la región en términos de capacitación y medición del impacto.
- Su participación en los programas de INTOSAI y OLACEFS.

### 5.1 Mandato de la EFS, normativa legal y programática

#### 1. Mandato de la EFS para la comunicación externa.

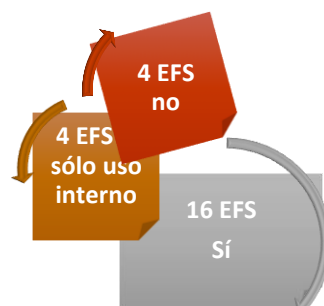
- 16 EFS respondieron que sí tienen mandato en forma amplia.
- Cuatro EFS indicaron que sí tienen mandato, pero con limitaciones.
- Una indicó que no cuenta con mandato, pero se está legislando al respecto.





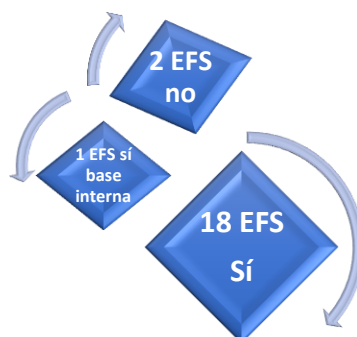
## 2. EFS con política de comunicación.

- 13 EFS cuentan con su política de comunicación, esto es 61.9 %. Las EFS además de contar con dicha política también la tienen publicada. En el Anexo 1 se presenta un listado donde se pueden ubicar los archivos que compartieron las EFS.
- Cuatro indicaron que no.
- Cuatro indicaron que cuentan con la política de comunicación, pero es para uso interno.



## 3. Política de comunicación vinculada al plan estratégico institucional.

- 18 EFS indicaron que su política de comunicación está vinculada al plan estratégico institucional.
- Dos EFS indicaron que no.
- Una EFS indicó que el plan estratégico es la base de las acciones de comunicación institucional.



Plan de Comunicaciones
“Trabajar con los principales funcionarios para tener metas claras, y poder evaluarlas con frecuencia.
Decidir la manera de evaluar el éxito o el fracaso del plan de comunicaciones.
Coordinar con otros departamentos (...) para evitar sorpresas.
Insistir con el mensaje en todo lo que hace el funcionario ...”
“El éxito o el fracaso de un plan de comunicaciones estratégicas depende de su habilidad de aplicarlo de una forma ordenada, focalizada, coordinada y, al mismo tiempo, flexible. Se puede llevar a cabo una estrategia en una campaña mediática y ello depende del mensaje, que es uno de los principales instrumentos que se transmite. Lo que se debe evitar a toda costa es un mensaje fragmentado y confuso. El éxito de las comunicaciones requiere fijar un objetivo claro, conciso y comensurable y formular mensajes para transmitirlos de manera eficaz a públicos específicos a través de los medios de comunicación apropiados.”



Plan de Comunicaciones
<p>“Calendario anual de actividades.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Marcar los acontecimientos más importantes.</li><li>• Anotar en el calendario los principales objetivos.</li><li>• Hacer un calendario anual de actividades.</li><li>• Monitorear y evaluar”</li></ul>
Sullivan (2012) pp. 39, 41 y 45

## 5.2 Estructura institucional y actividades de comunicación de la EFS

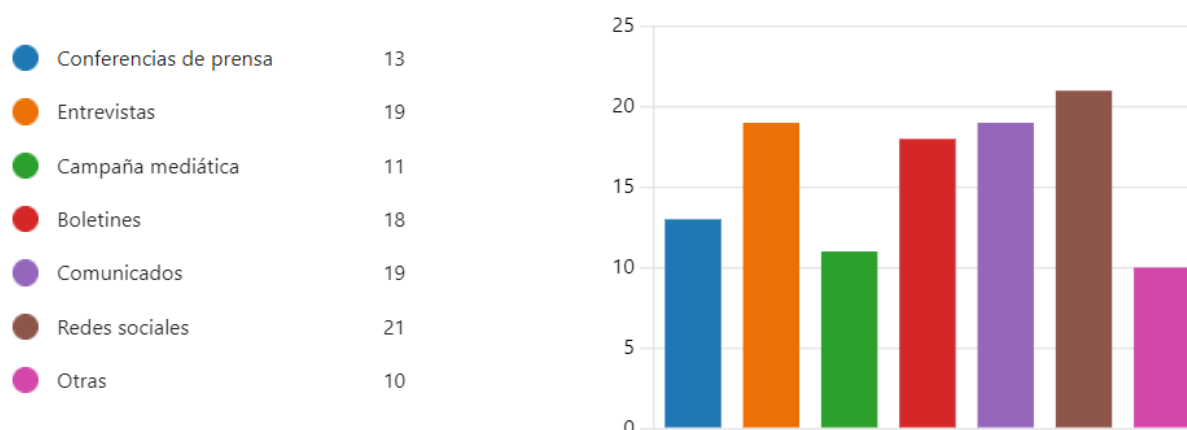
### 1. EFS con equipos a cargo de la comunicación externa

- Seis EFS cuentan con Oficina de Comunicación.
- Cuatro EFS tienen Oficina de Prensa.
- Cuatro EFS cuentan con variaciones como:
  - Oficina de prensa y oficina de comunicación social.
  - Oficina de prensa y oficina de comunicación social. Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas.
  - Subgerencia de Comunicación y Medios Digitales.
  - Oficina de comunicación social y oficina de difusión.
- Una EFS cuenta con una Dirección de Comunicaciones que se integra por áreas enfocadas a la comunicación externa: Prensa, Publicaciones y Multimedia.
- Una EFS la denomina Oficina de Acceso a la Información Pública.
- Una EFS tiene Oficina de difusión.
- Una EFS indicó que hay un grupo de trabajo que pertenece a una dirección que abarca además organización, planificación y relaciones internacionales.
- Una EFS indicó que aún está en proceso de formación, pero si cuenta con equipo de trabajo.
- Una especificó que solamente la persona titular puede comunicar externamente y autoriza a oficiales cuando es necesario.

Responsable de comunicación
<p>“El trabajo de comunicador... <i>en la institución...</i> se puede denominar como: encargado de informaciones; especialista en información pública; encargado de prensa; administrador u encargado de asuntos públicos; especialista en comunicaciones; secretario de prensa; portavoz o encargado de relaciones con la comunidad...”</p>
Sullivan (2012), p. 13

### 2. Se consultó sobre el tipo de acciones de comunicación que suelen realizar.

- Destacan en proporción la “labor en redes sociales” con 21 menciones, es decir la totalidad de las EFS que respondieron.
- Le siguen en el segundo lugar las entrevistas y comunicados con 19 menciones cada una.
- En tercer lugar, aparecen los comunicados con 18 menciones.
- Las conferencias de prensa alcanzaron 13 menciones.



### Responsabilidades y estructura de una oficina de prensa

“...la estructura de las oficinas de prensa...pueden diferir una de otra. Sus labores en común son: atender a la prensa, mantener informados a sus colegas...sobre los temas que interesan a la prensa y comunicarse directamente con los periodistas y con el público a través de los sitios en la Web en los medios sociales, videos, fotografías, publicaciones y discursos. No sólo responden a las preguntas de los medios de información de los ciudadanos o de las que se plantean en los blogs, sino que también trabajan activamente para difundir las políticas, los planes y las acciones... de la institución”

“Ninguna oficina de prensa puede ser efectiva a menos que esté completamente integrada con los escalones más elevados de una organización, y que tenga el apoyo de la jefatura así como procedimientos institucionalizados para difundir noticias que no sean manipuladas y que tengan el respeto de la administración principal. Un portavoz no puede hacer solo una operación efectiva de comunicaciones. Tiene que ser hecha desde el tope, desde el funcionario más alto del gobierno. Un portavoz no puede ofrecer un servicio serio a menos que conozcan el fondo de los temas, y el contexto en que se toman las decisiones respectivas. Designar a alguien como comunicador no sirve para el trabajo. Si el portavoz no puede dar respuestas con credibilidad, los reporteros tienen que ir a otro lado para conseguir la información”

“Director de comunicaciones vs. Secretario de prensa: A veces el director de comunicaciones está a cargo de la oficina y el secretario de prensa es su subalterno... En otros casos, el secretario de prensa dirige la oficina y el director de comunicaciones es su subordinado. El secretario de prensa se ocupa de las operaciones diarias con la prensa. El director de comunicaciones dirige la estrategia de largo plazo, la redacción de discursos y, a menudo, de los portales en la web y de los medios sociales...”

Sullivan (2012), pp. 16, 19 y 21

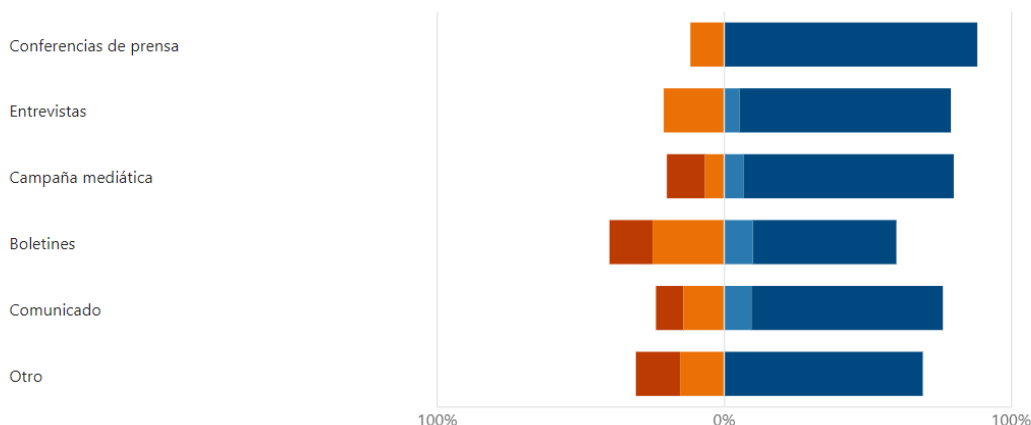
### 3. Periodicidad de las actividades comunicacionales

- Dos EFS señalaron que hacen “conferencias de prensa” de manera semanal. Las otras 14 indicaron que tienen “otra” periodicidad. El resto no contestó.
- Cuatro EFS indicaron que hacen “entrevistas” en forma semanal, una EFS lo hace de manera quincenal y las 13 EFS restantes con “otra” periodicidad.
- Dos EFS indicaron que diariamente hacen “campaña mediática”; una lo hace en forma quincenal y una en forma semanal. 10 EFS lo hacen con “otra” periodicidad.



- Tres EFS respondieron que emiten “boletines” diariamente; 5 EFS lo hacen en forma semanal, dos en forma quincenal y 9 con “otra” periodicidad.
- Dos EFS señalaron que emiten “comunicados” diariamente, tres en forma semanal; dos en forma quincenal, 13 con “otra” periodicidad.
- 12 EFS indicaron que hacen “otro” tipo de actividades adicionales al listado, dos de ellas lo hacen en forma diaria, dos de manera semanal, 8 EFS con otra periodicidad.
- Una EFS aclaró que la periodicidad de acciones se sujeta a la estrategia institucional, la cual puede ser de alta frecuencia.

■ Diario ■ Semanal ■ Quincenal ■ Otro



#### Noticia y herramientas

“Las noticias que difunde una oficina de prensa no son necesariamente interesantes porque se las anuncie públicamente... Entender lo que tiene interés periodístico le ayuda a un funcionario conseguir la cobertura de un tema que le conviene... Una manera de llamar la atención en una nota es vincularla a noticias importantes, o al titular del día. Otra técnica es aprovechar los acontecimientos especiales, o los feriados como gancho para la noticia...”

“¿Qué es lo que hace una noticia?

- La proximidad del lector respecto a los hechos (...)
- La polémica y el conflicto.
- La actualidad. Las noticias de hoy surgen a cada segundo.
- El impacto, algo que afecta a gran cantidad de personas.
- Los personajes destacados.
- Los giros o reveses drásticos en la fortuna personal de la gente.
- Lo raro.
- Los temas candentes...”

Para la reflexión ante la generación de material informativo.

“¿Por qué esto es importante y cómo esto se convierte en noticia?

¿Cuáles son los puntos principales?

¿Cuál es la investigación que respalda la información?

¿Puede ser fácilmente verificable si los reporteros lo piden?

¿A qué autoridad se puede citar en este tema?

¿Qué otra información adicional se necesita?

¿Cómo hacer una hoja informativa?”

“La mayoría de las oficinas de prensa de gobierno dedican gran parte de su tiempo, y de sus recursos, a difundir información (...) a informar sobre los proyectos y planes oficiales, y a responder a las peticiones de información de los medios. La llegada de los medios sociales no ha alterado esta situación. Lo que ha cambiado es la amplia oferta de herramientas a disposición de la oficina de prensa para comunicarse con el público.”





## Noticia y herramientas

“El comunicado de prensa es un texto escrito que tradicionalmente se utiliza como herramienta de información... es un resumen de hechos acerca de un programa o un tema que se desea que capte la atención de los medios de información. Se presentan en un formato regular. El criterio principal en el comunicado de prensa es que debe contener noticias... Los materiales para la prensa, como los comunicados y las listas de datos, se deben redactar y distribuir antes de los eventos de noticias como las conferencias de prensa, y no después de ellos.”

“...el propósito de una nota de prensa es anunciar un evento futuro para el cual se desea cobertura de los medios. Se asemejan a los comunicados de prensa porque responden quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo, pero son más breves y su finalidad es inducir a los reporteros a concurrir al evento...”

“Las hojas informativas, o de antecedentes, ofrece más detalles que el comunicado de prensa, usa datos y cifras, aunque no citas textuales, para ampliar más la información del comunicado de prensa. La hoja informativa se presenta en la forma más fácil de leer posible...”

“La rueda de prensa es una oportunidad de recabar información de un funcionario. Suele durar de 10 a 15 minutos y ser mucho más breve y menos oficial que la conferencia de prensa formal. Normalmente, no entraña una declaración inicial; el funcionario empieza por responder directamente a las preguntas de los periodistas.”

“La conferencia de prensa es un acto al que se invita a la prensa para hacer preguntas a un funcionario. Generalmente, corre a cargo de una persona, o se efectúa a través de una variedad de medios, ya sea vídeo, teléfono o formatos digitales. Suele empezar con una declaración del funcionario sobre un tema de interés”

“Los “media kits” o paquetes informativos para la prensa contienen material sobre un tema con información general sobre la organización y para lanzar una campaña de prensa. Normalmente, pueden incluir un comunicado de prensa, una hoja informativa, biografías y fotografías de los oradores, así como otros artículos de interés. Aunque el paquete se distribuye a los medios de comunicación o al público, son materiales que también se suelen publicar en línea para su mayor difusión”.

“Comunicación proactiva. Es una manera de difundir un mensaje al público, con dinamismo e iniciativa para hacerlo por parte de los encargados”.

“Una campaña con los medios de prensa sirve para poner en práctica la estrategia de comunicaciones”.

“La entrevista permite a los funcionarios la oportunidad de hablar, por lo general, individualmente, con un periodista y exponer sus ideas de una forma más detallada que en una conferencia de prensa.”

Sullivan (2012), pp. 35, 55, 58, 59 y 60

“Esfuerzos para detonar el valor estratégico de los datos para la comunicación pública podrían ir acompañados de una reflexión sobre el papel de los principios de calidad de los datos, protocolos para su intercambio y el establecimiento de programas de formación pertinentes”

Informe OCDE sobre la Comunicación Pública 2021, p. 15



#### 4. Presupuesto específico para acciones de comunicación externa en las EFS

- 12 EFS contestaron que no tiene presupuesto específico para acciones de comunicación externa.
- Ocho EFS indicaron que sí.
- Una EFS indicó que se solicita recursos con puntualidad para cada evento.



#### 5. Esquema de medición de impacto de la comunicación externa de la EFS

- 15 EFS indicaron que sí.
- Seis EFS indicaron que no cuentan con un esquema de medición de impacto de las actividades de comunicación externa.

Comunicación proactiva y estratégica
“Comunicación proactiva. Es una manera de difundir un mensaje al público, con dinamismo e iniciativa para hacerlo por parte de los encargados”.
“Comunicación estratégica. Consiste en la aplicación de una variedad de elementos, desde la investigación para evaluar las actitudes públicas y definir audiencias para difundir información sostenida y coherente, y coordinación para comunicar un concepto o proceso para alcanzar un objetivo a largo plazo. También requiere vigilancia y evaluación del proceso”
Sullivan (2012), p. 60
“Potenciar la función de la comunicación pública mediante el establecimiento de mandatos adecuados y el desarrollo de estrategias que orienten la comunicación al servicio de los objetivos de las políticas y de los principios del gobierno abierto de transparencia, integridad, rendición de cuentas y participación de las partes interesadas, separándola, en la medida de lo posible, de la comunicación política.”
Informe OCDE sobre la Comunicación Pública 2021, p. 6



6. A las EFS que indicaron que “sí cuentan con esquema de medición” se les consultó si posteriormente podrían compartirlo con las EFS de la región.

- 13 EFS indicaron que sí y dos que no.

### 5.3 Redes sociales

Figura 22. Redes sociales de OLACEFS



Fuente: Formulario de Documento Guía Tema Técnico 2

1. Se solicitó a las EFS que indicaran en orden de mayor uso las redes sociales que utilizan. Una de ella indicó que ninguna.

#### **X (antes Twitter)**

- Siete EFS ponen a Twitter en primer lugar
- Nueve EFS ubican en segundo lugar su uso.
- Sólo una EFS la ubicó en el tercer lugar.

#### **Facebook**

- Seis EFS ponen en primer lugar.
- Cuatro EFS ubican en segundo lugar.
- Cinco EFS indicaron en tercer lugar el uso de esta red.

#### **Instagram**

- Seis EFS ponen en primer lugar Instagram.
- Dos EFS ubican su uso en segundo lugar.
- Tres EFS indicaron su uso en tercer lugar.

#### **YouTube**

- Siete EFS indicaron el uso de esta red en tercer lugar.
- Dos EFS ubican esta red en segundo lugar.
- Una EFS ubica esta red en primer lugar por ser el Canal del noticiero de la EFS.

#### **Linkendln**

- Dos EFS indicaron el uso de esta red en segundo lugar (una EFS explica que es para posicionar la generación de contenidos institucionales)
- Una EFS indicó su uso en tercer lugar.
- Una EFS indicó como quinta red de uso.

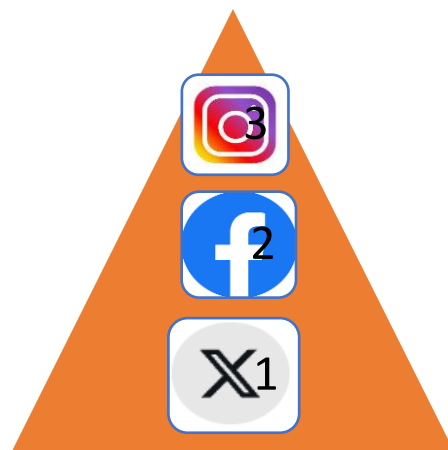


### **Whats app**

- Una EFS ubicó en segundo lugar el uso de esta aplicación.

### **Otras redes sociales**

- Dos EFS pusieron en tercer lugar a ISSUU y Telegram.
- Dos EFS refirieron como cuarta red social de uso el TikTok y Flickr.



#### Comunicación digital

“... pueden considerarse tres vías para desarrollar una comunicación digital más inclusiva y centrada en el ciudadano: (1) buscar colaboraciones con *influencers*, actores de la sociedad civil, empresas y líderes de comunidades, (2) mejorar la accesibilidad de las interfaces digitales, el contenido y los mensajes, y (3) adaptar la entrega de mensajes y la elección de canales de acuerdo con las necesidades de los diferentes grupos y las limitaciones de la brecha digital.”

Informe OCDE sobre la Comunicación Pública 2021, p. 15

“...La naturaleza cambiante de las redes sociales, en parte caracterizada por la caída en la participación en plataformas tradicionales como *Facebook* y el auge de *TikTok* y otras redes basadas en video. De todos modos, nuestra dependencia de estos intermediarios continúa incrementándose, a pesar de la creciente fragmentación de los canales, y a pesar de que la inquietud pública por la desinformación y los algoritmos está cerca del pico histórico. Nuestros datos muestran, más claramente que nunca, cómo estos cambios se hallan fuertemente influenciados por los hábitos de las generaciones jóvenes, que han crecido con las redes y hoy en día suelen prestar más atención a los *influencers* o a los famosos que a los periodistas, incluso cuando se trata de noticias...”

“...Cada año (...) pierde relevancia el acceso directo a los sitios web y las aplicaciones, en tanto que las redes sociales adquieren más importancia debido a la ubicuidad y la conveniencia. A nivel global, (...) la preferencia por las redes (30%) extiende su ventaja sobre el acceso directo (22%)”.

“La dependencia de las plataformas puede estar creciendo, pero no son necesariamente las mismas redes de siempre. Poniendo el foco en los 12 países que relevamos a partir de 2014, vemos que el uso de Facebook para cualquier propósito (57%) ha disminuido 8 puntos porcentuales desde 2017. Las únicas redes que se apuntan subidas en el último año son



#### Comunicación digital

Instagram (+2 puntos), TikTok (+3 puntos) y Telegram (+5 puntos), y gran parte se debe a los jóvenes.”

Newman, et. al. (2023) p. 11 y 12.

## 2. Se consultó la razón del uso de las redes indicadas

Como se observa en la respuesta anterior, es diversa la preferencia por las redes sociales, si bien se destaca el uso en los primeros lugares de *X (antes Twitter)*, *Facebook* e *Instagram*, *YouTube* es también una red ampliamente utilizada.

Las razones del uso igualmente son diversas, pero se puede señalar la tendencia general: “se busca una estrategia digital con mayor alcance, enfoque de públicos objetivos de interés estratégico para informar sobre la gestión y productos de la EFS (*X* concentra la mayoría de las entidades fiscalizadas, sociedad civil organizada y medios. *Facebook* está dirigida a ciudadanos en general e *Instagram* es una red social emergente con público joven y adulto joven)”:

- *X*, *Facebook* e *Instagram* son los canales donde se difunden los contenidos sobre cuestiones institucionales generales, la actividad de la máxima instancia de la EFS. Informes de auditoría, participación ciudadana, participación internacional y seguimiento de ODS. Asimismo, *YouTube* es el canal de la máxima autoridad (por ejemplo, es donde se transmiten las sesiones del Colegio de Auditores).
- Cada red social tiene un objetivo y público específico de interés estratégico para la EFS. Tiene incidencia en públicos objetivos. El contenido de las publicaciones está dirigido a gestores públicos y ciudadanos y pretende acercar estos públicos a la EFS.
- Se activó en los últimos años una dinámica efectiva en las principales redes sociales y son las principales que se utilizan debido a su alcance en la población del país.
- La EFS utiliza estadísticas mediáticas publicadas en medios de comunicación, por ejemplo, *Facebook* cuenta con 94% de seguidores, *Whatsapp* con 91%, *Youtube* con 40%
- Las redes sociales como *Facebook*, *Twitter* y *YouTube* son ampliamente utilizadas porque ofrecen una variedad de contenido multimedia, como texto, imágenes, videos y transmisiones en vivo, lo que permite a los usuarios obtener información de diferentes maneras. Además, estas plataformas tienen una gran base de usuarios en las cuentas institucionales de la EFS, lo que significa que hay una audiencia disponible para interactuar y compartir el contenido, permitiendo comunicarse como parte de la rutina diaria para mantenerse informada, entretenerse y estar en contacto con otros.
- La popularidad de *Facebook*, *Twitter* y *YouTube* se debe a su diversidad de contenido, tamaño de audiencia, facilidad de uso y su capacidad para satisfacer una variedad de necesidades de comunicación hacia los usuarios.
- Incremento de seguidores. Espacios donde se generan más interacciones con las personas.
- Son formatos eficaces para los distintos tipos de información publicada.



### Facebook vs TikTok

“Facebook se sostiene como una de las redes más utilizadas, pero su influencia en el periodismo disminuye a medida que aleja su foco de las noticias. Además, se enfrenta a nuevos retos de plataformas establecidas como *YouTube* y otras dinámicas y enfocadas en los jóvenes, como *TikTok*: esta red de propiedad china llega al 44% de las personas de 18 a 24 años en todos los mercados, y al 20% en cuanto al uso para informarse. Su más rápido crecimiento se registra en zonas de Asia-Pacífico, África y América Latina.”

Newman, et. al. (2023) p. 10

### 3. Se consultó sobre la existencia de un protocolo para redes sociales en la EFS

- 13 EFS indicaron que si cuentan con un protocolo para redes sociales.
- Cinco EFS dijeron que no.
- Una EFS señaló que están en proceso de elaboración.
- Dos especificaron que, cuentan con un Comité de alto nivel para temáticas web/redes sociales, en el que participan las autoridades institucionales. Otra, mencionó que se reciben indicaciones del titular de la EFS para el manejo de redes, y para los procedimientos de funcionamiento interno.



### 4. Se preguntó si está regulado el uso de información institucional en las redes sociales de las personas servidoras públicas

- 11 EFS indicaron que no está regulado el uso de información institucional en redes personales.
- Cinco EFS indicaron que sí.
  - Una EFS precisó que cuentan con Lineamientos de Seguridad de la Información y el Código de Conducta.
  - Otra EFS especificó que se considera en el Reglamento para la Administración del Capital Humano.
  - Una EFS señaló que se considera el Código de Ética para el uso de información sensible.



## 5.4 Relación con los medios

### 1. Se preguntó a las EFS cómo es su relación con la prensa nacional

- 14 EFS indicaron que es **cercana**.
- Seis EFS señalaron que es **incipiente**.
- Una comentó que no es del interés de la EFS tener relación y/o cercanía.

### 2. Se consultó sobre la fuente periodística que da seguimiento a la EFS

- 14 EFS indicaron que sí hay seguimiento de la fuente. De ellas, cinco precisaron lo siguiente:
  - Son diferentes periodistas de distintos medios de comunicación los que asisten a las conferencias de prensa, usualmente los periodistas que acuden dan seguimiento a la EFS.
  - Cada medio asigna periodistas para el área de Gobierno, y son quienes llaman y hacen peticiones.
  - En cada medio de comunicación del país hay profesionales que se especializan en el seguimiento a la labor de la EFS y su difusión.
  - En los medios hay periodistas que cubren como fuente, de forma permanente, a la EFS. Se les ha capacitado técnicamente para una buena cobertura.
  - La EFS es fuente de información permanente para periodistas de medios de comunicación de todo el país.
- Cuatro EFS comentaron que no.
- Una indicó que no tiene mandato.

#### Relaciones con los medios

“Las relaciones con los medios, como el área de comunicación más antigua y establecida, se utilizan ampliamente para brindar información y diseminar prioridades gubernamentales. Sin embargo, su potencial para mejorar la transparencia se mantiene subutilizado. Las interrelaciones con los medios se llevan a cabo principalmente a través de canales formales, como comunicados de prensa y conferencias. En cambio, se podría considerar mantener conversaciones periódicas con los medios de comunicación sobre temas que van más allá de las noticias de alto perfil, por ejemplo, asociándose con ellos para ampliar las oportunidades de participación ciudadana.”

Informe OCDE sobre la Comunicación Pública 2021, p. 15



### 3. Se consultó si la EFS cuenta con un vocero(a) oficial

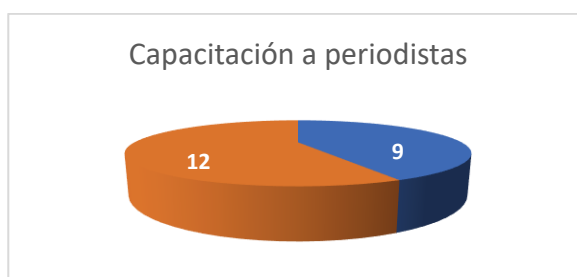
- 18 EFS indicaron que sí.
- Una EFS indicó que no hay un/a vocero/a, pero existe una ordenanza que especifica quién está facultado/a para hablar en nombre de la EFS. Asimismo, la Secretaría de Comunicación de la EFS responde las solicitudes de los periodistas, incluidas las solicitudes de entrevistas.
- Dos EFS indicaron que no.

### 4. Se consultó quién es el/la vocera/o oficial de la EFS.

- 15 indicaron que es el/la Titular de la EFS.
- Cuatro EFS indicaron que además del/la titular de la EFS hay otras personas que representan a la EFS:
  - La Directora de Comunicación y los Directores de la EFS.
  - El jefe de comunicación y gerencias técnicas de área de fiscalización, así como otros funcionarios si así lo requiere el tema.
  - Asesor de Despacho, Vicecontralores, Gerentes, Subgerentes y Jefes de OCI en temas técnicos especializados.
  - Según la norma hay otras posibilidades.
- Una indicó que es la Oficina de Asuntos Internacionales.
- Una EFS señaló que no aplica.

### 5. Se preguntó si la EFS brinda capacitación en materia de auditoría gubernamental a periodistas.

- 12 indicaron que no.
- Nueve EFS indicaron que sí.



### 6. Sobre la periodicidad de la capacitación, estas fueron las respuestas.

- Dos EFS brindan capacitación a periodistas en forma anual. Una de ellas comentó que es esencialmente sobre el uso de las herramientas de consulta y acceso a informes de control, así como aspectos básicos de control gubernamental.
- Una EFS indicó que, en 2020, 2021 y 2022 se brindó un Diplomado en Fiscalización para periodistas en modalidad de conversatorios.
- Otra EFS indicó que es en forma semestral.
- Una EFS indicó que hace algunos años brindaban seminarios presenciales a periodistas. Actualmente, hay cursos abiertos al público externo que se extienden a la prensa en los cuales se tratan temas de interés para medios. Además, se está modelando un curso específico a distancia para periodistas.





- Una EFS indicó que está en desarrollo una capacitación dirigida a periodistas sobre las funciones que realiza la EFS. Se busca proyectar esta experiencia a un diplomado o maestría en “Periodismo en Gestión Pública, Controles Anticorrupción y Transparencia”
- Una EFS comentó que no se tiene una periodicidad específica. Se realizan encuentros de periodistas con el titular de la EFS en forma frecuente y en dicho marco, se les explica el alcance de la entidad en diversos casos y la forma de actuación.
- Otra EFS indicó que se realizan a petición de parte de los periodistas.
- Una más explicó que depende de la estrategia interna y los requerimientos externos.
- Una comentó que suele ser frecuente porque hay capacitaciones individuales, grupales, para todo el medio, y virtuales (videos).

## **7. Se consultó sobre las EFS que cuentan con un protocolo de comunicación externa en condiciones de crisis**

- Nueve EFS indicaron que no tienen un protocolo de comunicación externa en condiciones de crisis.
- Ocho EFS indicaron que sí cuentan con uno.
- Una EFS indicó que no se ha requerido formalizarlo. Cuentan con un comité de crisis, así como estrategias estandarizadas y ajustables a cada situación crítica. Participan las autoridades de la entidad además de asesores legal, político y de comunicación del Despacho. Se invita a la gerencia técnica del tema objeto de crisis y se convoca de forma inmediata en caso de situación potencialmente crítica.
- Otra EFS indicó que no cuenta con un protocolo, pero sí existen unas guías y recursos en caso de emergencias.
- Una EFS explicó que durante la pandemia por COVID-19 estableció un Comité de Crisis que tuvo su a cargo la gestión de los asuntos vinculados con el personal y bienes de la EFS. Entre las funciones estaba la de comunicación.
- Una más indicó que la EFS tiene, entre sus principales riesgos, situaciones de crisis que implican impacto en la imagen, pérdida de credibilidad y escándalo mediático. Para estos riesgos, existen acciones previstas para evitar o mitigar las crisis. En el caso de las crisis estacionales, existe una hoja de ruta ya institucionalizada en la rutina de las autoridades y secretarios generales (alta dirección). Con el fin de articular a los demás gestores de la EFS existe un vehículo interno para alinear el discurso de mensajes clave (Radar - Alerta Institucional), que se activa en el momento en que ocurren los hechos, en tanto sea necesario. De esta forma, es posible que los dirigentes alineen el hecho con sus equipos y también si un interesado externo lo cuestiona.

A las EFS que cuentan con dicho protocolo se les consultó si podían compartirlo y tres de ellas indicaron que sí. (en el Anexo 1 se refieren aquellas que se compartieron en el documento guía)

Crisis
“Una crisis es un acontecimiento que ocurre súbitamente, en general sorpresivamente y que exige respuestas rápidas. Interfiere con la rutina normal en la oficina y desata la incertidumbre y tensión. Puede ser un suceso natural, como un terremoto o huracán, o un hecho artificial, como una explosión, un escándalo o un conflicto. Finalmente, puede comprometer la reputación de un funcionario de alta jerarquía y de toda una organización.



Crisis
<p>Una crisis debidamente controlada, sin embargo, no sólo puede salvar la reputación y la credibilidad de una entidad, sino que también puede realizarla.”</p> <p>“Los medios de comunicación digitales y las redes sociales facilitan la comunicación durante una crisis.”</p> <p>Ante crisis, es recomendable:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• “Tener un plan para enfrentar la crisis.</li><li>• Salir en público, de inmediato, usando todos los recursos para los medios, incluyendo a los sociales, y decir lo que se sabe.</li><li>• Hacer que las principales autoridades acudan al lugar de la crisis.</li><li>• Informar a la audiencia interna.</li><li>• Actualizarse con frecuencia y regularidad.”</li></ul> <p>Sullivan (2012) pp. 95, 96 y 99.</p> <p>“Reforzar la comunicación de crisis requerirá aprender de una evaluación exhaustiva de ejercicios pasados y su impacto. El escrutinio de las partes interesadas externas beneficiaría tales ejercicios y garantizaría una mayor rendición de cuentas en la respuesta y gestión de crisis”.</p> <p>Informe OCDE sobre la Comunicación Pública 2021, p. 17</p>

## 8. Como elemento final de esta sección se consultó si en los últimos 10 años la EFS ha realizado alguna auditoria relacionada con la libertad de prensa

- 15 EFS señalaron que no.
- Dos EFS respondieron que sí.
- Dos EFS indicaron que no es parte de su mandato.
- Una comentó que en 2019 y 2020 hizo inspección de gastos de publicidad del Gobierno Federal.

● Si	2
● No	16
● Otras	3



Conocer a los periodistas
<p>“Para interactuar con efectividad con los reporteros, se debe comprender la naturaleza de la prensa; cómo trabajan; cual es la rutina laboral de un reportero; qué necesitan los reporteros para hacer un relato y cuando se cumplen sus plazos de entrega. Hay que saber cómo prefieren estar en comunicación para recibir la información, sea por teléfono, correo electrónico, un mensaje o por <i>Twitter</i> &lt;o <i>WhatsApp</i>&gt;. Se debe conocer el horario diario de trabajo de un reportero. Con frecuencia los reporteros tienen entre manos mucho trabajo, como actualizar otros informes pendientes y revisar las plataformas informativas: redactar, grabar un video, transmitir por radio, escribir blogs y enviar mensajes por Tweet.</p>



### Conocer a los periodistas

Es crucial conocer a los periodistas, antes de darles noticias. Cuando el encargado, o el reportero, es nuevo en el trabajo es muy oportuno poder conocerse unos a otros. Es importante enterarse de los intereses particulares que tiene un reportero, de sus plazos de entrega, y saber cómo prefieren que se los localice. Puede llegar a ser demasiado tarde tratar de conocer a un periodista en medio de una crisis.

Siempre hay que recordar que la cooperación es un camino de ida y de vuelta. No solamente los reporteros necesitan de los funcionarios de gobierno para conseguir información; los reporteros pueden ser una fuente importante de inteligencia, para saber lo que ocurre, y lo que podría ocurrir afuera.

Es preciso tener listas actualizadas de todos los contactos en los medios de prensa, para ubicarlos rápidamente en caso de una crisis”

“Cuando le fuera posible el encargado de prensa debe hablar con los periodistas de manera oficial, con sus declaraciones en contexto. Esa es la mejor manera para hablar con la prensa”.

Sullivan (2012), pp. 82 y 92

## 5.5 Capacitación y cooperación entre pares

### 1. Colaboración de las EFS

Se les pidió a las EFS que indicaran los tres tipos de aprendizaje que podrían brindar a las otras EFS en materia de comunicación externa. Las respuestas fueron diversas, en seguida se presentan los temas más comentados:

- Difusión de informes de auditoría:
  - Redacción de materiales en lenguaje periodístico con los medios de comunicación. Informe amigable de la EFS.
  - Proveer comunicados con lenguaje claro para cada uno de los informes de auditoría y de investigación.
  - Envío de materiales multimedia a los medios de comunicación, para socializar resultados de fiscalización.
  - Productos consolidados de las actuaciones de la entidad mediante resúmenes.
  - Sistematización de la difusión de la labor de auditoría.
  - Difusión permanente de los resultados y servicios que ofrece la institución en canales externos y medios de comunicación.
  - Elaboración de materiales de interés público en coordinación con la televisión nacional.
  - Producción de materiales y contenidos informativos en diferentes formatos para comunicar el valor y beneficio de la EFS en diferentes canales especiales aprobados, análisis de las conclusiones de las auditorías, para identificar falencias recurrentes en la aplicación de la normativa relacionada con la administración de los recursos públicos.
  - Búsqueda de mecanismos para comunicar el trabajo institucional de forma íntegra y orgánica, evitando las atomizaciones.
- Gestión con medios de prensa:
  - Intercambios con la prensa nacional y local.
  - Buen relacionamiento con los medios.



- Mantener estrecha relación con editores y periodistas.
  - Ser oportuno, transparente y respetuoso con la prensa.
  - Transparencia al momento de dar la información.
  - Contestar el mismo día solicitudes de prensa.
  - Procedimiento de comunicación externa (flujograma).
  - Monitoreo del entorno y análisis de Plan Institucional Estratégico.
  - Mejorar la relación con el público en general, reflejan la primera impresión de los servicios que brinda la EFS.
  - Capacitación a profesionales de los medios en temas de auditoría gubernamental.
  - Transparencia y acceso a información de control gubernamental.
  - Retroalimentación.
- Manejo de redes:
    - Mantener monitoreo constante en redes sociales y en los medios, respecto de lo que opinan de la EFS.
    - Adaptar los mensajes a los diferentes tipos de canales de comunicación.
    - Inmersión en nuevos canales digitales como *Tik Tok*.
    - *Streaming* de programas de radio a través de las cuentas en redes sociales.
    - Utilizar los medios digitales para la difusión de materiales gráficos y audiovisuales, porque facilitan la difusión masiva de los servicios.
  - Crear una cultura de comunicación que involucre a toda la EFS:
    - Campañas educativas permanentes sobre los procesos misionales.
    - Cursos y talleres.
  - Comunicación estratégica:
    - Encuesta de satisfacción en la página web institucional.
    - Capacitación.
    - Hemeroteca y biblioteca virtual para auditores.
    - Gestión de las redes sociales en las entidades de control.
  - Fortalecer la comunicación en la institución:
    - Crear un departamento especializado en atender a la prensa y documentar todo en un sistema informático.
    - Contar con la Vocería institucional.
    - Asesoramiento para la comunicación efectiva de las autoridades ante los medios.
    - Pantallas dentro de las instalaciones.
    - Proyección y manejo frente a la cámara.

## **2. Se les consultó sobre la existencia de convenios de colaboración para impulsar la capacitación en materia de comunicación externa**

Se indicaron algunos como:

- Convenio con la Asociación Nacional de Comunicadores Sociales y Trabajo coordinado con el Contrato de recorte de noticias (radio, TV, periódico impreso y online);
- Capacitación mediática para portavoces (voceros);
- Contrato de prestación laboral con periodistas profesionales.
- Instituto de Información y Comunicación.
- Convenios con la Fundación Internacional y para Iberoamérica de Administración y Políticas Públicas (FIIAPP), Unión Europea y GIZ.



Una EFS indicó que no se necesitan convenios, el contacto con medios y organizaciones es de naturaleza muy diversa, por lo que el contacto es constante y transparente. Con el Centro de Capacitación se cuenta con una programación.

### **3. Sobre los instrumentos aplicados para la comunicación externa las EFS indicaron en forma descendente las que utilizan**

1. Política de Comunicación de la OLACEFS (14 menciones).
2. INTOSAI P-12 (8 menciones).
3. ISSAI 100 (8 menciones).
4. Política de Comunicación de INTOSAI (7).
5. Directriz de INTOSAI para la Comunicación y Promoción del Valor y Beneficios de las EFS (7).
6. Plan Estratégico de OLACEFS 2023-2028 (7).
7. INTOSAI P-20 (6).
8. Directriz de Comunicación de INTOSAI (6).
9. Plan Estratégico de INTOSAI 2023-2028 (6).
10. Normativa Interna (6).
11. Declaración de Río (4).
12. Leyes nacionales (3).
13. Índice de disponibilidad de información a la ciudadanía sobre la gestión institucional de las EFS (IDIGI-EFS) de la OLACEFS (2).
14. Declaración de Santiago (1).
15. Declaración de Asunción sobre Principios de Rendición de Cuentas (1).
16. Estrategia de Comunicación de la OCCEFS (1).

### **4. Principales aportes que las EFS esperan de la colaboración con las EFS de la región**

- Capacitación:
  - Mejorar la percepción de las EFS.
    - Mejorar el posicionamiento de las EFS a nivel nacional.
  - Manejo de crisis.
    - Atención a crisis mediáticas y en redes sociales.
    - Gestión de crisis en materia de comunicación externa.
    - Enfrentar situaciones de crisis reputacional en las entidades de control gubernamental.
  - Programas formales de capacitación en materia de comunicación.
  - Divulgación masiva de mensajes definidos y de los resultados de las auditorías e investigaciones.
  - Redacción.
  - Diseño de materiales audiovisuales, presentación de resultados en lenguaje ciudadano.
  - Políticas de transparencia y articulación del control público con el control social.
- Buenas prácticas en materia de difusión de informes de auditoría, en soluciones de comunicación, gestión de la comunicación y de comunicación hacia el público externo.
  - Explicar reportes de manera más efectiva.
  - Formas novedosas para compartir resultados de auditorías.
  - Experiencias e identificación de mejoras en la política de comunicación.



- Oportunidades de mejora en la atención a periodistas y medios de comunicación.
  - Atención a nuevos agentes de comunicación: *influencers*, *youtubers*, *tiktokers*.
- Conocimiento de modelos audiovisuales exitosos, así como aquellos de gran valor comunicacional.
- Estrategias para fortalecer la participación ciudadana.
  - Iniciativas que permitan tener un mayor alcance con los ciudadanos para que conozcan el quehacer institucional.
  - Divulgación de resultados novedosos interés en los públicos objetivo para contribuir al control fiscal participativo.
- Experiencias de segmentación de públicos y estrategias diferenciadas.
  - Temas de impacto en materia de comunicación estratégica.
  - Análisis del impacto negativo de la corrupción del país en la gestión institucional.
- Intercambio de experiencias y desafíos.
- Posicionamiento con las Partes Interesadas Externas.
  - Acercamiento con organismos internacionales.
  - Programas entre pares que permitan conocer y replicar las buenas prácticas en comunicación.
  - Actualidad regional y mundial.
- Equipamiento y herramientas.
  - Nuevas herramientas tecnológicas de comunicación.
  - Mecanismos o herramientas para tener una comunicación fluida con los sujetos de control.
- Políticas y manuales “tropicalizables”.
- Seminarios Internacionales, capacitación y diplomados externos de comunicación.
- Formas de institucionalizar la comunicación externa en el caso de organismos colegiados.
- Medir impacto y realizar ajustes.
- Metodologías de diseño de estrategias y planificación de la comunicación.

## **5. EFS que participan en la TFIC de INTOSAI**

- 18 EFS no participan en la Fuerza de Tarea de Comunicación de INTOSAI.
- Tres EFS sí.

## **6. EFS que participan en iniciativas de INTOSAI**

- 15 EFS no participan en iniciativas de INTOSAI en materia de comunicación.
- Seis EFS sí.

## **7. EFS que participan en iniciativas de OLACEFS**

- 17 EFS participan en iniciativas de OLACEFS en materia de comunicación.
- Cuatro EFS no.

## **8. Instancias de OLACEFS en las que participa**

- Comisión Técnica de Prácticas de Buena Gobernanza (9 EFS):
  - Manual de Buenas Prácticas para la difusión de información de las EFS a la ciudadanía.



- Mejores prácticas para la elaboración y reporte de los informes de gestión.
- Evaluación del Índice de Disponibilidad de la Información a la Ciudadanía – IDIGI.
- Coordinación de la Actividad Red de Comunicación Interna.
- Relevamiento de Comunicación Interna en OLACEFS en el marco del Proyecto Promover prácticas que favorezcan la transparencia y rendición de cuentas de las EFS. 1. Comunicación Interna: una estrategia para consolidar a las EFS 2. Segmentación de Públicos Internos: desarrollo de guía más ficha de evaluación 3. La Comunicación Interna en tiempos de crisis: ante la pandemia por COVID-19.
- Banco audiovisual de Buenas prácticas en Comunicación Interna.
- Comisión Técnica de Lucha contra la Corrupción Transnacional (CTCT) y GIZ (7 EFS)
- Grupo de Trabajo de Género y No Discriminación (GTG) (1 EFS).

## 9. Necesidades prioritarias de las EFS en materia de comunicación externa

Se le solicitó a las EFS indicar tres necesidades y se obtuvo una diversidad de respuestas, lo cual permite inferir que cada EFS tiene situaciones diferenciadas.

- Resultados de auditorías (difusión de informes de las EFS):
  - Conocer las formas que se usan en la región para dar a conocer los resultados de auditorías.
  - Estrategias de comunicación de resultados de fiscalización.
- Percepción de la EFS:
  - Aplicación anual de una encuesta de percepción ciudadana en torno a la labor de fiscalización.
  - Contar con una herramienta de medición objetiva, parametrizada y metodológicamente sólida sobre percepción de opinión pública de la institución
  - Identificar y atender a un público especializado.
  - Mejorar el posicionamiento de la EFS a nivel internacional.
  - Canales que permitan mayor retroalimentación a los esfuerzos de comunicación.
- Crear una oficina de comunicación:
  - Mayor articulación con las partes interesadas externas.
  - Integración del sistema de servicio de prensa con recorte de noticias.
- Presupuesto para la oficina de Comunicación.
  - Personal especializado.
- Política de comunicación institucional:
  - Diseñar y aprobar la política de comunicación institucional.
  - Lineamientos, políticas y estrategias que brinden valor a la comunicación.
  - Protocolo o reglamentación.
  - Políticas de transparencia y articulación del control público con el control social.
  - Fortalecer la comunicación entre los pares.
- Plan de comunicación institucional:
  - Planificación basada en riesgos para obtener resultados de impacto que genere comunicación de impacto.
  - Actualizar y ampliar el plan de comunicación institucional.
  - Fortalecer el diseño y disposición de políticas y estrategias de comunicación.
  - Priorizar las necesidades de las Gerencias Departamentales.
  - Monitoreo de redes sociales.



- Tecnologías y herramientas:
  - Nuevas tecnologías de InfoCom.
  - Equipo tecnológico apropiado para el desarrollo de las actividades de Comunicación
  - Optimizar plataformas digitales institucionales (SEO y SEM).
  - Buenas prácticas de las EFS en torno a Comunicación Externa.
  - Nuevos formatos para potencializar la comunicación externa: podcasts, gamificación, entre otros.
  - Desarrollar un motor de búsqueda del primer nivel para el sitio web.
  - Formas diversas de combinar las nuevas tecnologías en el proceso de comunicación.
  - Equipos audiovisuales y recursos humanos.
- Taller de Comunicación Externa:
  - Actualización del personal.
  - Capacitaciones para periodistas sobre temas de control fiscal.
  - Estrategias para fortalecer la participación ciudadana
  - Manejo de redes sociales emergentes como *Threads*, *Tik Tok*, en función de las labores de fiscalización
  - Técnicas avanzadas de estrategia en comunicación política. Herramientas de análisis del entorno.
  - Capacitación en todas las áreas de comunicación.
- Ciudadanos y partes interesadas:
  - Presentación de resultados en lenguaje ciudadano.
- Materiales de difusión:
  - Intercambio de experiencias.
  - Diseño de materiales audiovisuales.
  - Sistematización de prácticas
- Manejo de Crisis.
  - Protocolo de gestión de crisis.
  - Creación de un manual de gestión o manejo de crisis en materia comunicacional.
  - Análisis continuo de métricas en cuanto a la efectividad del mensaje para hacer los debidos ajustes.
- Establecer relaciones adecuada con la prensa.
  - Crear un esquema de medición de impacto de la comunicación.
  - Fortalecimiento del vínculo con los medios de comunicación.
- OLACEFS e INTOSAI:
  - Tener un comité de comunicaciones con los integrantes de OLACEFS para establecer periodicidad de difusión de información de interés en la región.
  - Profundizar en la socialización de las políticas y estrategias de comunicación a nivel INTOSAI y OLACEFS.

Una opinión de una EFS señaló que “la comunicación externa no se puede ver aislada del proceso operativo; puede llegar a representar un gran desafío ya que, en la cadena del valor de los productos de auditoría, al ser de los últimos eslabones, usualmente se exige buenos resultados de comunicación cuando en el proceso desde la planificación y la operatividad se dejan de lado temas estratégicos de impacto y valor público”.





Asimismo, otra EFS indicó que sería oportuno generar un taller o webinar sobre las políticas de publicación en los medios de OLACEFS, EFSUR, OCCEFS o algunos otros organismos, para garantizar una participación efectiva de publicaciones con los requerimientos que solicitan estos medios, tanto en noticias y artículos de investigación.

## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para finalizar, se presenta a manera de conclusiones la referencia que aportó el INCOSAI 2022 y las reflexiones a partir de la visión planteada por organizaciones internacionales vinculadas a la auditoría gubernamental como argumentos aplicables en la OLACEFS.

Asimismo, se hace una breve síntesis de las preocupaciones expresadas por las EFS y que, con base en el material revisado, se propone una agenda de colaboración que puede impulsarse en forma transversal en los comités, comisiones y grupos de trabajo. Incluso explorar la posibilidad de crear un órgano que impulse el “valor y beneficios de las EFS” como eje de trabajo en la región.

### 6.1 Organizaciones internacionales<sup>32</sup>

Las organizaciones internacionales interesadas en los temas de auditoría gubernamental (*stakeholders*) tienen una opinión respecto a la comunicación que surge entre las organizaciones internacionales que agrupan a las EFS y de las propias EFS. Para ilustrar esta afirmación se toma en consideración las posiciones presentadas en el INCOSAI realizado en el 2022, en ocasión de la discusión del Tema Técnico II “Voz global, resultado global, impacto de largo alcance” las afirmaciones vertidas, para propósito del presente documento, se consideran similares para la OLACEFS.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) considera que la comunicación con las EFS es de alto valor. El diálogo entre los gobiernos, las EFS, las partes interesadas y la sociedad civil tiene tal relevancia que creó una “alianza de auditores”<sup>33</sup> en la que reúne las perspectivas de control interno y auditores externos para discutir y desarrollar aspectos técnicos profesionales de auditoría gubernamental.

Esta alianza es un foro en la que los auditores internos y externos del sector público comparten conocimientos y experiencias sobre sus prácticas de auditoría. Reúne a los auditores del sector público, es una plataforma en la que comparten mejores prácticas y lecciones aprendidas. Facilita alianzas institucionales con el propósito de contar con un aprendizaje mutuo y cooperación específica, compatibiliza las necesidades y habilidades de diferentes auditores y entidades de auditoría.

La OCDE considera necesaria la colaboración con las EFS y la comunidad de la INTOSAI pues cuentan con conocimiento sustentado en evidencia a través de datos y análisis. Busca lograr mayor comprensión, preparación y resiliencia para futuras situaciones de crisis en las que las EFS pueden desempeñar un papel clave.

<sup>32</sup> Tomado de la Edición Especial de la Revista dedicado al INCOSAI 2022, disponible en <https://intosaijournal.org/wp-content/uploads/issue/INTOSAI-Journal-INCOSAI-XXIV-2022-1.pdf>

<sup>33</sup> Para más información véase el sitio web <https://www.oecd.org/gov/ethics/auditors-alliance.htm>



Por su parte, el Banco Mundial considera que la credibilidad y objetividad de las EFS pueden mejorar la comprensión y fortalecer la voz global de la INTOSAI. Las EFS con su experiencia y nivel técnico reconocen temas de mayor relevancia en el país, identifican puntos críticos en común entre las regiones.

Las Organizaciones regionales de la INTOSAI a partir de su experiencia pueden informar y aportar al debate público datos duros y con evidencia. Pueden ampliar la comprensión regional y global de los ciudadanos. La INTOSAI y las EFS miembros pueden servir como un organismo independiente y voz objetiva para los que no la tienen en la arena pública.

Por su parte la Iniciativa para el Desarrollo de la INTOSAI considera tres ejes: el primero, la INTOSAI debe fortalecer la coordinación y comunicación entre la comunidad a nivel de la EFS, regional y global; el segundo, la INTOSAI puede crear propósitos en un ecosistema complejo formado por partes interesadas con diferentes funciones y responsabilidades, contar con una visión y un propósito compartido ayudará a mejorar el diálogo y el trabajo conjunto; el tercero, la INTOSAI debe ser proactiva y contar con el alcance a las comunidades de las EFS y otras partes interesadas. En ese sentido, debe escuchar diferentes voces y experiencias que ayudan a la INTOSAI a comprender el riesgo de dejar a alguien atrás.

Asimismo, la INTOSAI debe aportar valor mediante servicios de alta calidad, receptivos, oportunos y auditorías pertinentes para mejorar el cumplimiento y la prestación de servicios públicos ya que de esta forma las EFS resultan eficaces, responsables e inclusivas y contribuyen a contar con mejores sociedades.

El compromiso de la INTOSAI y la OLACEFS con la auditoría pública, la rendición de cuentas y la transparencia puede facilitar una voz global unificada. En el INCOSAI, las EFS reconocieron que necesitan asegurar su independencia, comunicarse de manera efectiva, fomentar alianzas con organizaciones y desarrollar capacidades técnicas, ser una voz global más fuerte de la INTOSAI.

## 6.2 Valor y beneficios de las EFS

En la era de la comunicación y la digitalización, que ha generado una sociedad del conocimiento en la que prevalece la innovación en la creación de valor a través del conocimiento, la comunicación de las EFS y las organizaciones internacionales que las agrupan deben comunicar de manera más efectiva los resultados consolidados del trabajo de auditoría, crear conciencia pública sobre el impacto y el valor de la acción de cada EFS, en el ámbito regional e internacional.

La labor que desarrollan las EFS en forma nacional y conjunta no la realiza ninguna otra institución por lo que el valor de la información que genera puede impactar en la vida de los ciudadanos. Por ello es imprescindible la vinculación con la ciudadanía y las organizaciones civiles.

Las características de independencia, autonomía y credibilidad de las EFS son cualidades que fortalecen su labor y son un marco esencial a la hora de informar a las diferentes audiencias.



Las EFS en los ámbitos nacionales e internacionales tienen la capacidad de influir en la opinión de las diversas audiencias por lo que el fortalecimiento de su relación con la prensa es una necesidad prioritaria y estratégica. Incluso la capacitación que puedan brindar las EFS es una acción irremplazable.

El conocimiento, dominio y utilización de los géneros periodísticos, así como de las redes sociales pueden ser los medios de las EFS en los cuales deben fortalecerse para incidir en la opinión pública.

Las EFS también pueden fortalecer sus capacidades de comunicación en el ámbito local. En el caso de OLACEFS, incorporar la experiencia de los miembros asociados de orden subnacional puede ser un impulso importante, que aporte el conocimiento e impacto de las actividades comunicacionales en la sociedad.

Las EFS deben transmitir su valor y beneficio a la ciudadanía de forma comprensible y clara. Por lo que el lenguaje debe ser sencillo para transmitir su valor de forma accesible y sin tecnicismos. Habría que considerar por ejemplo el promedio de años de escolarización de la población<sup>34</sup>, para que los mensajes elaborados estén al alcance de la comprensión de la mayor parte de la población y con la posibilidad de adaptarse a los públicos nacionales y terceros interesados.

Asimismo, habrá que explorar otras experiencias de transmisión de mensajes como es la Red Panhispánica de Lenguaje Claro, impulsada por la Real Academia Española (RAE) cuyos “propósitos esenciales son: fomentar el lenguaje claro y accesible como fundamento de los valores democráticos y de ciudadanía, así como promover el compromiso de las autoridades para asegurarlo en todos los ámbitos de la vida pública”.<sup>35</sup>

### 6.3 Agenda temática propuesta para EFS

Para finalizar, es importante destacar que la comunicación de las EFS y la OLACEFS es un tema que se prevé en uno de los documentos más relevantes: el plan estratégico. Por lo que el logro de una comunicación exitosa es una condición sin la cual las EFS no logran su cometido de aportar valor y con ello fortalecer la buena gobernanza.

El aporte que se brinda en torno al ODS 16 es insustituible, por lo que en esa magnitud se puede considerar la labor de las EFS y su acción con los medios de comunicación es irremplazable. Por ello, es importante considerar que en las EFS se requiere:

- Fortalecer la estructura humana que se ocupa de la comunicación en la institución.
- Comprender el entorno cambiante de las redes sociales y su impacto en la población juvenil y de adultos jóvenes para brindar la información de la EFS en los canales que sean de mayor alcance.

<sup>34</sup> Un ejemplo puede verse en “Índice de desarrollo humano por indicadores según países. 2022” Disponible en [https://es.eustat.eus/elementos/ele0013500/ti\\_indice-de-desarrollo-humano-por-indicadores-segun-paises-2022/tbl0013566\\_c.html](https://es.eustat.eus/elementos/ele0013500/ti_indice-de-desarrollo-humano-por-indicadores-segun-paises-2022/tbl0013566_c.html) El promedio mundial de escolaridad es de 8.6. Entre los 66 países de “Desarrollo Humano muy alto” destacan en la posición 42 Chile con 10.7 de años promedio de escolaridad; en el 47 Argentina con 11.1 años promedio de escolaridad, en el 58 se ubican Costa Rica y Uruguay con 8.8 y 9 respectivamente en años promedio de escolaridad y Panamá en el lugar 61 con 10.5 años de escolaridad.

<sup>35</sup> Red Panhispánica de Lenguaje Claro, sitio web oficial <https://www.rae.es/la-institucion/red-panhispanica-de-lenguaje-claro>







- Considerar la falta de credibilidad en las instituciones y los medios de comunicación, como espejo reputacional de las EFS.
- Liderar con el ejemplo brindando información de calidad y con evidencia, es decir con verdad.
- Fortalecer los mandatos de las EFS ante la interacción con los medios.
- Actualizar o desarrollar la política de comunicación como mecanismo de gobernanza.
- Propiciar condiciones de mayor cercanía con los medios de comunicación y preparar a las voces autorizadas de las EFS para lograr mensajes más claros, oportunos y con significado para las audiencias.
- Generar alianzas con los medios de comunicación para que los resultados de auditoría lleguen en forma contundente a los ciudadanos, representantes sociales y políticas, a efectos de que se refleje en mejores decisiones de política pública.
- Auditar programas con recursos destinados a la libertad de prensa.
- Impulsar el intercambio de conocimientos en la región para el acompañamiento permanente de las EFS en materia de medios de comunicación, en particular en temas relativos a gestión de crisis.
- Promover la participación de las EFS en programas que se generan en el marco de la INTOSAI y OLACEFS, así como el dominio del Marco de Pronunciamientos Profesionales de la INTOSAI (IFPP)<sup>36</sup>
  - Principios de la INTOSAI (INTOSAI-P)
  - Normas Internacionales de las Entidades Fiscalizadoras Superiores (ISSAI)
  - Lineamientos de la INTOSAI (GUID)

---






<sup>36</sup> INTOSAI. Disponible en <https://www.intosai.org/es/sp-focus-areas/audit-standards>



## ANEXO 1. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DE LAS EFS DE OLACEFS

EFS	Ubicación/Descripción
Bolivia	<p><a href="https://www.contraloria.gob.bo/wp-content/uploads/2022/01/PLAN-DE-COMUNICACION%CC%81N-2022.pdf">https://www.contraloria.gob.bo/wp-content/uploads/2022/01/PLAN-DE-COMUNICACION%CC%81N-2022.pdf</a></p> 
Brasil	<p>Los documentos que constituyen la política de comunicación del TCU son:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ordenanza TCU 330/2019. Dispone sobre la gestión de la comunicación institucional en el TCU/Br;</li><li>• Ordenanza TCU 328/2019: Disciplina la relación entre los empleados del Tribunal y la prensa;</li><li>• Ordenanza TCU 327/2019: Dispone sobre la edición, impresión y disponibilidad de las publicaciones institucionales del TCU;</li></ul> <p>Estructura de la Secom: Ordenanza Secom 1/2021.</p>
Chile	<p>No está disponible en el sitio. Pero hay información relativa al tema.</p> <p><a href="https://www.contraloria.cl/web/cgr/departamento-de-comunicaciones-y-relaciones-publicas">https://www.contraloria.cl/web/cgr/departamento-de-comunicaciones-y-relaciones-publicas</a></p> 
Colombia	<p><a href="https://congenrep-my.sharepoint.com/:f:/r/personal/daavila_contraloria_gov_co/Documents/DOCUMENTOS%20OFICIALES?csf=1&amp;web=1&amp;e=xPskMq">https://congenrep-my.sharepoint.com/:f:/r/personal/daavila_contraloria_gov_co/Documents/DOCUMENTOS OFICIALES?csf=1&amp;web=1&amp;e=xPskMq</a></p>
Costa Rica	<p><a href="https://sites.google.com/cgr.go.cr/pei2021-2024?authuser=0">https://sites.google.com/cgr.go.cr/pei2021-2024?authuser=0</a></p>
Cuba	<p><a href="https://www.contraloria.gob.cu/politica-de-comunicacion-de-la-contraloria-general-de-la-republica">https://www.contraloria.gob.cu/politica-de-comunicacion-de-la-contraloria-general-de-la-republica</a></p>  <p><a href="https://www.contraloria.gob.cu/sites/default/files/documento/2022-06/Politica%20de%20Comunicacion%20Contraloria%20General%20de%20la%20Republica.pdf">https://www.contraloria.gob.cu/sites/default/files/documento/2022-06/Politica%20de%20Comunicacion%20Contraloria%20General%20de%20la%20Republica.pdf</a></p> 



EFS	Ubicación/Descripción
Ecuador	<p>No se encuentra publicada en la página web, pero los objetivos estratégicos están en el Plan Estratégico Institucional: <a href="https://www.contraloria.gob.ec/WFDescarga.aspx?id=2771&amp;tipo=doc">https://www.contraloria.gob.ec/WFDescarga.aspx?id=2771&amp;tipo=doc</a></p> 
El Salvador	<p><a href="https://www.cortedecuentas.gob.sv/phocadownload/trsp/mn/mbdeorganizacion/MANUAL%20DE%20COMUNICACION%20FORMAL%20INTERNA.pdf">https://www.cortedecuentas.gob.sv/phocadownload/trsp/mn/mbdeorganizacion/MANUAL%20DE%20COMUNICACION%20FORMAL%20INTERNA.pdf</a></p> 
Guatemala	<p>Si existe una política y una estrategia de comunicación, pero se trabaja a nivel interno. No son documentos que se tienen a la vista pública.</p>
Panamá	<p><a href="https://www.contraloria.gob.pa/assets/plan-estrat%c3%a9gico-cgr-2020-2024---nuevo.pdf">https://www.contraloria.gob.pa/assets/plan-estrat%c3%a9gico-cgr-2020-2024---nuevo.pdf</a>;</p>  <p><a href="https://www.gacetaoficial.gob.pa/pdfTemp/28880_A/75222.pdf">https://www.gacetaoficial.gob.pa/pdfTemp/28880_A/75222.pdf</a>;</p> <p><a href="https://www.gacetaoficial.gob.pa/pdfTemp/28201_A/59639.pdf">https://www.gacetaoficial.gob.pa/pdfTemp/28201_A/59639.pdf</a></p> 
Perú	<p><a href="https://doc.contraloria.gob.pe/transparencia/documentos/2023/PEI_AMPLIADO_AL2026.PDF">https://doc.contraloria.gob.pe/transparencia/documentos/2023/PEI_AMPLIADO_AL2026.PDF</a></p> 



EFS	Ubicación/Descripción
Puerto Rico	<a href="https://www.ocpr.gov.pr/acceso-a-la-informacion-publica/">https://www.ocpr.gov.pr/acceso-a-la-informacion-publica/</a> 
República Dominicana	No está disponible en sitio web. Pero se comparte a petición.
Paraguay	Se encuentra en la Intranet, se comparte a petición.
Venezuela	<a href="https://www.cgr.gob.ve/">https://www.cgr.gob.ve/</a> 



## Referencias

*INTOSAI Journal*, Disponible en <https://www.intosaijournal.org/>

INTOSAI, Minuta de la 63ª Reunión del Comité Directivo de la INTOSAI.

INTOSAI-P 12, Valor y Beneficio de las EFS. Disponible en <https://www.issai.org/wp-content/uploads/2019/08/INTOSAI-P-12-El-Valor-y-Beneficio-de-las-Entidades-Fiscalizadoras-Superiores-marcando-la-diferencia-en-la-vida-de-los-ciudadanos.pdf>

INTOSAI-P 20, Principios de Transparencia y Rendición de Cuentas. Disponible en <https://www.issai.org/wp-content/uploads/2019/08/INTOSAI-P-20-Principios-de-Transparencia-y-Rendicion-de-Cuentas.pdf>

INTOSAI, Plan Estratégico de INTOSAI 2023 – 2028. Disponible en:  
[http://www.intosai.org/fileadmin/downloads/documents/open\\_access/about\\_intosai/strategic\\_plan/ES\\_2023-2028\\_intosai\\_strategic\\_plan\\_04\\_2023.PDF](http://www.intosai.org/fileadmin/downloads/documents/open_access/about_intosai/strategic_plan/ES_2023-2028_intosai_strategic_plan_04_2023.PDF)

INTOSAI, Revista de INTOSAI, número especial. Disponible en  
[https://www.intosai.org/fileadmin/downloads/about\\_us/IJGA\\_Issues/former\\_years/2011/span\\_2011\\_jan.pdf](https://www.intosai.org/fileadmin/downloads/about_us/IJGA_Issues/former_years/2011/span_2011_jan.pdf)

INTOSAI, Edición Especial de la Revista dedicado al INCOSAI 2022, disponible en  
<https://intosaijournal.org/wp-content/uploads/issue/INTOSAI-Journal-INCOSAI-XXIV-2022-1.pdf>

INTOSAI, Secretaría General de INTOSAI. Disponible en <https://www.intosai.org/es/acerca-de-nosotros/organos/secretari%CC%81a-general>

INTOSAI, Sitio web oficial <https://www.intosai.org/>

INTOSAI, Términos de referencia de la Fuerza de Tarea de Comunicación de la INTOSAI. Disponible en  
[https://www.intosai.org/fileadmin/downloads/about\\_us/Organs/TFIC\\_ToR\\_Final.pdf](https://www.intosai.org/fileadmin/downloads/about_us/Organs/TFIC_ToR_Final.pdf)

Newman, *et al*, *Digital News Report 2023*, Reuters Institute for the Study of Journalism.

OCDE, Informe OCDE sobre la Comunicación Pública: El Contexto Global y el Camino a Seguir. Mensajes Clave, 2021. Disponible en <https://www.oecd.org/gov/open-government/public-communications-report-highlights-es.pdf>

OLACEFS, Comisión Técnica de Prácticas de Buena Gobernanza, “Guía de Segmentación de Públicos Internos y Ficha de Evaluación”, 2021. Disponible en <https://olacefs.com/ctpbg/wp-content/uploads/sites/4/2021/12/Guia-de-Segmentacion-de-Publicos.pdf>

OLACEFS, Manual de Identidad Corporativa, 2014.

OLACEFS, Plan Estratégico de OLACEFS 2023 – 2028.

OLACEFS, Revistas y boletines. Disponibles en <https://olacefs.com/revistas-y-boletines/>

OLACEFS, Sitio web oficial [www.olacefs.com](http://www.olacefs.com)

Sullivan, Marguerite, “Una oficina de prensa responsable en la Era Digital”, Oficina de Programas de Información Internacional, Departamento de Estado de Estados Unidos de América, 2012.

UNESCO, Informe Mundial de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Hacia las sociedades del conocimiento. 2005. Disponible en <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000141908>