



XV Encuentros Técnicos OCEX 2023



LA ECONOMÍA DE LA ATENCIÓN EN EL CONTEXTO DE LOS OCEX.

El caso de la Sindicatura de Cuentas de las Islas Baleares

- MARCO NOMARTIVO
- COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
- ECONOMÍA DE LA ATENCIÓN
- MAPAS DE PÚBLICOS Y GRUPOS DE INTERÉS

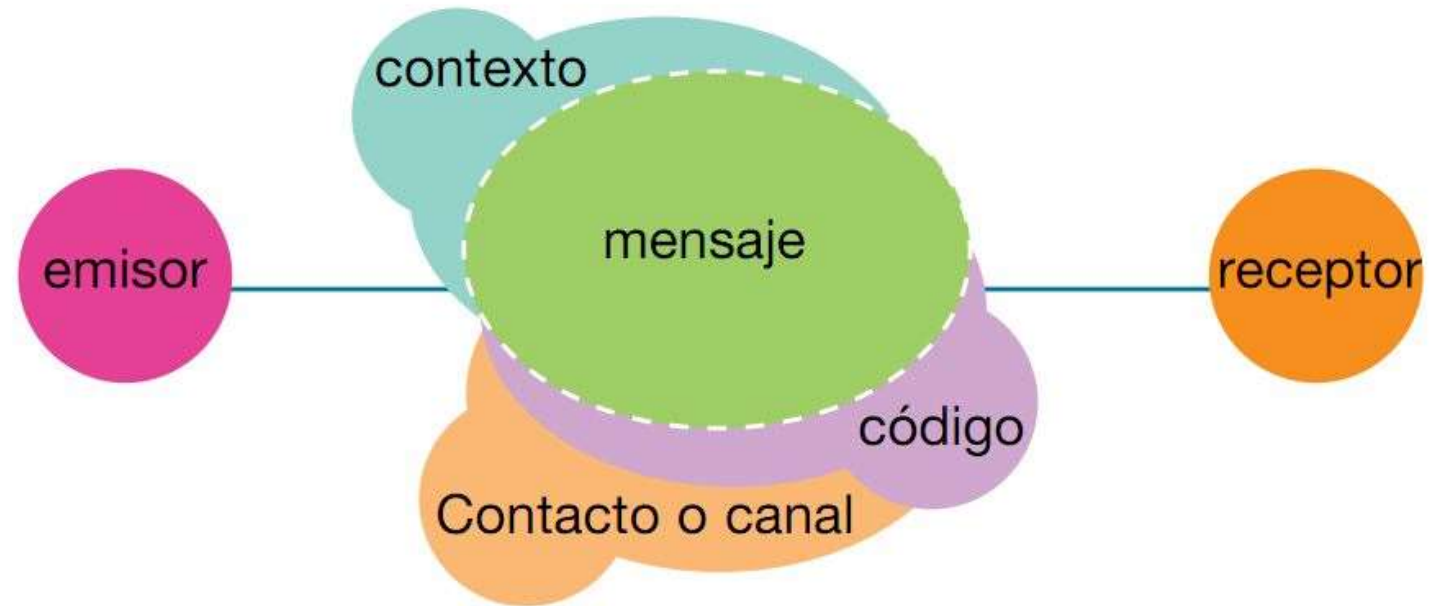
María Antonia García-Sastre
Eulalia Mas Espinosa
María Marquès Caldentey

MARCO NOMARTIVO

- **La Ley 4/2004**, de 2 de abril, de la **Sindicatura de Cuentas de las Islas Baleares**.
- **El Reglamento de régimen interior**.
- **la Ley 19/2013**, de 9 de diciembre, **de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno**, establece el deber genérico de transparencia de la actividad pública.
- **«Principios de Transparencia y Rendición de Cuentas» y «Buenas Prácticas Relacionadas con la Transparencia de las Entidades Fiscalizadoras Superiores»**, emitidos por INTOSAI.



LA COMUNICACIÓN



- La comunicación es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos. (Lamb, Hair y McDaniel, 2006).

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

- La comunicación institucional es un instrumento de gestión mediante el cual se armonizan de la forma más eficaz y eficiente posible todas las formas de comunicación interna y externa con el objetivo de crear una base favorable para las relaciones con los grupos de interés (Van Riel, 2003).



ECONOMIA DE LA ATENCIÓN

- La gran cantidad de información existente hace que la atención sea el recurso más escaso en el mundo de los negocios, más escaso que el talento o la tecnología.
- La creciente profusión de información en el ámbito productivo provoca una gradual falta de atención humana. A mayor información disponible, mayor la escasez y mayor el valor de nuestra atención.

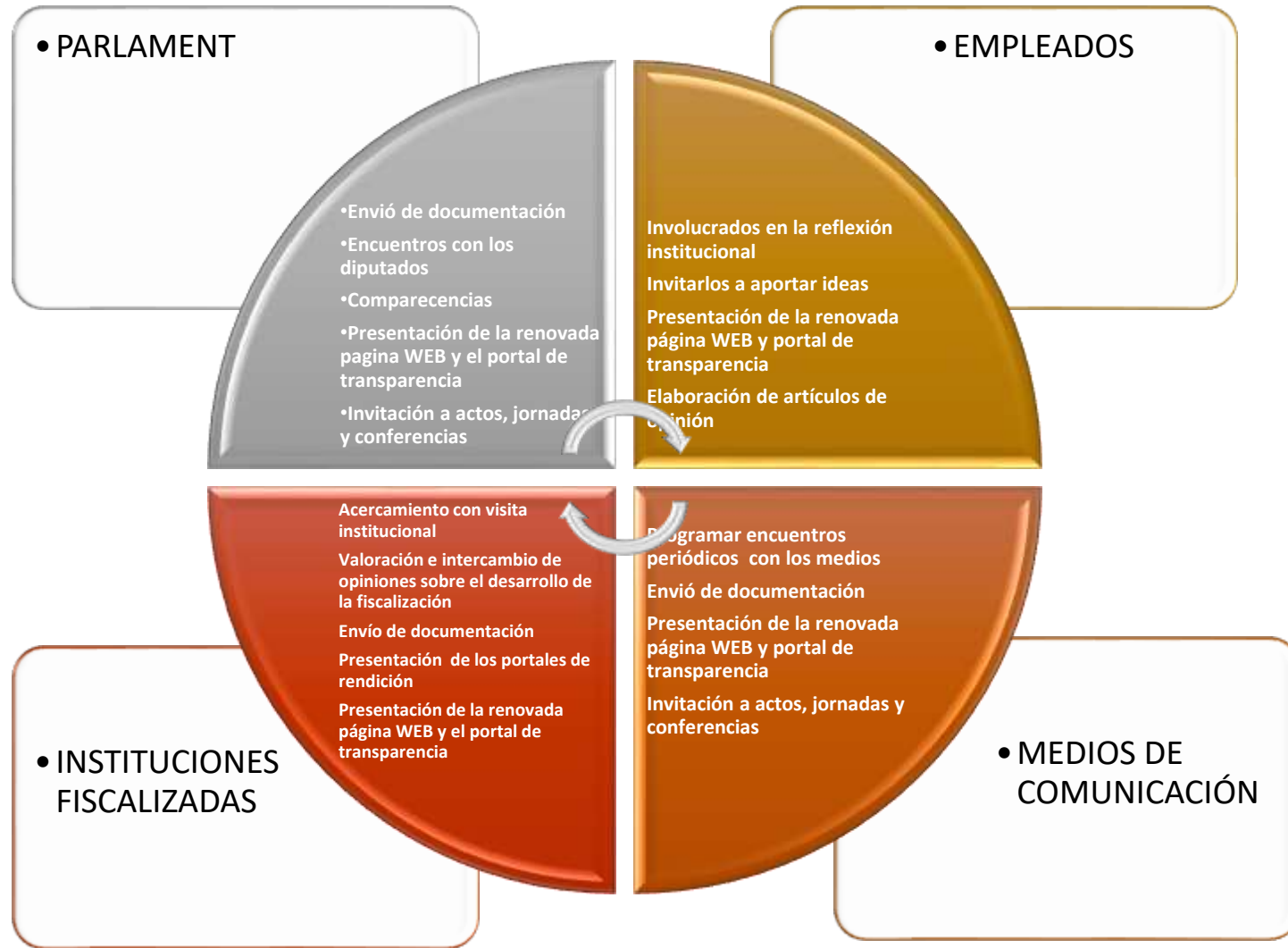


HACIA UNA COMUNICACIÓN ++ EFICIENTE++ EFECTIVA

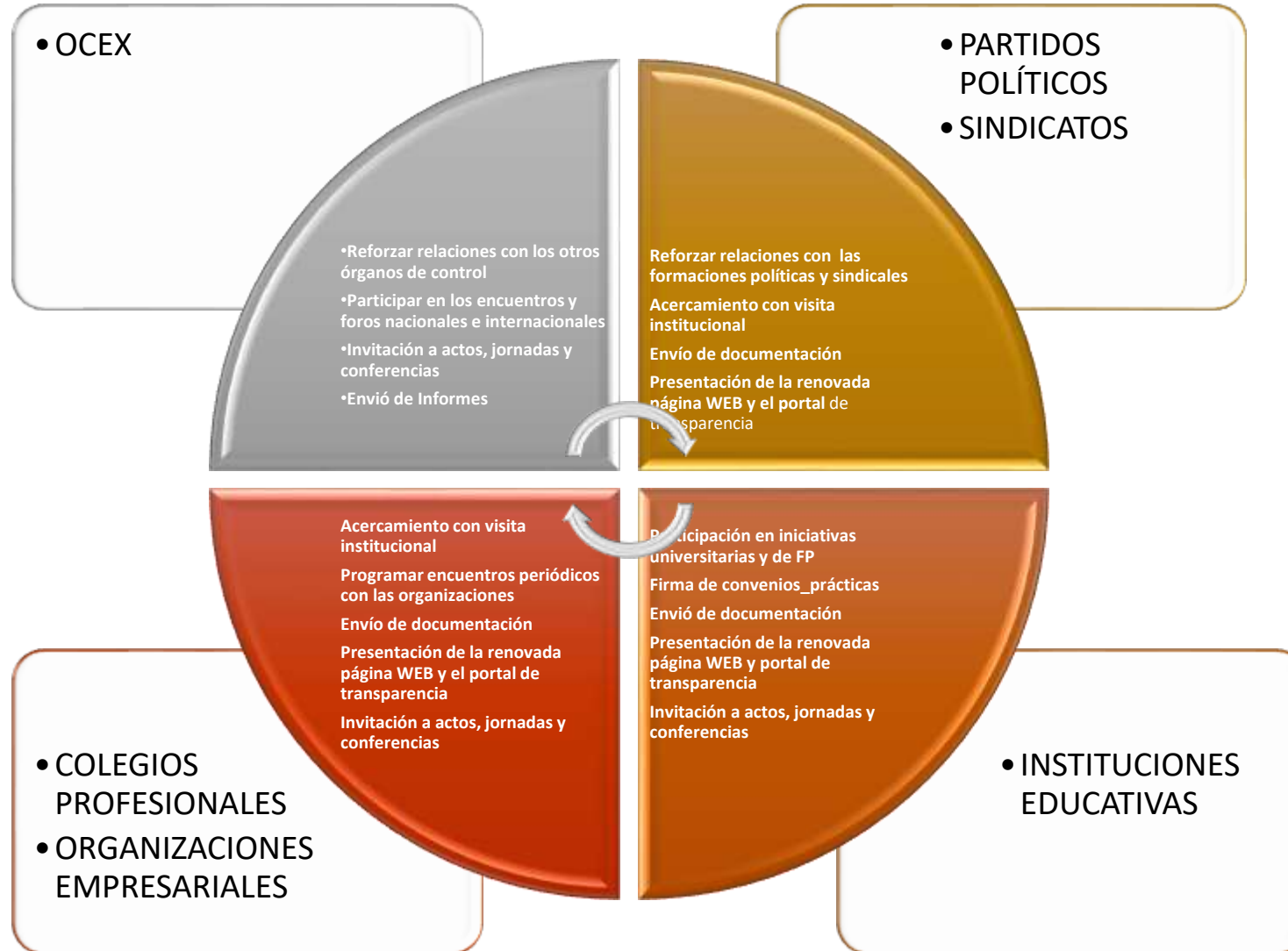
- ✓ Iniciativas dirigidas a conocer más y mejor al público objetivo.
- ✓ Monitorizar el posicionamiento reputacional de la institución.
- ✓ Generar una identidad e imagen corporativa más coherente con los valores de la institución.
- ✓ Producir contenidos atractivos y adaptados a los códigos específicos de los grupos de interés.
- ✓ Integrar conceptos de marketing público y relaciones públicas en la gestión de los OCEX.



MAPAS DE PÚBLICOS Y GRUPOS DE INTERES



MAPAS DE PUBLICOS Y GRUPOS DE INTERES



MUCHAS GRACIAS
POR SU ATENCIÓN
