
EURORAI

Estudio sobre la comunicación en las instituciones fiscalizadoras regionales europeas

1 INTRODUCCIÓN

Entre los principales objetivos de las Audit Institutions (AI) se encuentra garantizar la transparencia y la rendición de cuentas de las entidades del sector público. Pero, al mismo tiempo, las propias AIs, como entidades públicas, y por estar encargadas del control del resto del sector público, han de incidir en su propia transparencia y rendición de cuentas. De este modo, las AIs de todo el mundo han emprendido diversos esfuerzos para impulsar dinámicas de mayor apertura a la ciudadanía y mejores prácticas de transparencia y rendición de cuentas respecto de su actividad. En este sentido, con el fin de poner en marcha los mecanismos necesarios para llevar a cabo una correcta transparencia y garantizar la rendición de cuentas de los gobiernos, la Organización Internacional de las Entidades Fiscalizadoras Superiores (INTOSAI) ha puesto de manifiesto una serie de principios y requisitos para garantizar la integridad y calidad profesional de las AI y proporcionar una información fiable, imparcial, objetiva y revisada (INTOSAI, 1977 y 2007).

Para la formalización de estos principios la INTOSAI publicó una norma sobre los principios de transparencia y rendición de cuentas (ISSAI 20) (INTOSAI, 2009a) y un código

de buenas prácticas sobre transparencia (ISSAI 21) (INTOSAI, 2009b). Así, la ISSAI 20 establece los principios de transparencia y rendición de cuentas de las AI para ayudarles a ser líderes en prácticas de buen gobierno, mientras que la ISSAI 21 señala experiencias, obtenidas de la realidad de las AI, de buenas prácticas para cada uso de los principios de transparencia y rendición de cuentas recogidos en la ISSAI 20, con la finalidad última de convertir dichas experiencias en estándares a alcanzar, y al mismo tiempo, favorecer un proceso de benchmarking que lleve al buen gobierno de las AI.

En esta línea, desde EURORAI se ha considerado de interés analizar cuáles son las estrategias de comunicación que están adoptando sus miembros y cómo se organiza dicha comunicación, tanto interna como externamente. Y con este objetivo se ha indagado a través de una encuesta sobre el uso y valoración que los responsables de las AIs regionales europeas (RAIs) realizan sobre la comunicación de sus instituciones, observando, entre otras cuestiones, la organización institucional sobre comunicación, los medios utilizados, el nivel de participación de los distintos niveles de la institución o el grado de formalización de los planes de comunicación.

2 METODOLOGÍA

Para la realización de este estudio se diseñó una encuesta web que fue distribuida por EURORAI entre todos sus asociados. La encuesta fue alojada en el servidor de una de las plataformas de encuestas web más solventes a nivel mundial, Qualtrics, y estuvo a disposición del público objetivo entre el 11 de junio y el 11 de noviembre de 2018. La composición final de la encuesta puede consultarse en el Anexo 1.

El público objetivo de la encuesta fueron los gestores y personal directivo de las AIs.

La encuesta fue finalmente respondida por 58 responsables de entre los 109 entre los que se distribuyó, lo que supone una tasa de respuesta del 53%, y un error muestral final del 8,9%

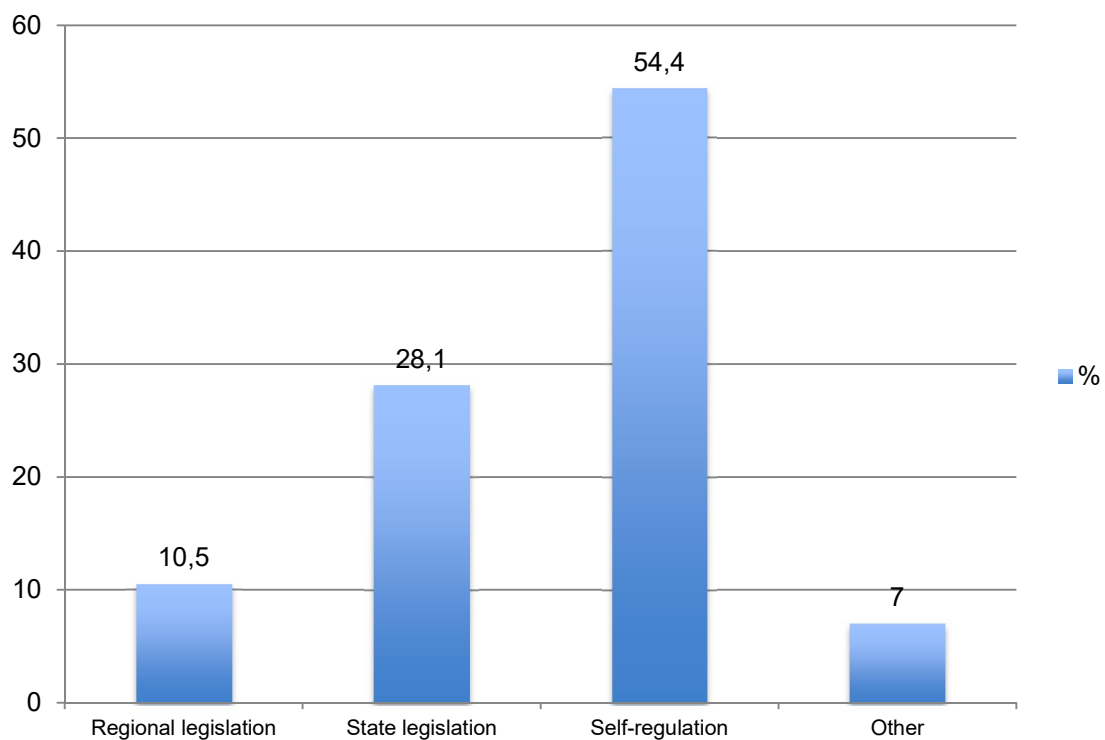
3 RESULTADOS

El cuestionario está dividido en dos apartados. En los epígrafes que siguen se detallan los resultados obtenidos en cada uno de ellos. Los resultados globales de la encuesta están recogidos en las tablas del Anexo 2.

3.1 Organización de la comunicación de la institución

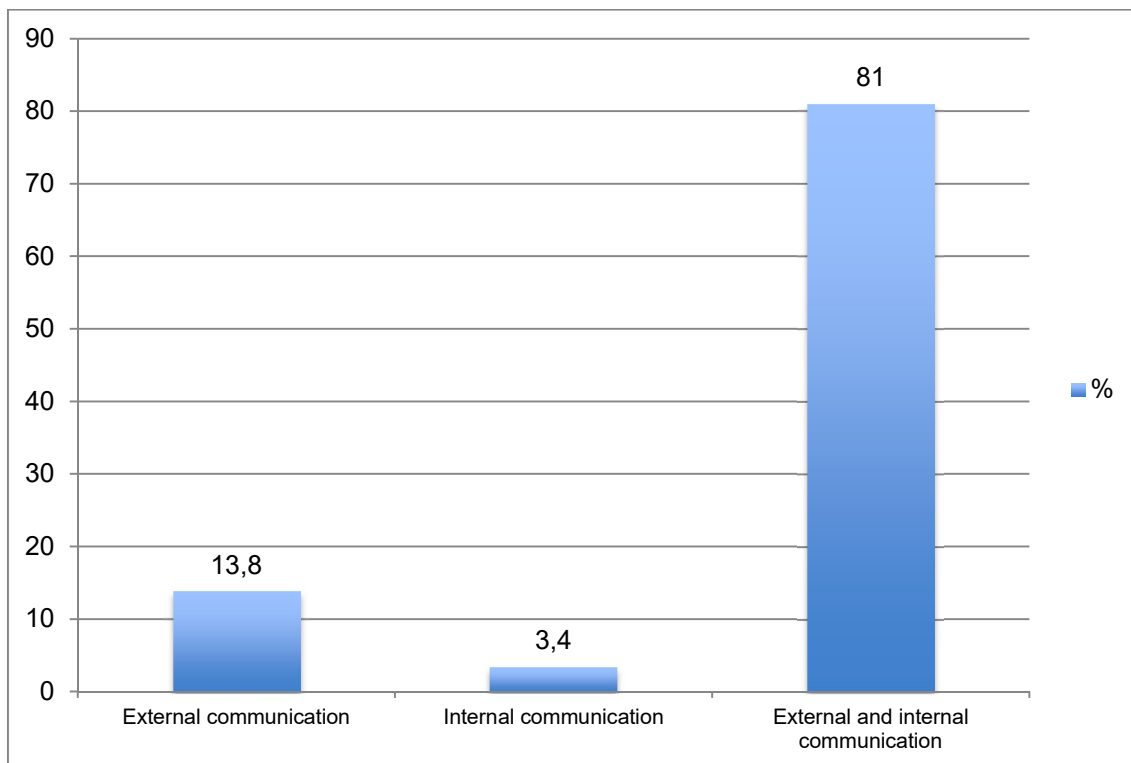
Para más de la mitad de las RAIs (54,45%), la estrategia de comunicación es una auto-imposición. No obstante, casi un tercio declaran que es consecuencia de alguna regulación de carácter estatal.

Figura 1: Motivación de la estrategia de comunicación



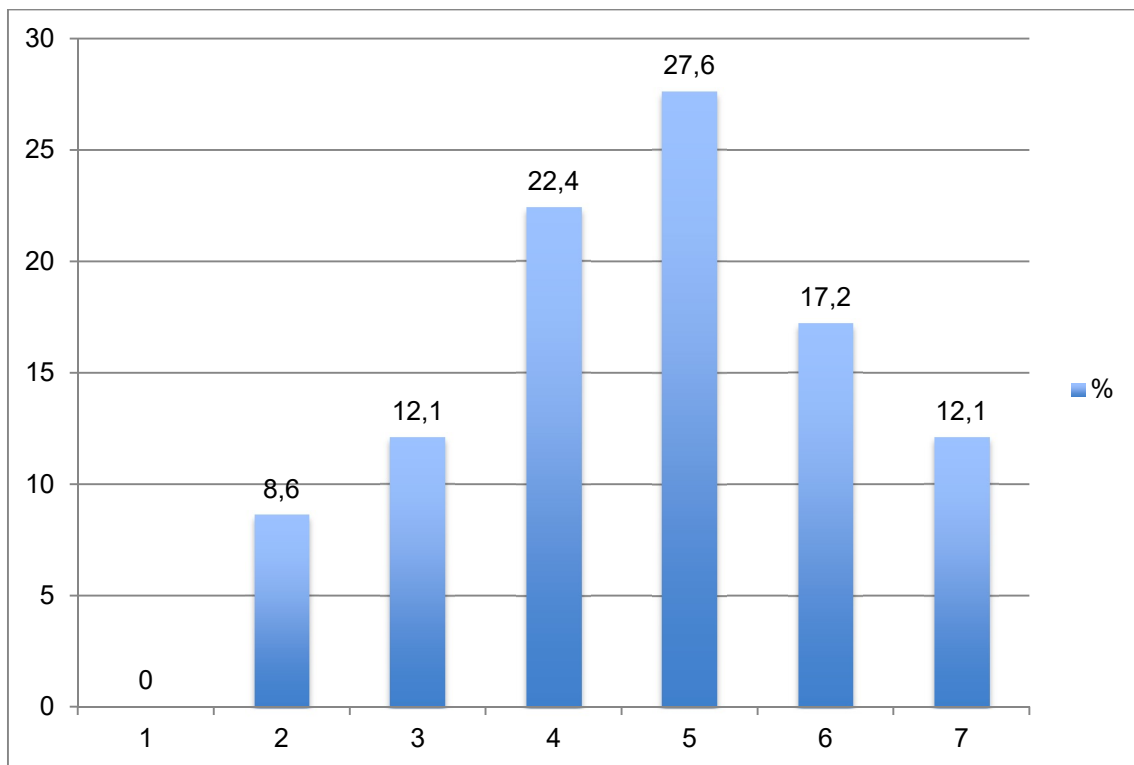
La estructura mayoritariamente predominante en la estrategia de comunicación supone una combinación externa-interna, con más del 80% de los casos. Organismos que solo tengan una comunicación de carácter interno apenas llegan al 4%.

Figura 2: Composición de la estrategia de comunicación



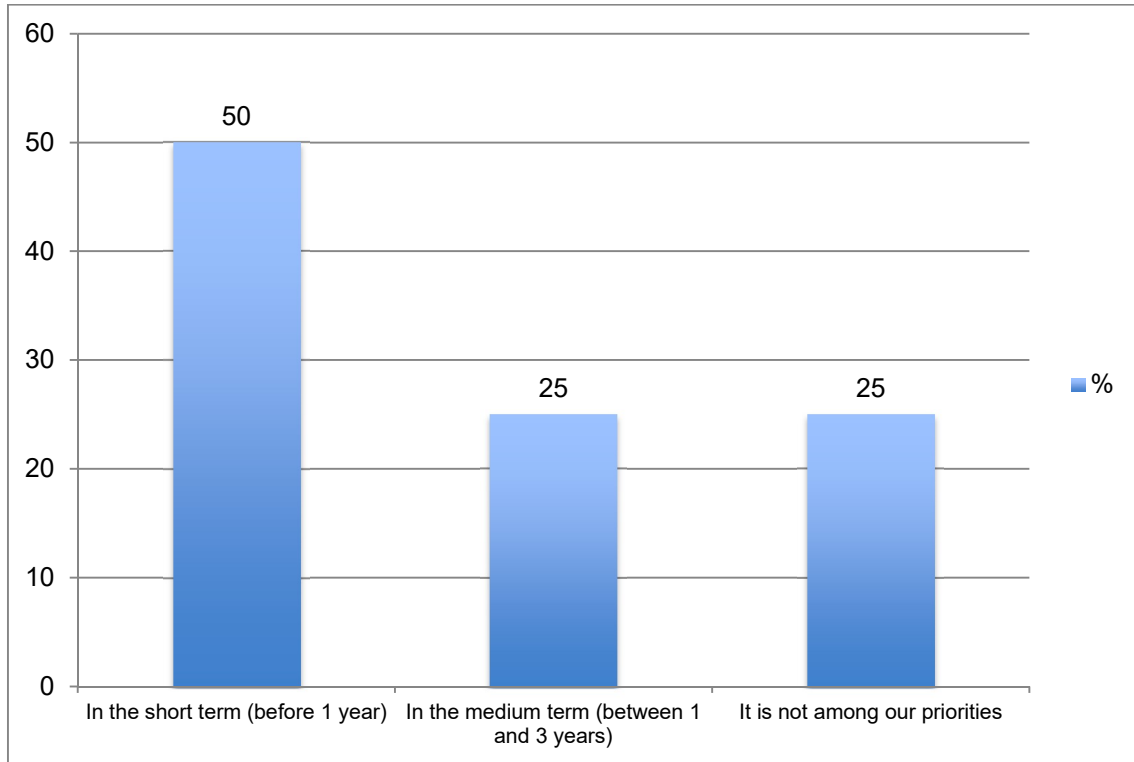
En opinión de los encuestados (Figura 3), el grado de formalización del sistema de comunicación no es muy elevado, alcanzando una media de 4,7. Además, casi un 20% de las RAIs consideran que está escasamente formalizado, mientras que otro 30% opina que su sistema está bastante formalizado.

Figura 3: Grado de formalización del sistema de comunicación



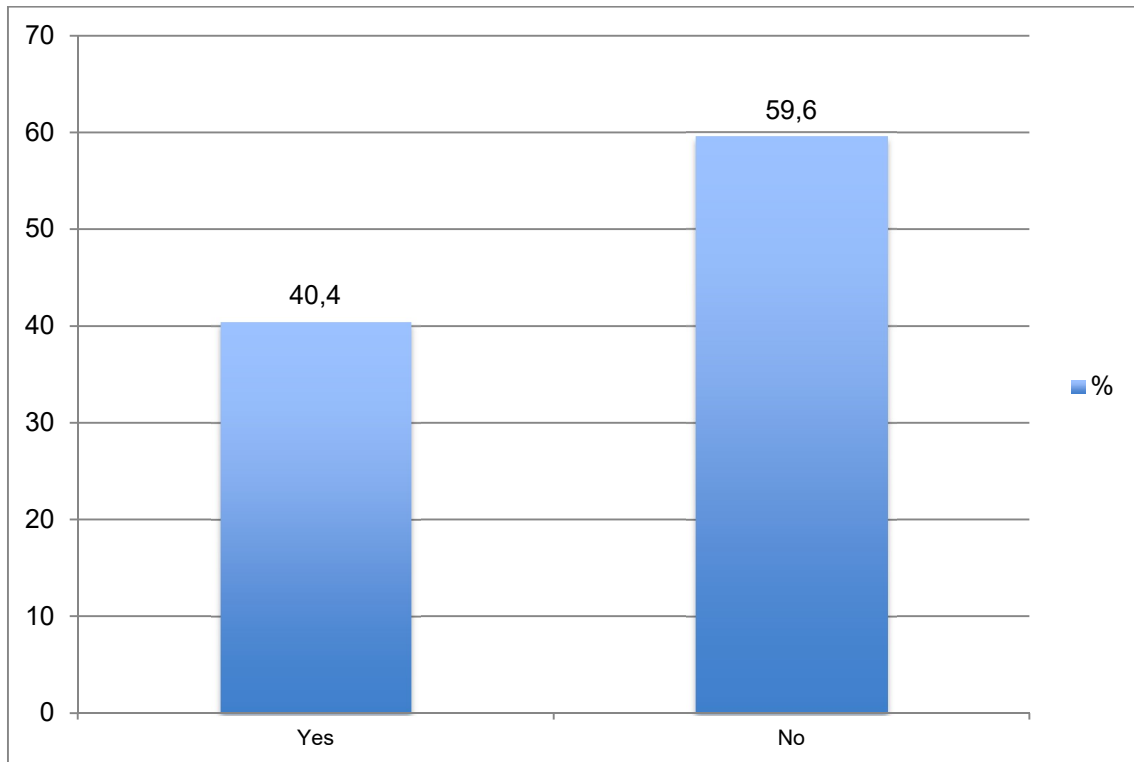
Si bien sólo 4 RAIs manifiestan que no tienen un sistema de comunicación formalizado, sí que existe una concienciación en abordar el tema de la formalización en el corto plazo (Figura 4).

Figura 4: Horizonte previsto para la formalización del sistema de comunicación



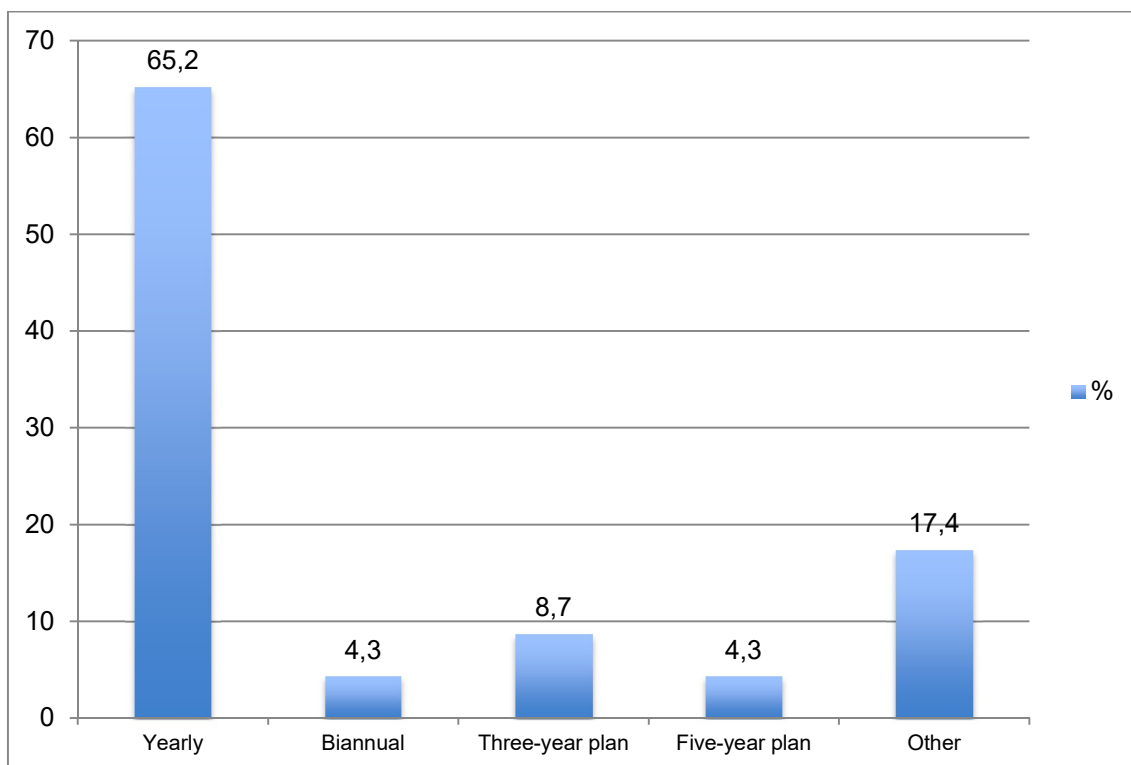
La instrumentalización del sistema de comunicación a través de un plan específico es algo que manifiestan tener un 40% de las instituciones. El resto considera que su sistema de comunicación se basa en mecanismos más informales.

Figura 5: Existencia de una planificación de comunicación formalizada



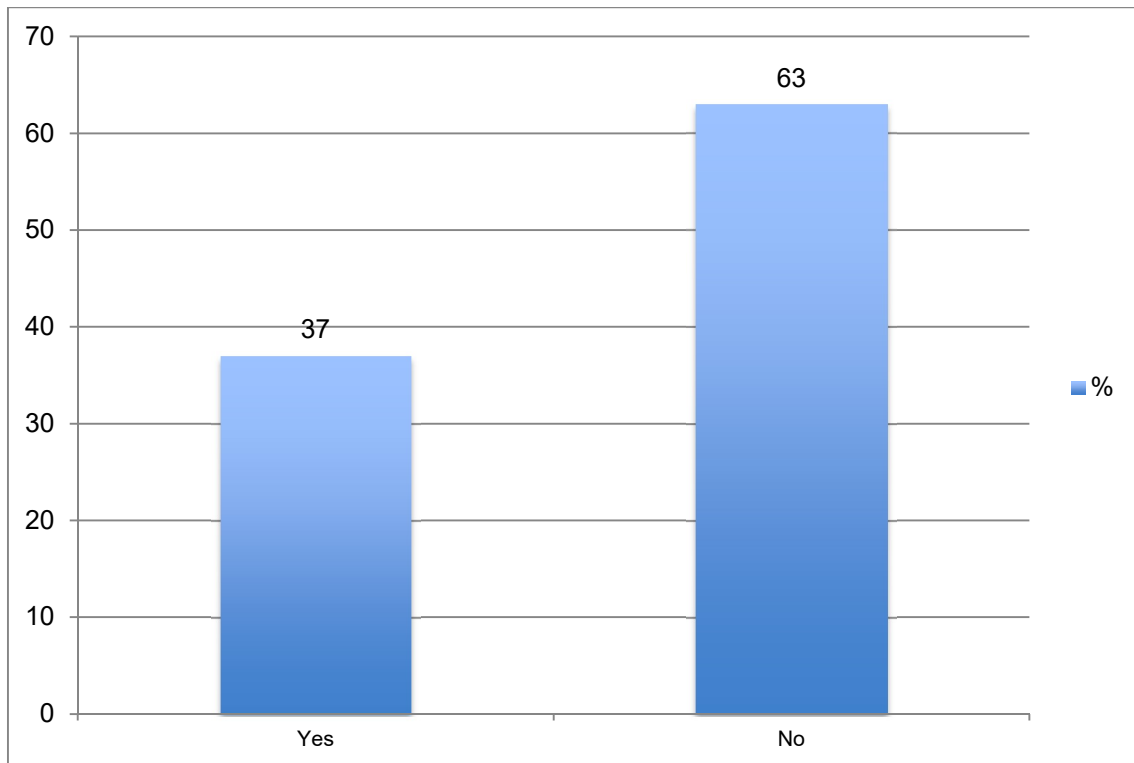
Entre las RAIs que opinan que tienen un plan formalizado, casi dos tercios lo elaboran con una base anual. Además, otro 10% manifiesta que su plan es de carácter trianual.

Figura 6: Horizonte temporal del plan de comunicación



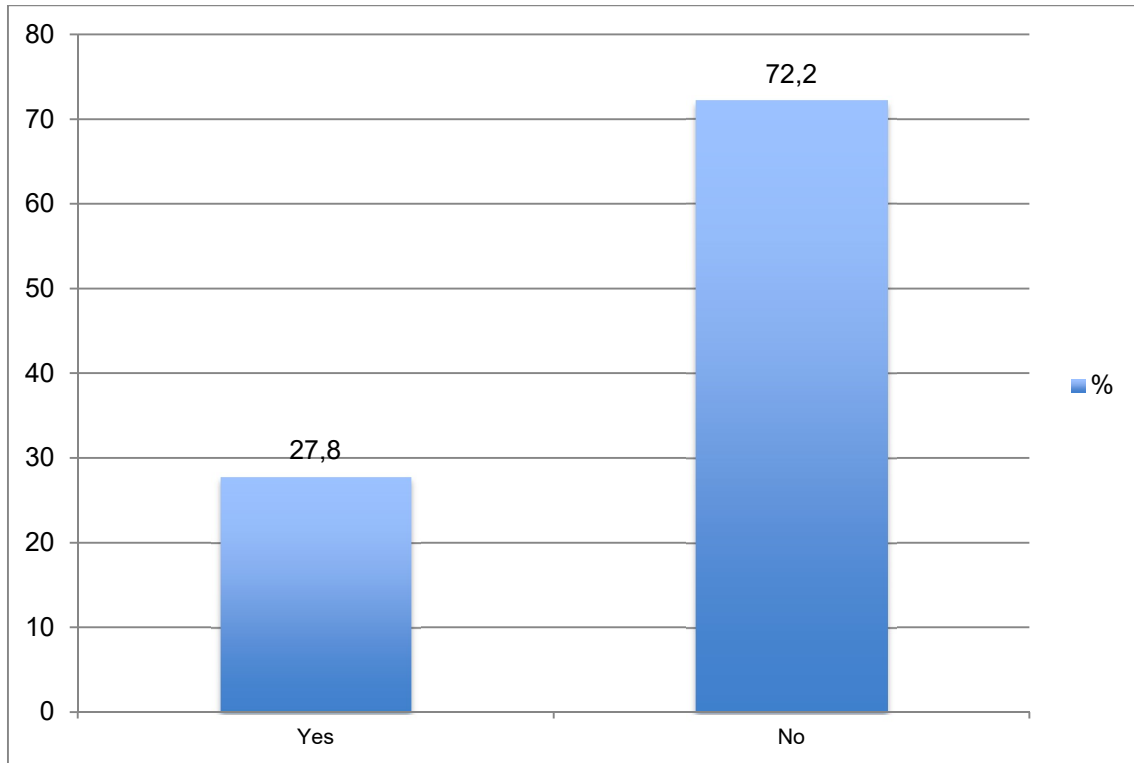
Como muestra la Figura 7, casi dos tercios de las RAIs manifiestan que no disponen de mecanismos de control específicos para evaluar el grado de cumplimiento de sus objetivos de comunicación, lo que supone un inconveniente importante en aras a introducir mejoras/correcciones en el futuro respecto a esta actividad de vital importancia en este tipo de instituciones.

Figura 7: Existencia de mecanismos de control del cumplimiento del plan de comunicación



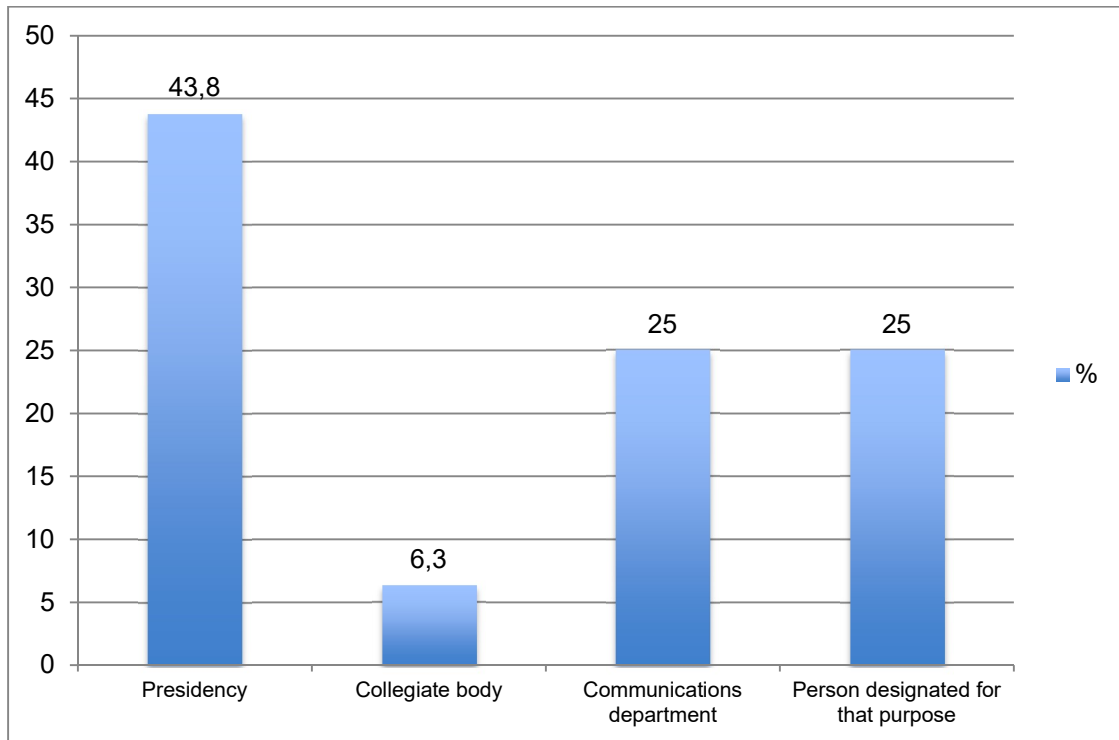
Lógicamente, al no disponer de un sistema de control desarrollado, tampoco se ha desarrollado un protocolo de medidas de actuación tendentes a corregir las posibles desviaciones que se podrían producir entre los resultados conseguidos y los objetivos planteados. En este sentido, más del 70% de las instituciones manifiesta no tener preparado un plan de contingencia para estas hipotéticas situaciones.

Figura 8: Existencia de protocolo de medidas correctivas



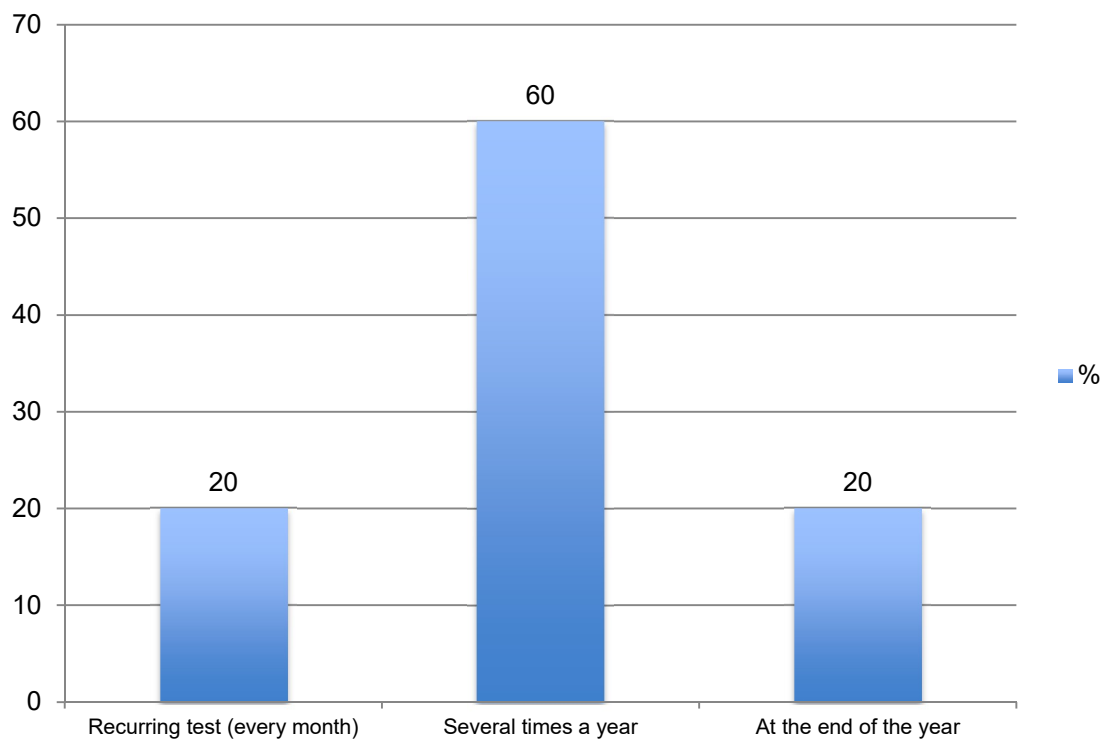
En el caso de existir mecanismos correctores a las desviaciones establecidas en los planes, mayoritariamente, con casi un 50% de los casos, la responsabilidad recae directamente sobre la presidencia.

Figura 9: Responsabilidad de implementación de medidas correctoras



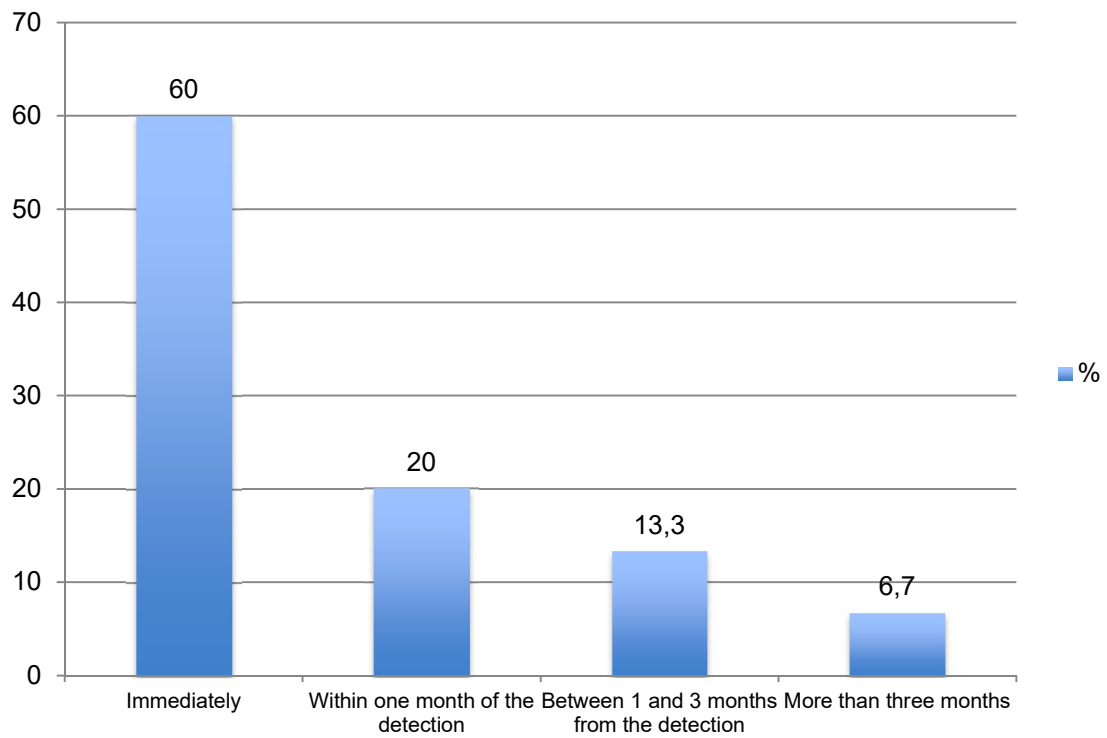
Cuando se implementan mecanismos de control, lo normal es realizar varios controles periódicos al cabo del año. Así al menos lo expresa un 60% de las instituciones que tienen dichos controles habilitados.

Figura 10: Periodicidad del control



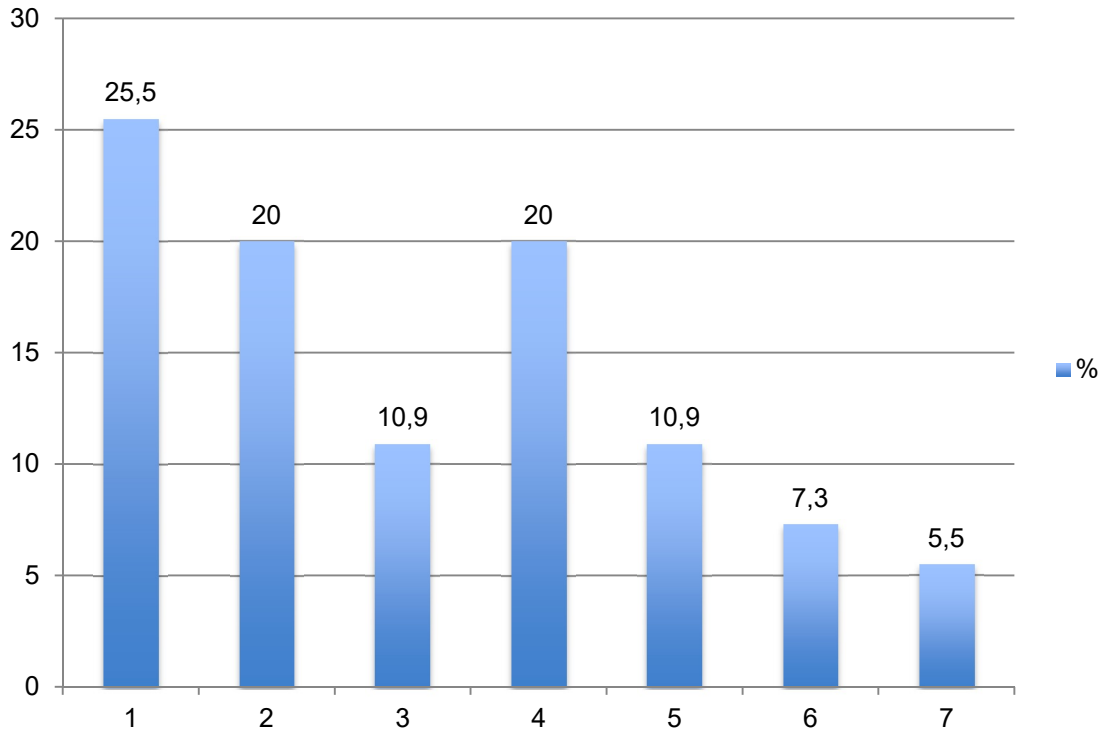
Existe una cierta celeridad en poner en práctica medidas correctoras en cuanto se detectan desviaciones. En la Figura 11 observamos cómo el 60% de las instituciones lo hace inmediatamente y tan solo un 7% manifiesta que tarda en corregir las desviaciones más de tres meses.

Figura 11: Tiempo medio para poner en práctica acciones correctoras



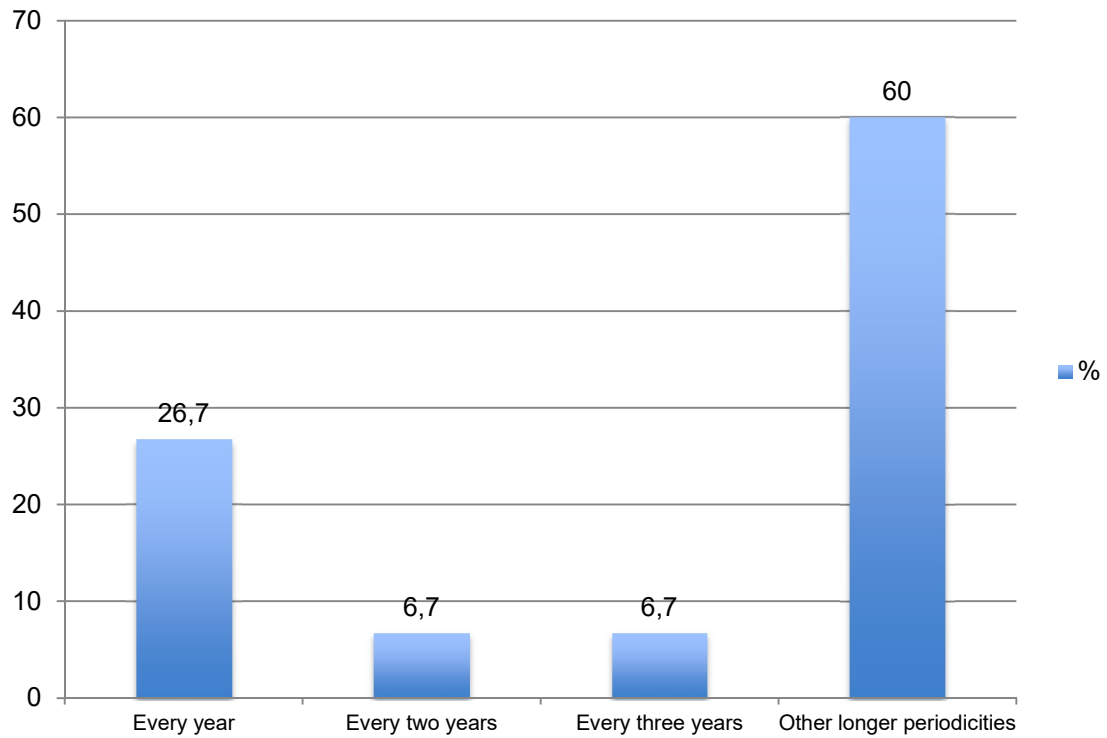
Claramente se detectan carencias en lo que a la existencia de un protocolo de actuación para situaciones de crisis se refiere. La puntuación media cae sensiblemente por debajo del punto intermedio (media de 3,15). Casi un 50% de las instituciones no tiene nada o prácticamente nada en este sentido. Tan solo algo más de un 12% tienen dicho protocolo relativamente bien previsto.

Figura 12: Protocolo de comunicación para situaciones de crisis



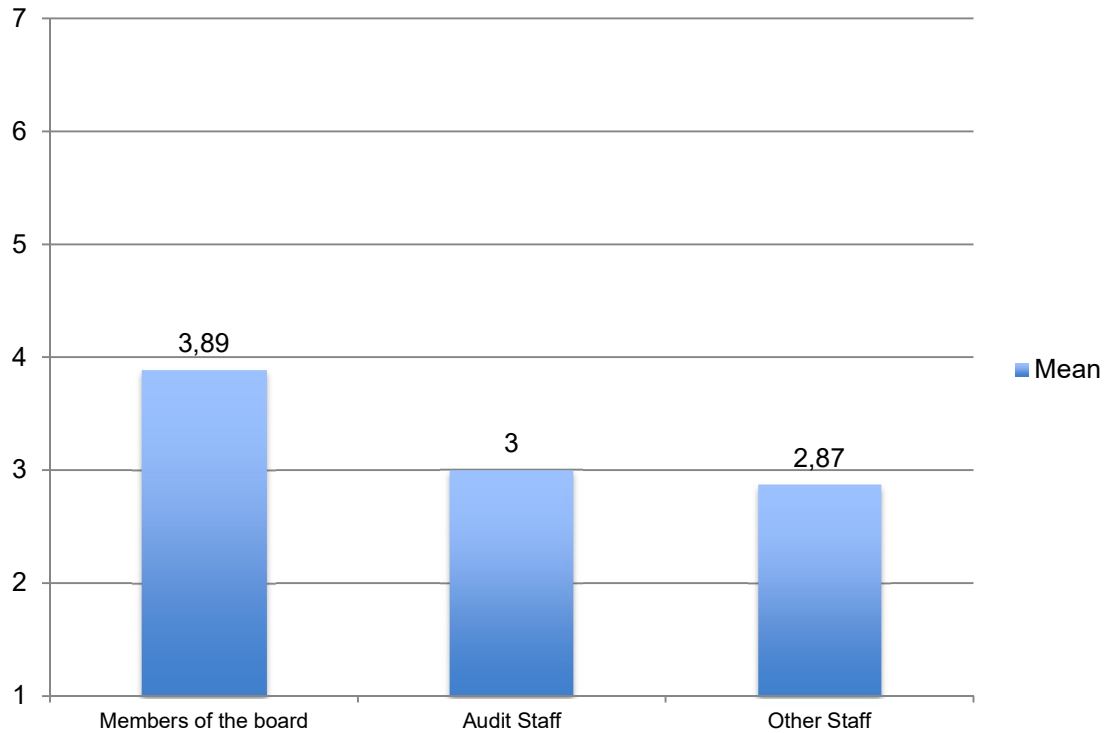
Entre las pocas instituciones que tienen el protocolo más o menos formalizado, un 60% estima que no lo actualiza muy a menudo, siempre con una periodicidad por encima de los tres años.

Figura 13: Actualización del protocolo de comunicación para situaciones de crisis



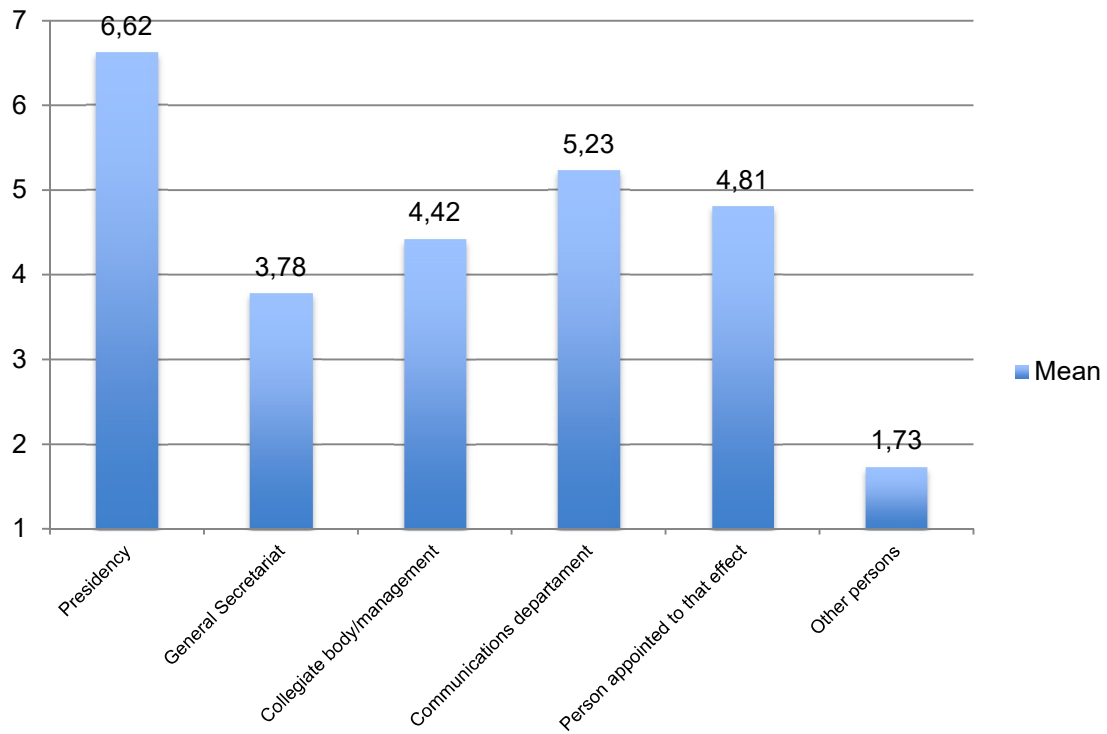
La formación recibida por las diferentes unidades de la institución en materia de comunicación es muy limitada. Tan solo los miembros del equipo directivo reciben una formación intermedia, y probablemente insuficiente en este sentido. Mucho peor es para el resto del personal de la institución, por lo que hay mucho margen de mejora en este sentido.

Figura 14: Formación en materia de comunicación



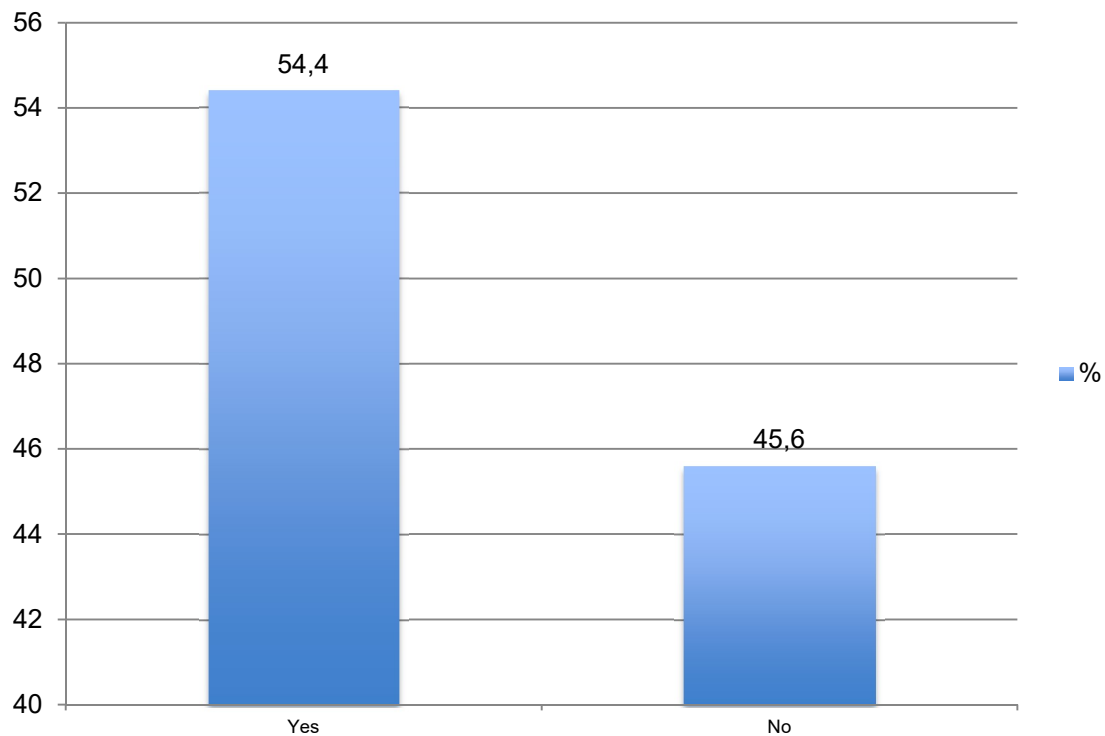
La responsabilidad de la comunicación de la RAI es claramente de la presidencia. No obstante, en caso de existir, el departamento de comunicación tiene también un papel destacado, si bien algo lejos de la importancia que parece tener la presidencia.

Figura 15: Responsabilidad del plan de comunicación



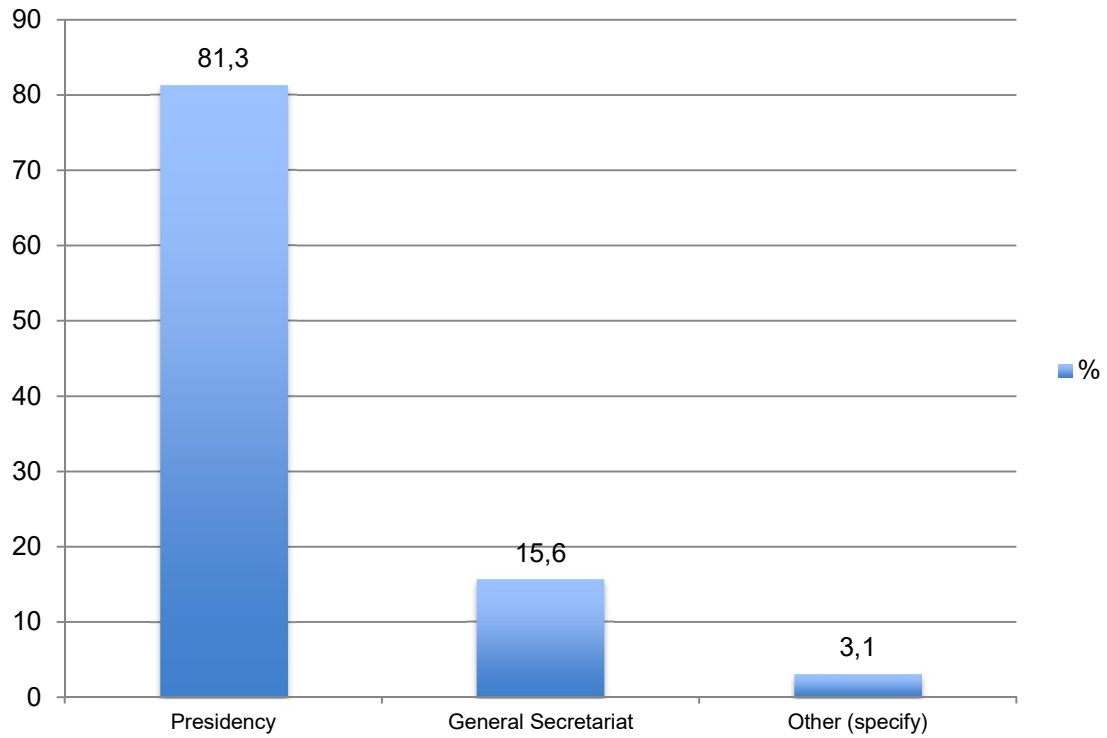
Es destacable el hecho de que algo más de la mitad de las RAIs tenga un departamento específico de comunicación, lo cual es ilustrativo de la importancia que se le concede desde este tipo de instituciones a la difusión de la información sobre su labor.

Figura 16: Existencia de departamento de comunicación



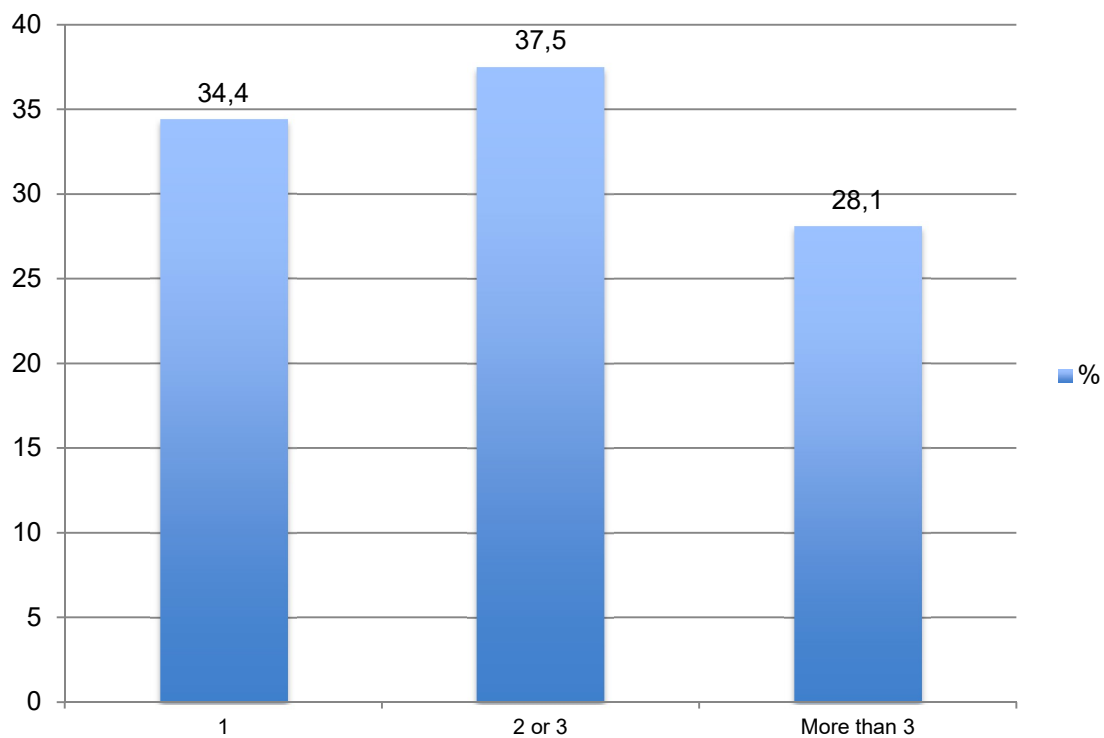
Casi en su totalidad (más del 80% de los casos), el departamento depende directamente de presidencia.

Figura 17: Dependencia del departamento de comunicación



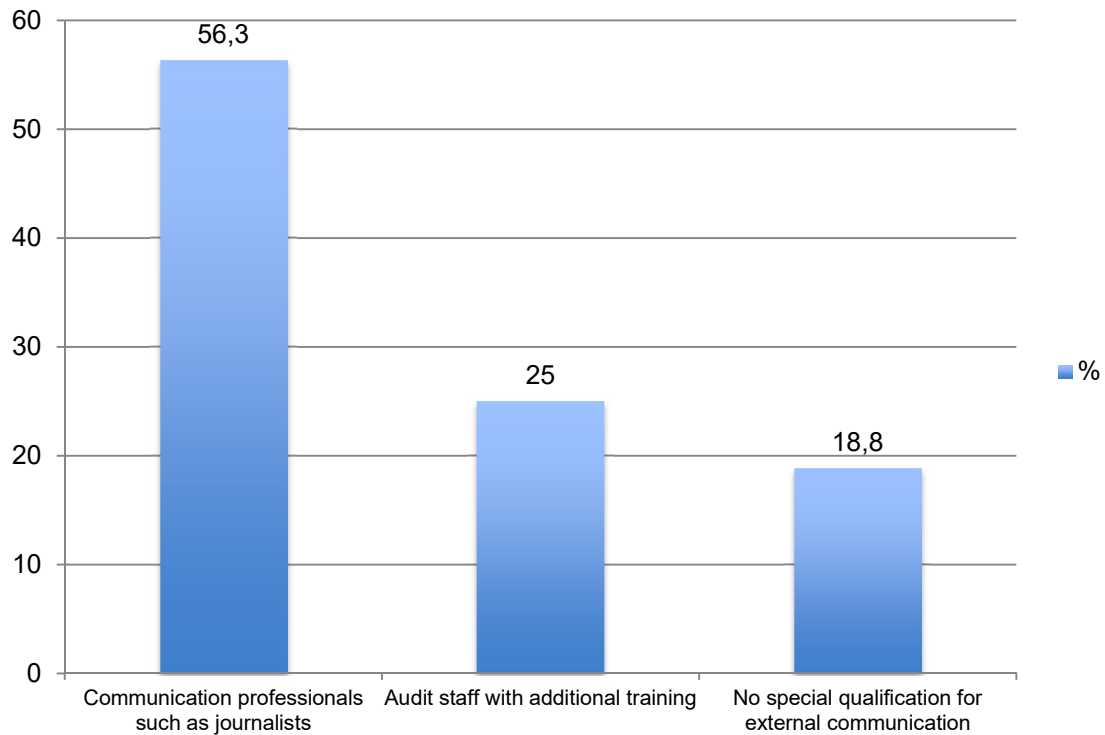
El departamento de comunicación no suele contar con muchos efectivos. Tan solo un 28% de las instituciones consultadas, que disponen de tal departamento, manifiestan que cuentan con más de tres empleados en el mismo.

Figura 18: Personal del departamento de comunicación



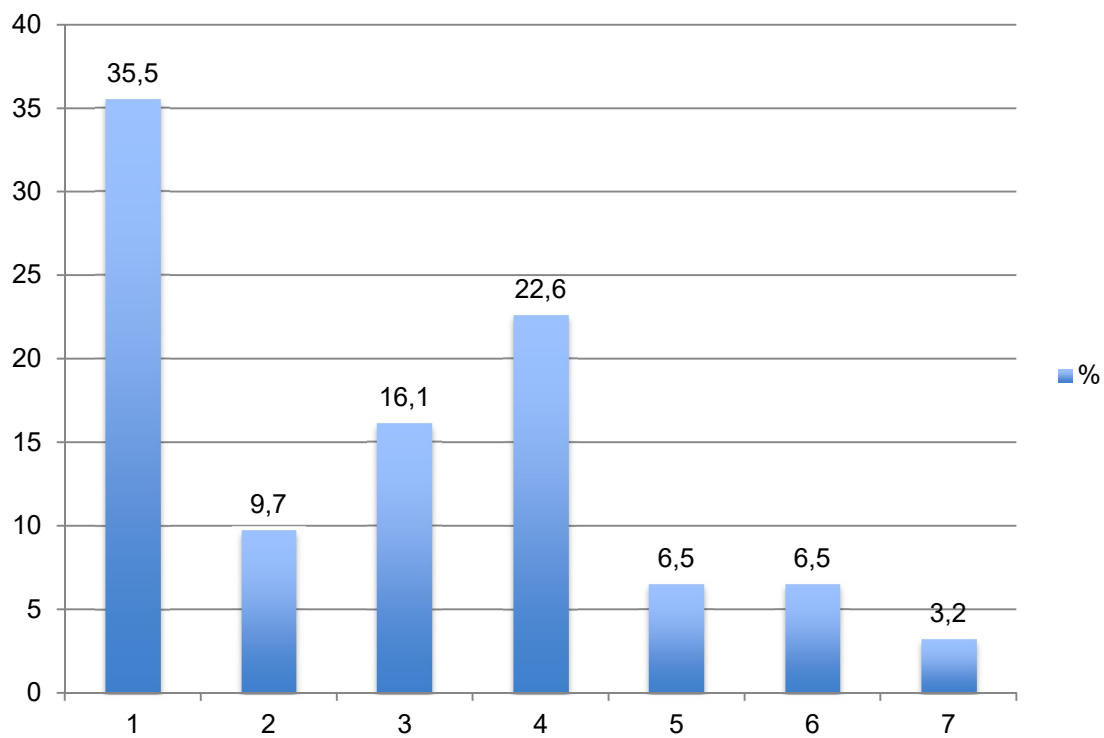
El perfil más habitual de los trabajadores del departamento de comunicación tiene que ver con profesionales de la comunicación tales como periodistas. No obstante, existe un porcentaje amplio de departamentos integrados por personal formado ad hoc, o directamente sin cualificación especial en materia de comunicación, por lo que se advierte posibilidad de mejora en este sentido.

Figura 19: Cualificación del personal de comunicación



La mayoría de las RAIs no acuden a asesoramiento externo en materia de comunicación para cumplir con esta función. La media es muy baja (2,87), lo cual es indicativo de que es una actividad que fundamentalmente se gestiona a nivel interno.

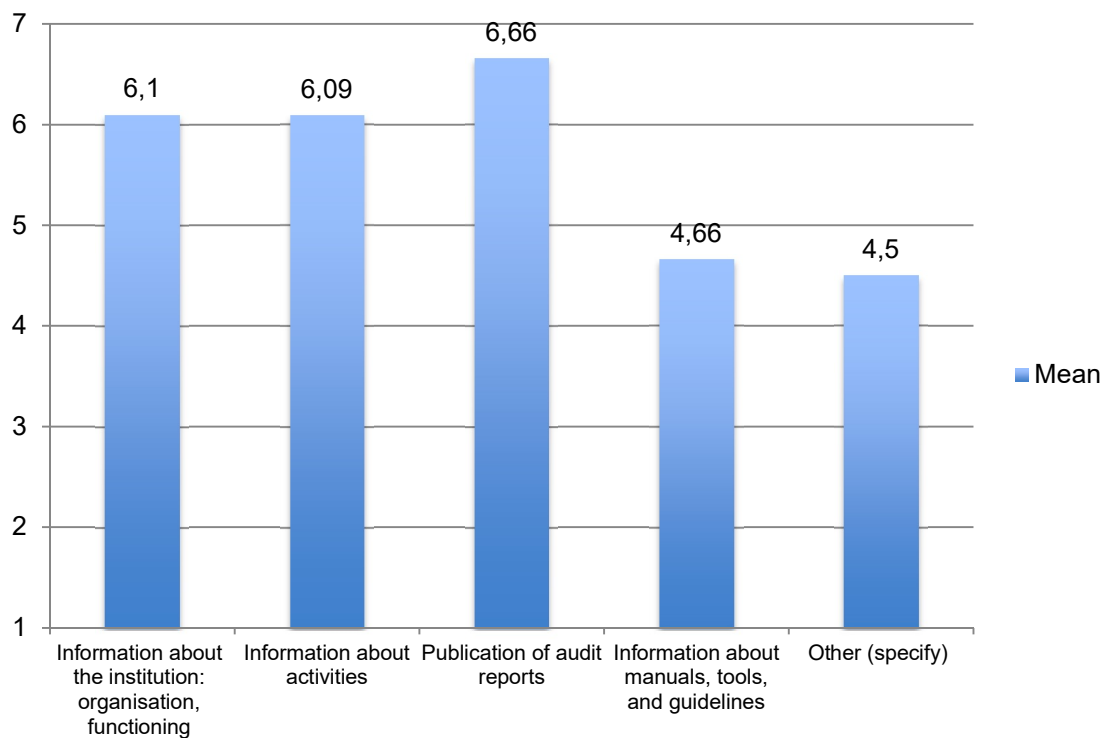
Figura 20: Asesoramiento externo en materia de comunicación



3.2 Gestión de la comunicación externa

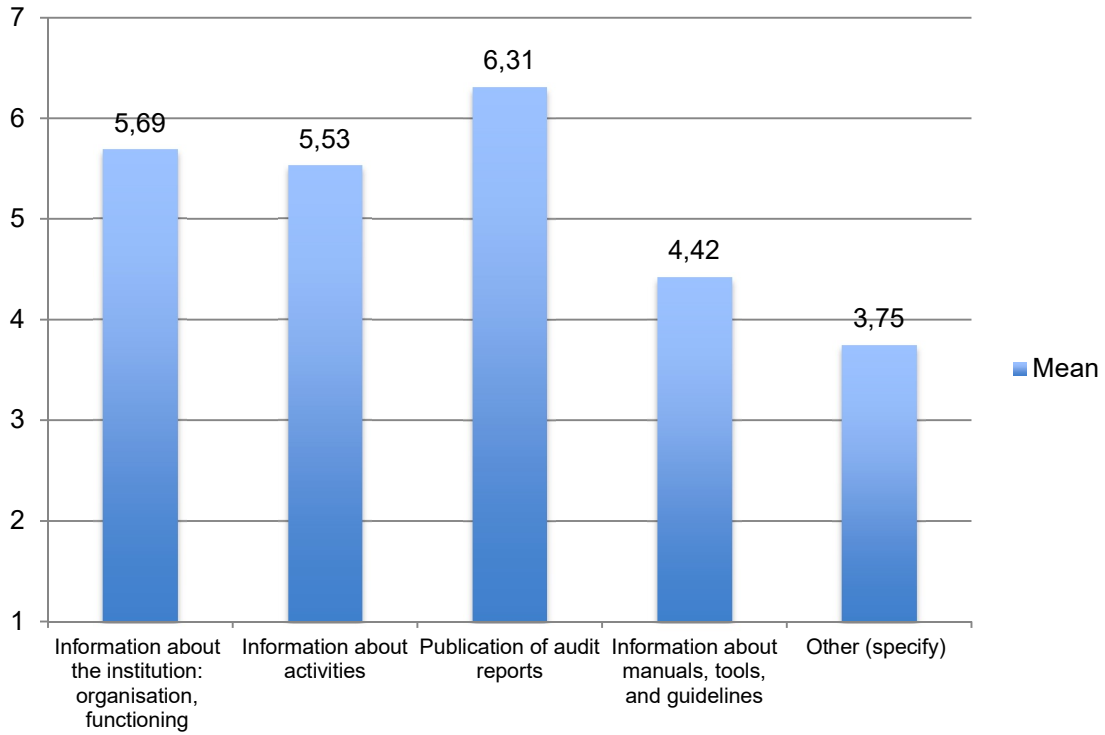
Dentro de las diferentes funciones de comunicación, la que se considera claramente más importante es la relativa a la publicación de los informes de auditoría. Si bien la difusión de información sobre la institución y las diferentes actividades que se realizan también se consideran muy importantes (puntuaciones por encima de 6 sobre 7).

Figura 21: Importancia de las actividades de comunicación



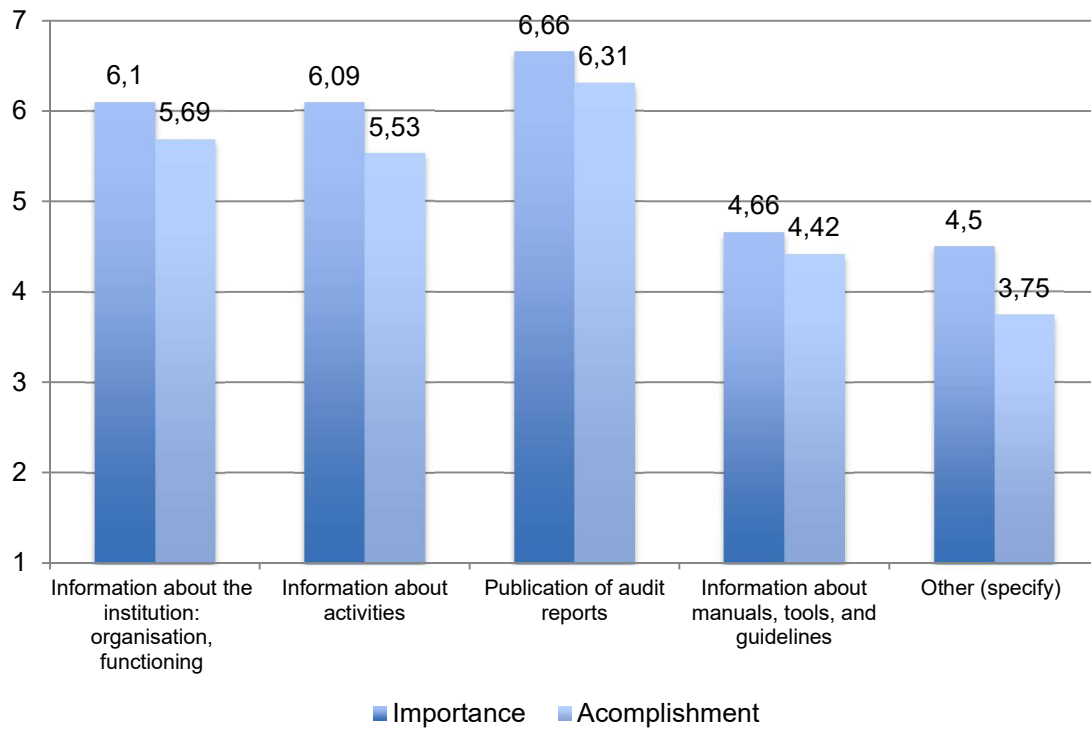
En general, se está muy satisfecho en relación a la publicación de los informes de auditoría, si bien se considera que hay campo de mejora en lo relativo a la información que se difunde en relación a manuales, herramientas y otras guías.

Figura 22: Adecuación de las actividades de comunicación



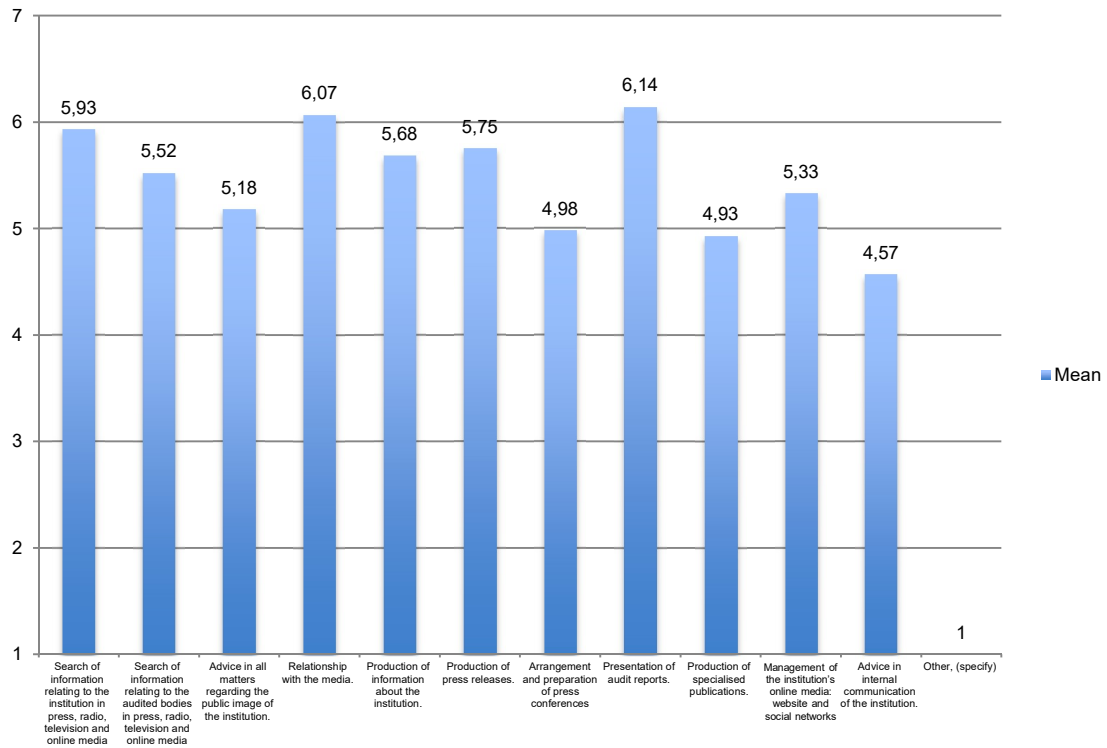
En cualquier caso, al comparar la importancia asignada y la valoración de las actuaciones de las RAIs, observamos que en todos los casos existe margen de mejora en las distintas actividades de comunicación.

Figura 23: Importancia/adección



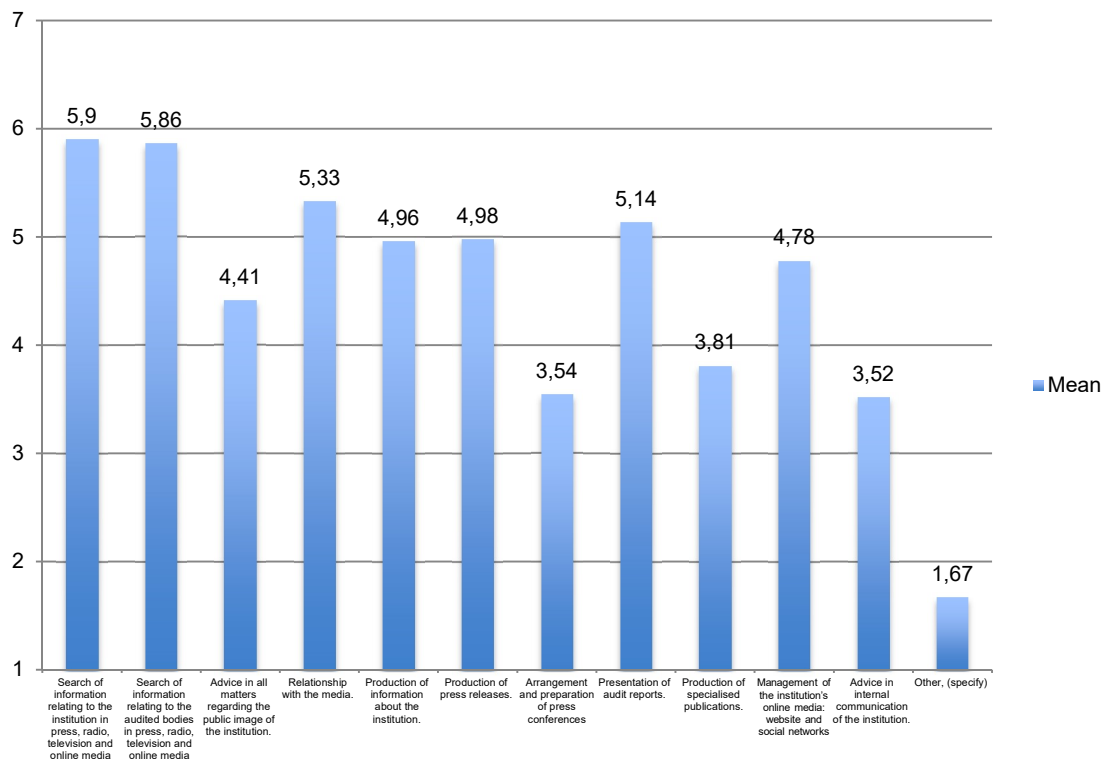
Las actividades más importantes, a juicio de las instituciones encuestadas, tienen que ver con las relaciones con los medios y la presentación de los informes de auditoría. Algo por debajo queda la búsqueda de información relativa a la institución en los diferentes medios de comunicación.

Figura 24: Importancia de las actividades de comunicación



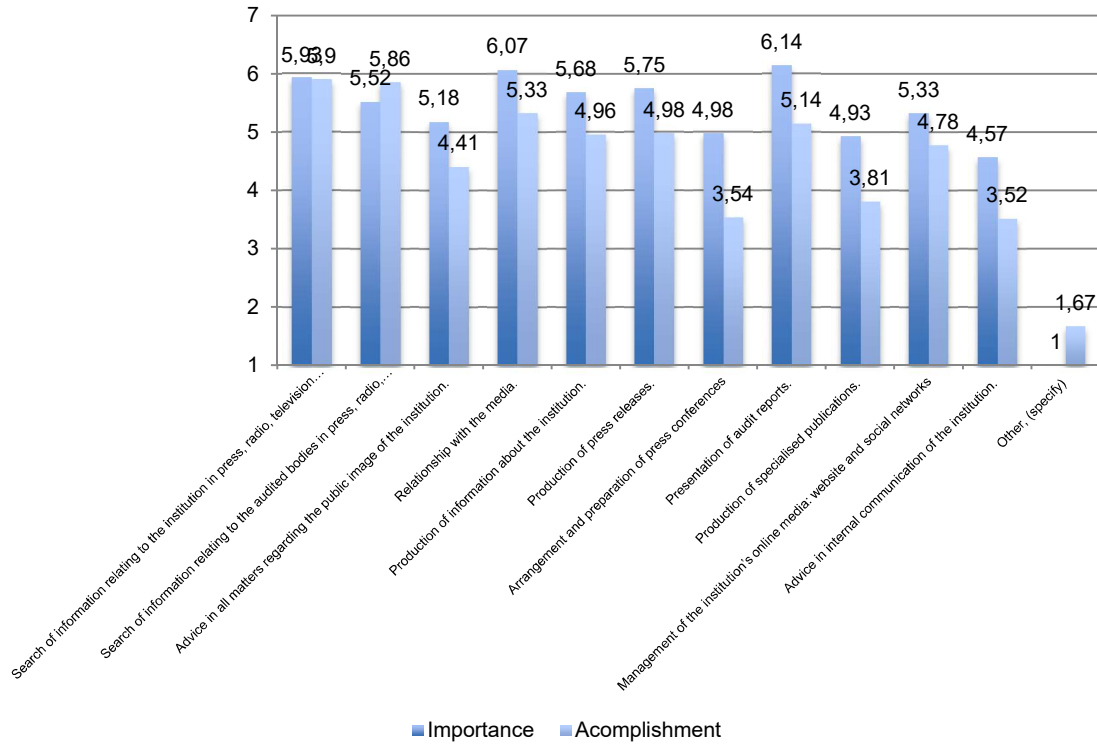
Las RAIs valoran positivamente su actuación en lo que se refiere a búsqueda de información en los medios, tanto en lo referente a la institución como a los medios auditados. No obstante, observando la Figura 25 podemos apuntar a que las principales carencias las relacionan con los acuerdos para la preparación de las conferencias de prensa, la producción de material especializado, y los consejos sobre la comunicación interna de la institución.

Figura 25: Desempeño de las actividades de comunicación



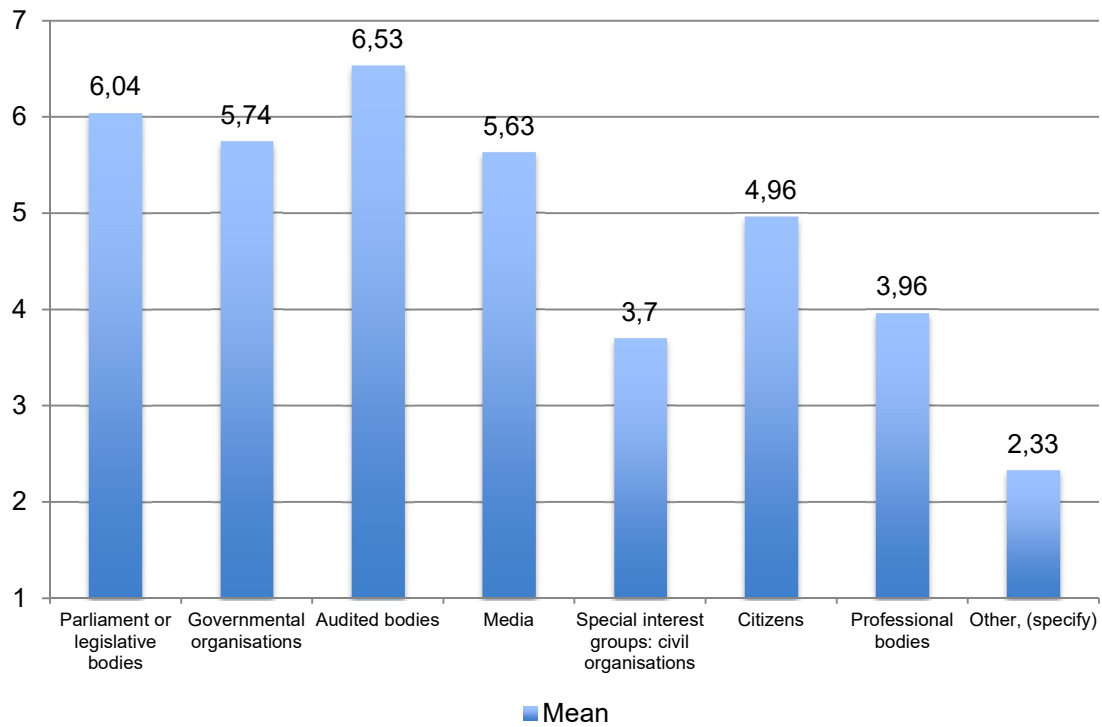
Precisamente, las principales lagunas entre importancia y adecuación, y por tanto, donde hay más margen de mejora, se producen en la presentación de los informes de auditoría, los acuerdos para la preparación de las ruedas de prensa, y los consejos sobre las comunicaciones internas de la institución.

Figura 26: Importancia/Adecuación



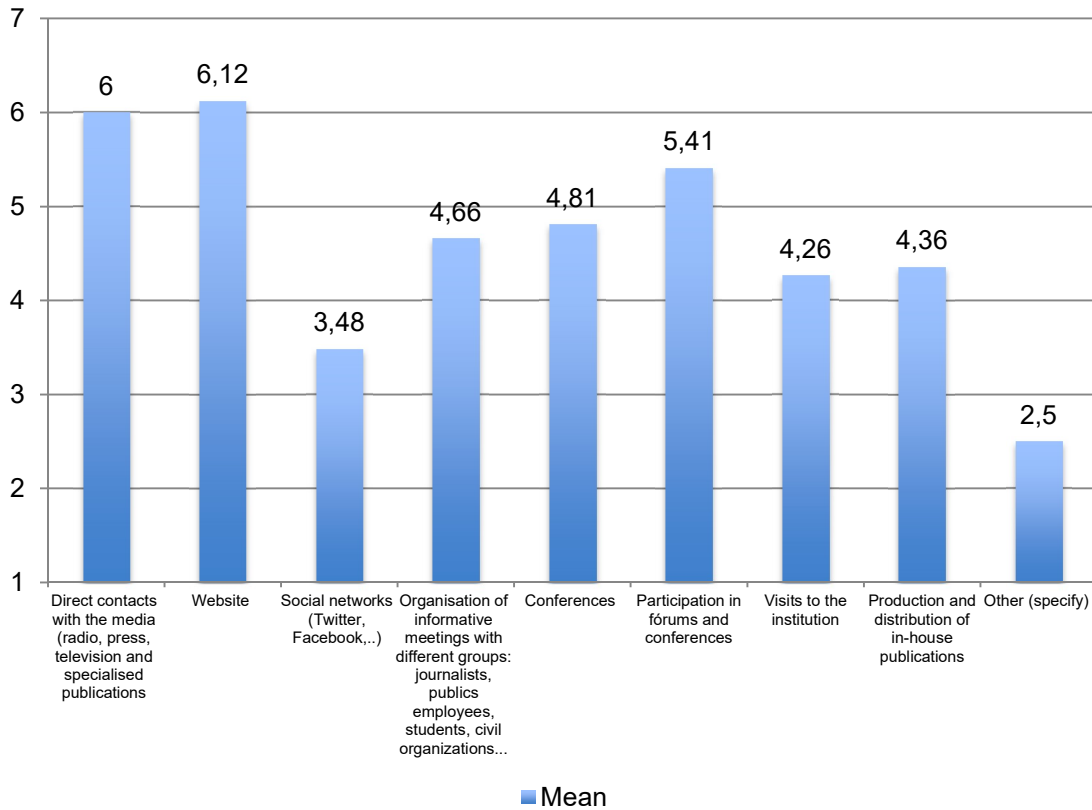
Los principales destinatarios de la comunicación de las RAIs son las propias instituciones auditadas y los parlamentos. No se incide especialmente en difundir información a organizaciones civiles ni asociaciones profesionales.

Figura 27: Destino de información



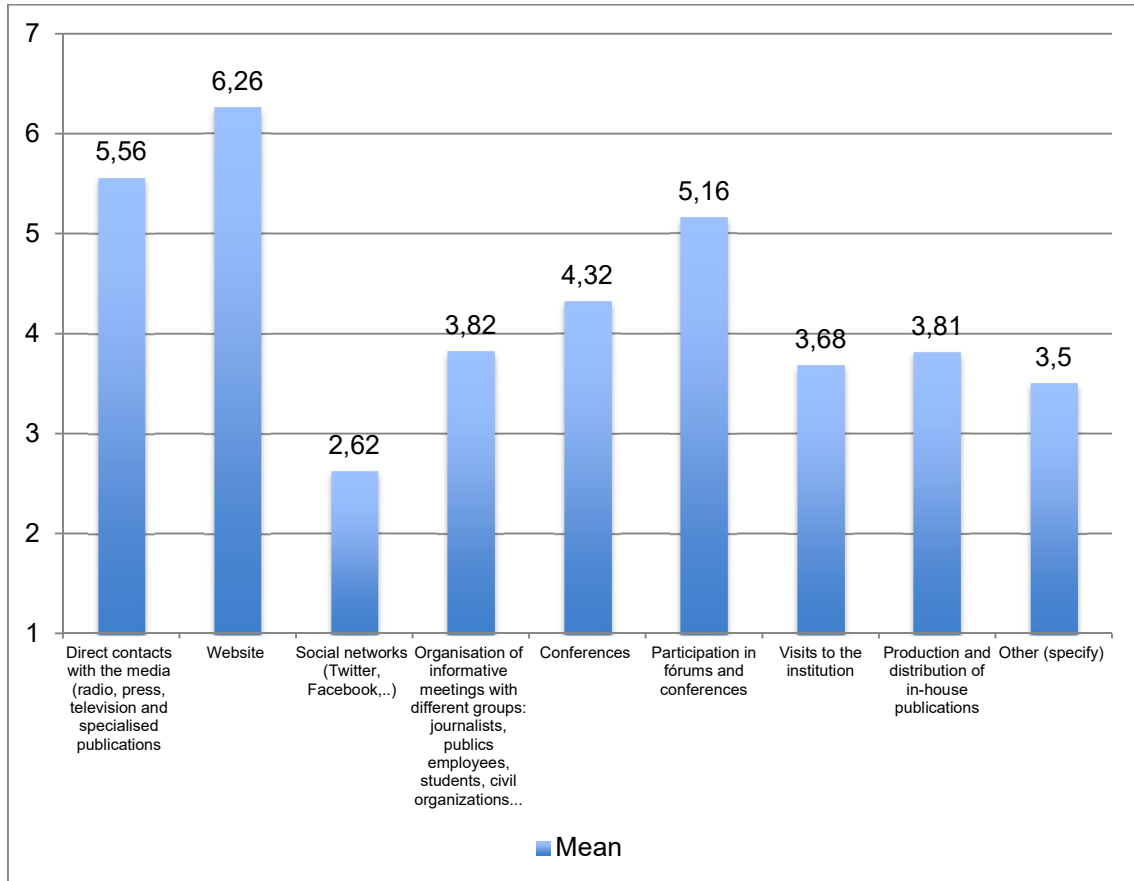
Los medios que se consideran más adecuados para difundir información sobre la RAI son los contactos directos con los medios de comunicación tradicionales y, sobre todo, el sitio web. Por el contrario, las redes sociales se consideran un medio poco adecuado, aunque podría resultar interesante explorar las posibilidades en función de los distintos contenidos, habida cuenta de la penetración de algunas redes en la sociedad en general.

Figura 28: Utilidad de los medios de comunicación



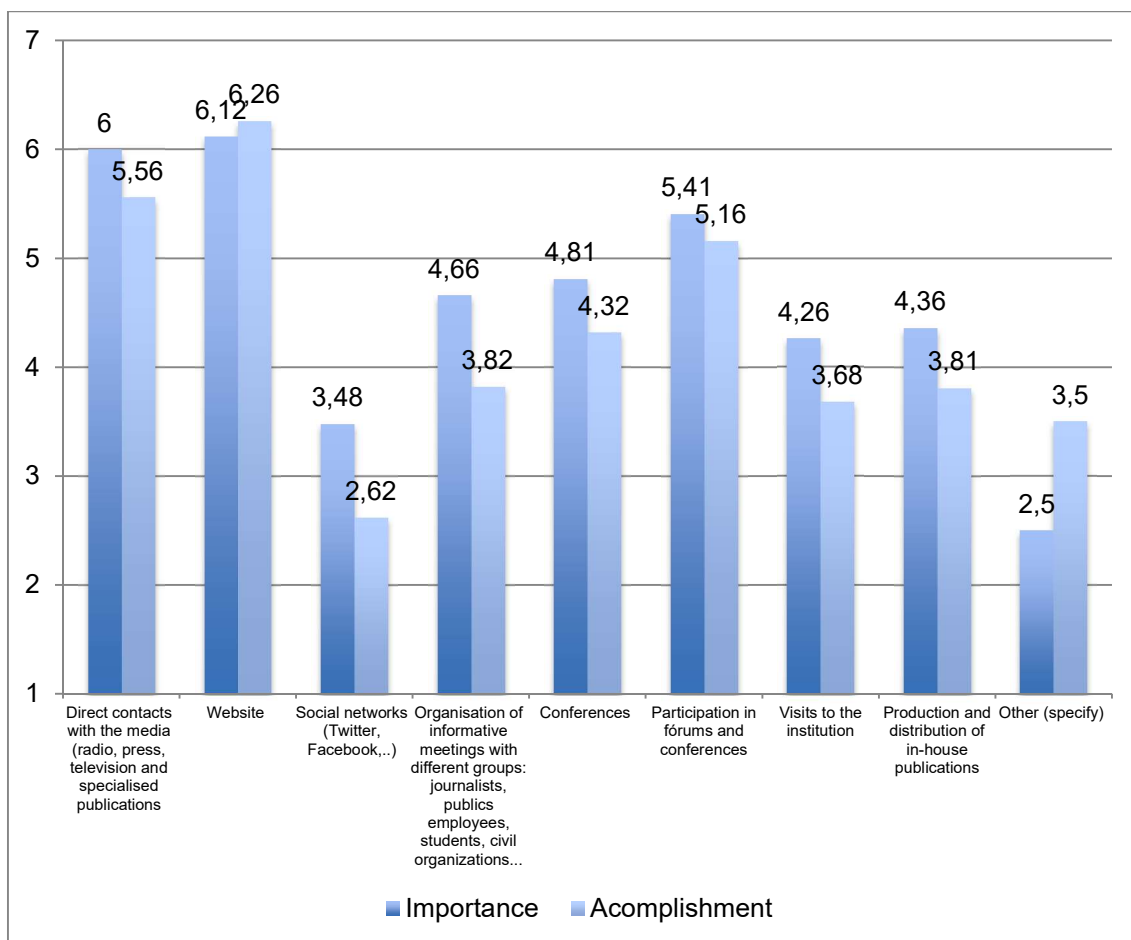
Los instrumentos mejor utilizados por las propias RAIs son, precisamente, los medios tradicionales y la web oficial, justo lo contrario que ocurre con la habilidad para utilizar las redes sociales.

Figura 29: Utilización de medios de comunicación



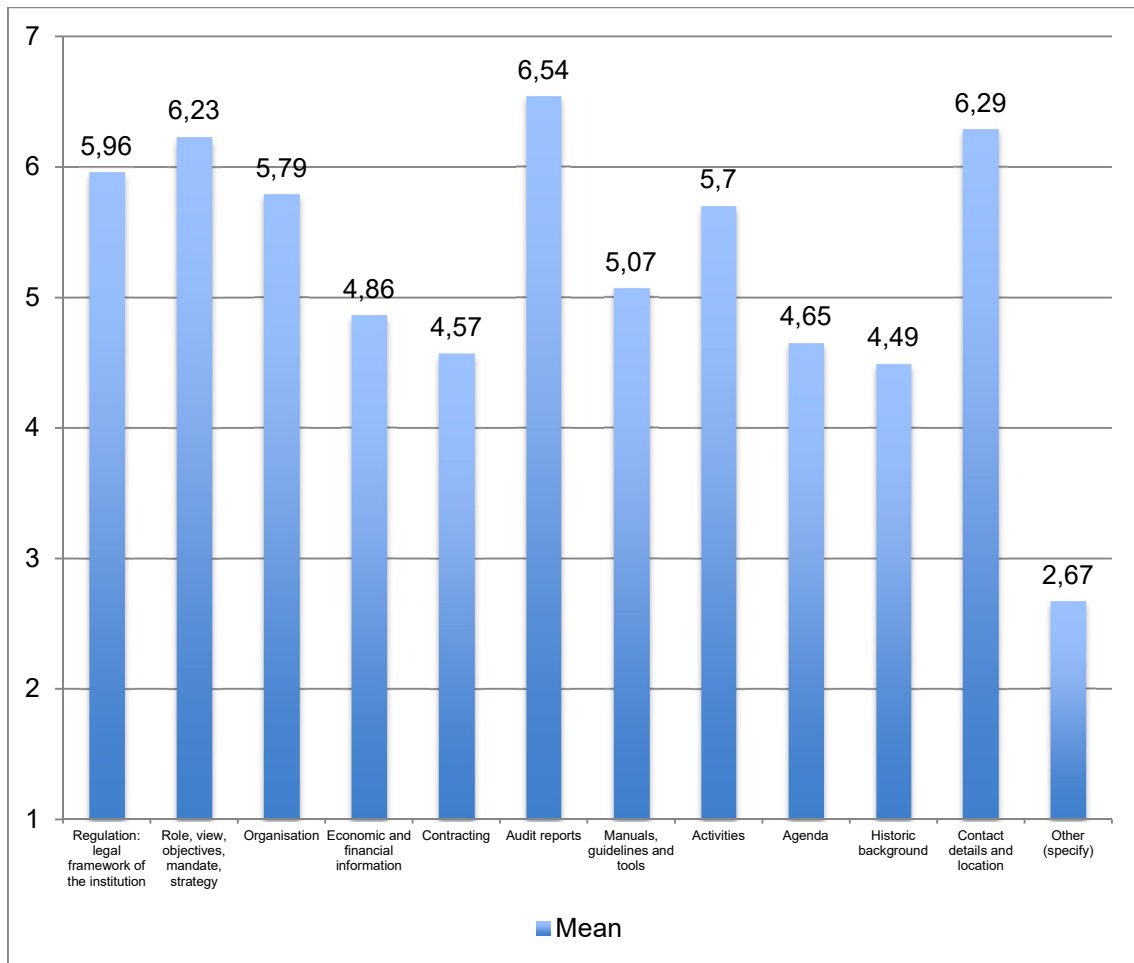
Por tanto, se considera que donde queda más camino por recorrer es precisamente en las redes sociales y en la organización de reuniones informativas con diferentes grupos o asociaciones para informar sobre las actividades de estas instituciones. Sin embargo, se considera que se está incluso por encima de lo necesario en lo que se refiere a la utilización del sitio web.

Figura 30: Importancia/adequación



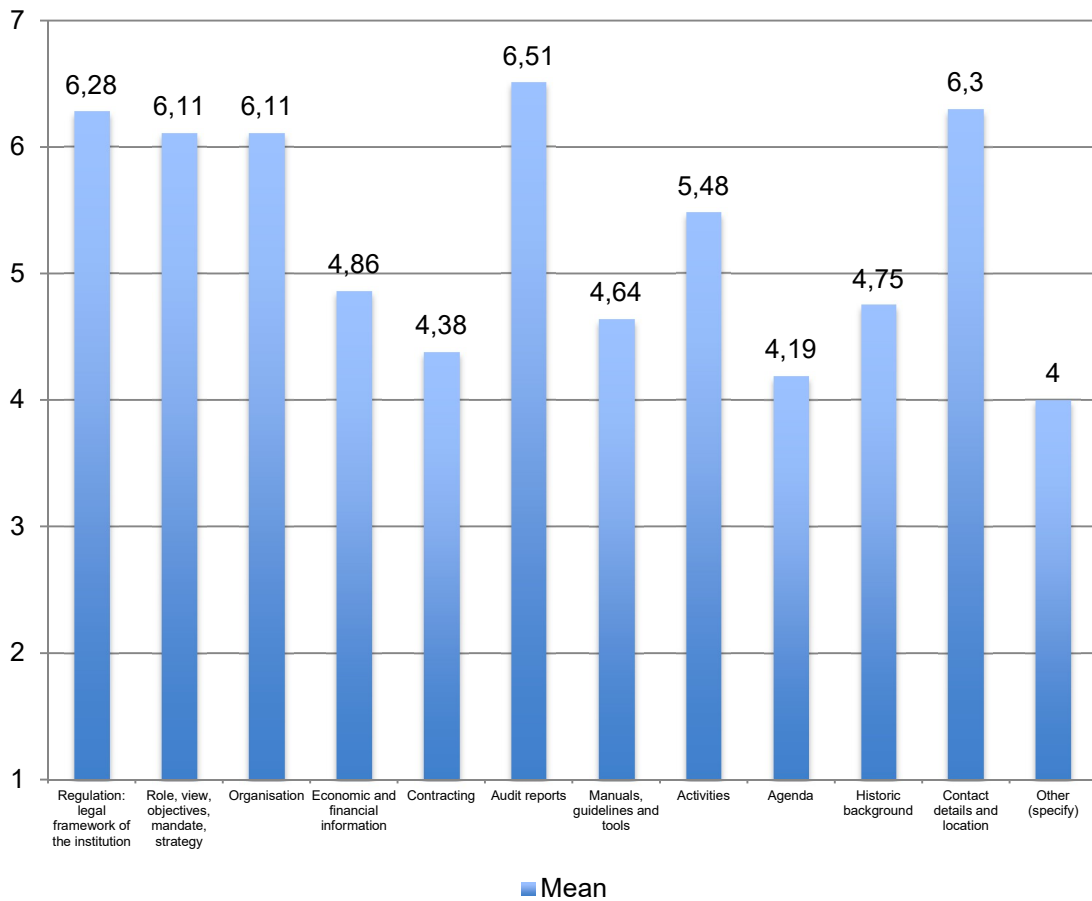
Precisamente, la información más importante en relación a lo que se publica en la página web tiene que ver con los informes de auditoría, información de contacto y detalles de la organización, principales objetivos y estrategias de la RAI. Sin embargo, se utiliza en menor medida para contratación, registro histórico y para transmitir información económico-financiera.

Figura 31: Importancia de la información suministrada a través de la web



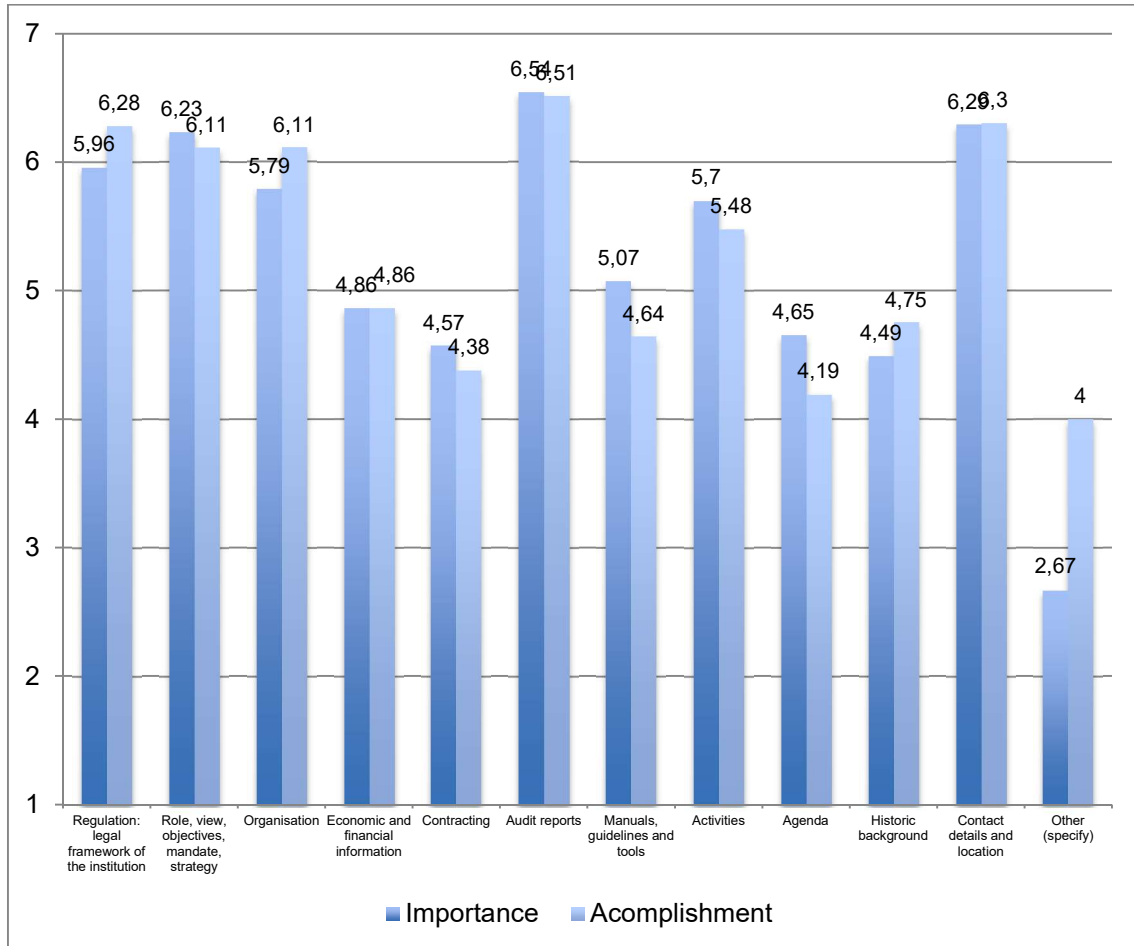
En general se considera que se está gestionando muy bien la información que se está transmitiendo a través del sitio web, fundamentalmente la relacionada con los informes, los detalles de contacto y la regulación legal relacionada con el funcionamiento de la institución.

Figura 32: Adecuación de la información suministrada a través de la web



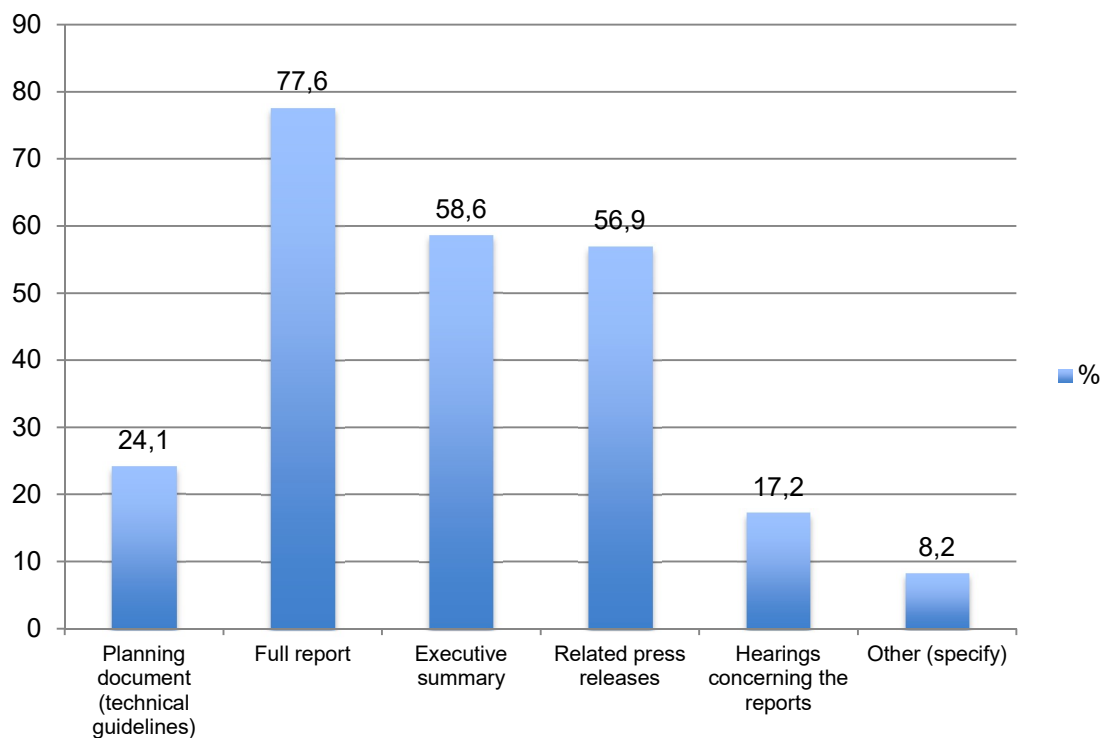
Los principales campos de mejora tienen que ver con la publicación de manuales, guías y herramientas, así como la información sobre la agenda y las diferentes actividades de la institución.

Figura 33: Importancia/Adecuación



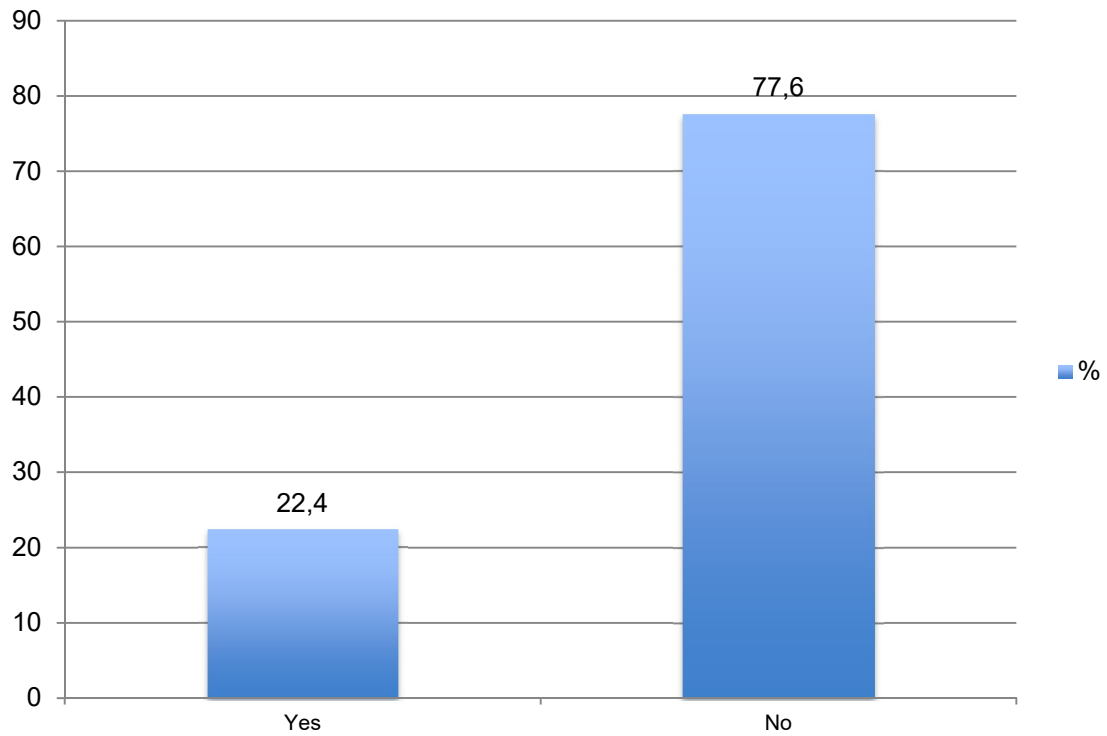
La información más habitual que se suele incluir en el sitio web tiene que ver con informes completos, resúmenes ejecutivos y notas de prensa.

Figura 34: Información más habitual en el sitio web



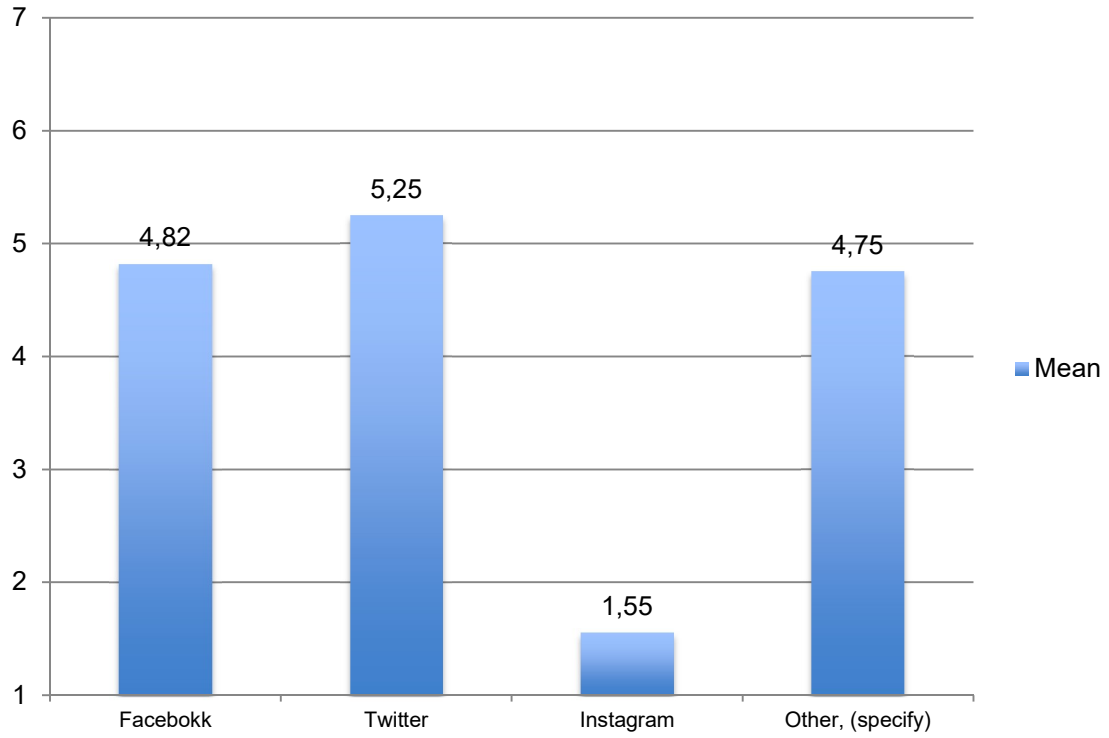
Como se podía intuir de comentarios realizados en diapositivas anteriores, no se usan prácticamente nada las redes sociales por parte de estas instituciones. Así, solo el 22,4% manifiesta que las utiliza en cierta medida.

Figura 35: Uso de las redes sociales



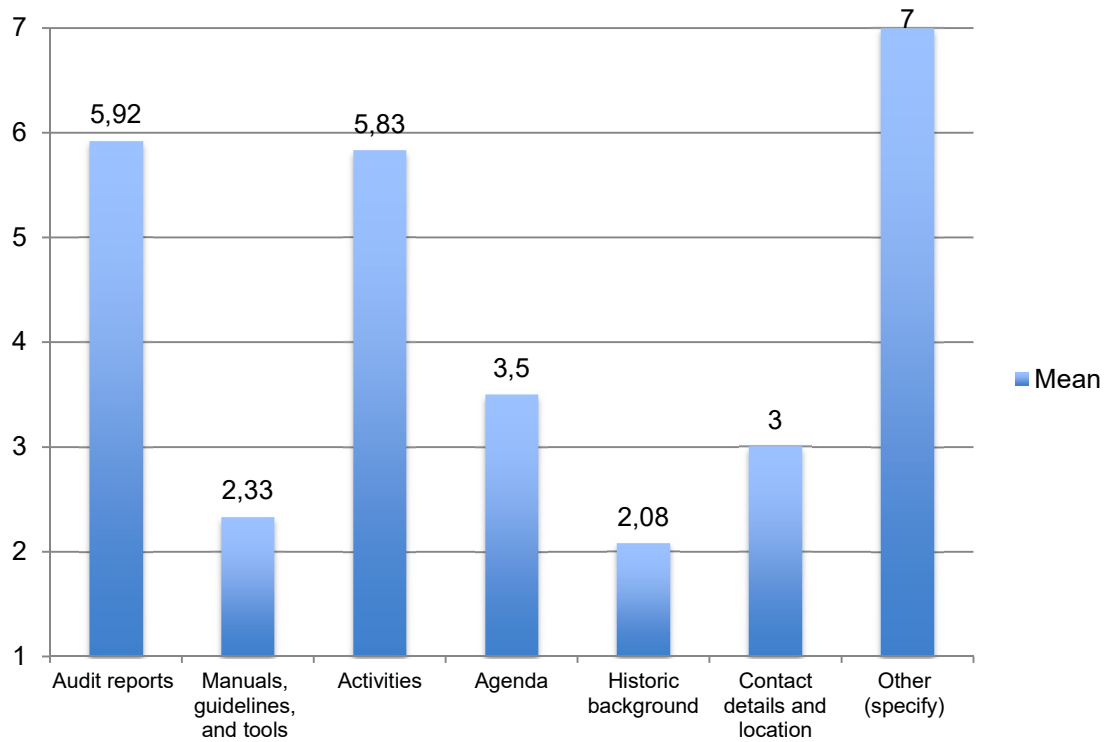
Las redes más usadas, de entre las pocas instituciones que lo hacen, son Twitter y en menor medida Facebook.

Figura 36: Medios usados en redes sociales



Y la información que suelen transmitir a través de las redes tiene que ver fundamentalmente con informes de auditoría y actividades programadas.

Figura 37: Información más habitual transmitida a través de redes sociales



4 CONCLUSIONES

Los resultados del estudio muestran que la gestión de la comunicación externa de las RAIs tiene mucho camino por recorrer. Aunque la comunicación de la labor realizada es esencial para que realmente sea de utilidad para los destinatarios de la misma, todavía hay muchas RAIs que tienen una actitud reactiva más que proactiva en este sentido. A pesar de que la mayoría de las RAIs tienen establecido un sistema de comunicación externo/interno, tanto el contenido como los medios utilizados son susceptibles de mejora y en más ocasiones de lo deseado, escasamente formalizado.

En el caso de las RAIs que tienen planificada su estrategia de comunicación, el horizonte temporal preferido es el anual. No obstante, se aprecian deficiencias importantes en la planificación de la comunicación, ya que con independencia de las medidas que toman en consideración para ejecutarlo, al final el proceso pierde su sentido, pues la mayoría declara que no tienen un sistema de control que permita evaluar el grado de consecución de los objetivos y, en su caso, recomendar acciones correctoras tendentes a mejorar.

Las escasas RAIs que manifiestan tener mecanismos de control establecidos, declaran que las decisiones de acciones correctoras recaen fundamentalmente bajo la responsabilidad de la presidencia, principalmente porque no suele haber un departamento de comunicación al uso.

No existen protocolos de actuación para situaciones de crisis, y esto, en los tiempos actuales de uso intensivo de tecnologías de la comunicación, puede llegar a ser un problema en el corto plazo.

La residual importancia que en general se le da a la comunicación, se ve reflejada en la formación que se fomenta sobre la materia entre los directivos y trabajadores de las instituciones. La escasa formación se destina fundamental y básicamente a los directivos, lo que no contribuye a impregnar este sentimiento entre los trabajadores de transmitir a los agentes externos implicados la importancia de la labor realizada por estas instituciones.

Como la existencia de departamentos de comunicación es todavía mejorable, la principal labor de comunicación la suele realizar la presidencia, ya que, en el caso de existir el departamento en cuestión, reporta directamente a presidencia. Incluso en el caso de existir departamento específico de comunicación, éste suele estar integrado por una o pocas personas. Además, es relativamente común que las personas que trabajan en comunicación no tengan formación específica sobre la materia. Aun así, se prefiere no asesorarse externamente en materia de comunicación, lo cual es especialmente significativo.

La idea fundamental que se tiene sobre lo que debe ser la comunicación externa se asocia fundamentalmente a la publicación de los informes de auditoría, así como información

sobre la organización y las actividades que realiza. No obstante, respecto a esto último se estima que hay un amplio margen para la mejora.

Existe la conciencia de que hay campo de mejora en relación a la difusión de manuales, herramientas y otras guías de utilidad para los diferentes públicos objetivos a los que se dirigen.

Las actividades que se consideran más importantes en lo que a la comunicación externa se refiere son la presentación de los informes de auditoría y las relaciones con los medios.

Se reconocen carencias en relación a la preparación de las conferencias de prensa, así como en la producción de material especializado para difundirlo entre el público objetivo. Más concretamente, donde además hay más margen de mejora es en la presentación de los informes de auditoría y en la preparación de las propias conferencias de prensa.

Se tiene una visión excesivamente estrecha de para quién puede ser útil la información que se difunde, centrándose claramente en entes auditados e integrantes de los parlamentos. Hay otros públicos objetivos especialmente importantes a los cuales habría que esforzarse en llegar y hacerles comprender la utilidad de la información que están en condiciones de suministrarles.

Se sigue confiando para la difusión de la información en medios off-line tradicionales y en sistemas web de primera generación (1.0). Por el contrario, las redes sociales se consideran un medio poco adecuado, si bien puede ser un claro error, habida cuenta de la penetración de algunas redes en la sociedad en general.

Se estima que las principales posibilidades de mejora en relación a la comunicación que se gestiona a través de la website están en la publicación de manuales, guías y herramientas, agenda y diferentes actividades de la organización. Por su parte, lo más común en la web son los informes, los resúmenes ejecutivos y las notas de prensa, todo ello con un marcado carácter unidireccional, y, por tanto, algo alejado de lo que hoy en día se pide a una web.

5 RECOMENDACIONES

Para finalizar y habida cuenta de los resultados y conclusiones comentados en párrafos anteriores, se propone el siguiente decálogo de actuación:

1. Instauración de un proceso completo de la estrategia de comunicación que incluya planificación, ejecución y control.
2. Instauración de un departamento de comunicación, con una estructura formalizada, que cuente con profesionales especializados en el ámbito de la comunicación y dependiente de presidencia.
3. Establecimiento de un protocolo de comunicación para actuación en caso de situaciones de crisis, así como una revisión periódica del mismo y, en caso necesario, actualización.
4. Establecimiento de programas de formación en materia de comunicación, destinados no sólo a la presidencia o directivos, sino a todos los trabajadores de la organización, en especial aquellos que se encarguen de la planificación, ejecución y control de la estrategia de comunicación de la organización.
5. Establecer sistemas de comunicación más interactivos y bidireccionales que permitan un mejor servicio de la RAI en el proceso de conocimiento y comprensión de las actividades de la organización por parte de sus diferentes públicos objetivo.
6. Ampliar los esfuerzos por llegar a otros públicos objetivos diferentes a los tradicionales para los cuales la información que la RAI está en condiciones de suministrar podría ser de gran utilidad.
7. Potenciar la utilización de Internet con fines de comunicación, pero basándose más en sistemas 2.0, dando la oportunidad de interactuar, aconsejar e incluso crear a los propios destinatarios finales de la información.
8. Profundizar en el uso de las redes sociales como medio de difusión de contenidos relacionados con los distintos ámbitos de las RAIs, razón por la cual es más que aconsejable la creación de un puesto de “community manager”.
9. Facilitar la comprensión de los informes de auditoría, haciéndolos más accesibles a la opinión pública, proporcionando conocimiento, instrumentos y herramientas que favorezcan la transparencia de la gestión pública.
10. Diversificar el contenido de la comunicación de las RAIs con el objetivo de fomentar la cultura del control y la rendición de cuentas

6 REFERENCIAS

International Organization of Supreme Audit Institutions (1977) The Lima declaration.

Available at: [http://www.issai.org/media\(622,1033\)/ISSAI_1_E.pdf](http://www.issai.org/media(622,1033)/ISSAI_1_E.pdf)

International Organization of Supreme Audit Institutions. (2007) ISSAI 1260:

Communication with those charged with governance. Available at:

[http://www.issai.org/media\(635,1033\)/ISSAI_1260_E.pdf](http://www.issai.org/media(635,1033)/ISSAI_1260_E.pdf)

International Organization of Supreme Audit Institutions. (2009a) ISSAI 20: Principles of transparency and accountability. Available at:

[http://www.issai.org/media\(794,1033\)/ISSAI_20_Endorsement_version_June.pdf](http://www.issai.org/media(794,1033)/ISSAI_20_Endorsement_version_June.pdf)

International Organization of Supreme Audit Institutions. (2009b) ISSAI 21: Principles of transparency and accountability – Principles and good practices. Available at:

[http://www.issai.org/media\(795,1033\)/ISSAI_21_Endorsement_version_June.pdf](http://www.issai.org/media(795,1033)/ISSAI_21_Endorsement_version_June.pdf)

7 ANEXOS

7.1 Cuestionario

Dear colleagues,

In accordance with the decision adopted at its last general assembly, a working group of EURORAI, in collaboration with the University of Granada, is currently conducting a survey to analyse the current situation of external communication among its member institutions.

The study attempts to produce some guidelines on external communication for regional public sector audit institutions.

In order to achieve this objective we require a series of data concerning your institution and we would be grateful if you could respond to the following questionnaire.

Thank you very much in advance.

Yours sincerely,

The General Secretariat of EURORAI

ORGANISATION OF COMMUNICATION IN THE INSTITUTION

The communication strategy in your institution is a requirement established by ...

- Regional legislation
- State legislation
- Self-regulation
- Other

The structure of the communication strategy in your institution contains:

- External communication
- Internal communication
- External and internal communication

What is, in your opinion, the degree of formalisation of the communication system in your institution? (1 Entirely no formalized to 7 Entirely formalized):

In the event that the communication system is NOT formalised (score lower than 4 in the previous question), what is the time horizon for its formalisation:

- In the short term (before 1 year)
- In the medium term (between 1 and 3 years)
- In the long run (4 or 5 years)
- It is not among our priorities

Is there a periodic communication plan giving key targets and defining formulas and tools to attain them?

- Yes
- No

If so, Which is the timing of the plan?

- Yearly

- Biannual
- Three-year plan
- Five-year plan
- Other

Are there clearly defined control procedures to assess the implementation of the aims established in the communication plan?

- Yes
- No

Are there protocols of adjustment measures in case deviations are found?

- Yes
- No

If so, Who is held accountable for this?

- Presidency
- General Secretariat
- Collegiate body
- Communications department
- Person designated for that purpose

When is the control implemented?

- Recurring test (every month)
- Several times a year
- At the end of the year

How long does it take to make the necessary corrections?

- Immediately
- Within one month of the detection
- Between 1 and 3 months from the detection
- More than three months

The degree of formalisation of the communication protocol for crisis situations in my institution is (1 not at all formalized to 7 entirely formalised): _____

If there is some degree of formalisation (score above 4 in the previous answer), how often is it updated?

- Every year
- Every two years
- Every three years
- Other longer periodicities

Which is the degree of training in the field of communication received by the following groups of personnel working in the institution? (1 They do not receive any training, 7 continuous training)

- Members of the board _____
- Audit staff _____
- Other staff _____

What level of responsibility in the communication planning of the institution have the following positions? (1 no responsibility, 7 high responsibility)

- Presidency _____
- General Secretariat _____
- Collegiate _____
- body/management _____
- Communications department _____
- Person appointed to that effect _____
- Other persons. Specify... _____

Is there a communications department?

- Yes
- No

–

Under who falls the communications department in the organisational structure of the institution?

- Presidency
- General Secretariat
- Collegiate body
- Other (specify)

How many people work in the department?

- 1
- 2-3
- More than 3

What qualifications do they have?

- Communication professionals such as journalists
- Audit staff with additional training
- No special qualification for external communication

Does your institution use professional advice for its external presentation? (1 not external advice to 7 high external advice): _____

What is your annual budget for external communication (in % of the total budget of the institution)? _____

EXTERNAL COMMUNICATION

In your opinion, how important (1 of little importance, 7 very important) are the following external communication functions of audit institutions?

- Information about the institution: organisation, functioning _____
- Information about activities _____
- Publication of audit reports _____
- Information about manuals, tools, and guidelines _____
- Other (specify) _____

In your institution, which is the degree of accomplishment (1 low degree, 7 high degree) of the following external communication functions?

- Information about the institution: organisation, functioning _____
- Information about activities _____
- Publication of audit reports _____
- Information about manuals, tools, and guidelines _____
- Other (specify) _____

In your view, how important (1 unimportant, 7 very important) are the following activities relating to the communication function of audit institutions?

- Search of information relating to the institution in press, radio, television and online media _____
- Search of information relating to the audited bodies in press, radio, television and online media _____
- Advice in all matters regarding the public image of the institution. _____
- Relationship with the media. _____
- Production of information about the institution. _____
- Production of press releases. _____
- Arrangement and preparation of press conferences _____
- Presentation of audit reports. _____
- Production of specialised publications. _____
- Management of the institution's online media: website and social networks _____
- Advice in internal communication of the institution. _____
- Other, (specify) _____

In your institution, how often are the following activities carried out? (1 never, 7 very often)

- Search of information relating to the institution in press, radio, television and online media _____
- Search of information relating to the audited bodies in press, radio, television and online media _____
- Advice in all matters regarding the public image of the institution. _____
- Relationship with the media. _____
- Production of information about the institution. _____
- Production of press releases. _____
- Arrangement and preparation of press conferences _____
- Presentation of audit reports. _____
- Production of specialised publications. _____
- Management of the institution's online media: website and social networks _____
- Advice in internal communication of the institution. _____
- Other, (specify) _____

Evaluate the degree (1 never, 7 very often) your institution provides information to the following target groups.

- Parliament or legislative bodies
- Governmental organisations
- Audited bodies
- Media
- Special interest groups: civil organisations
- Citizens
- Professional bodies
- Other, (specify)

In your view, what is the usefulness (1 not useful at all, 7 very useful) of the following means of communication when addressing the different target audiences?

- Direct contacts with the media (radio, press, television and specialised publications) _____
- Website _____
- Social networks (Twitter, Facebook,..) _____

- Organisation of informative meetings with different groups: journalists, publics employees, students, civil organizations... _____
- Conferences _____
- Participation in forums and conferences _____
- Visits to the institution _____
- Production and distribution of in-house publications _____
- Other (specify) _____

In your institution, evaluate the use (1 none, 7 very high) which is being made of the following means of communication when addressing the different target audiences?

- Direct contacts with the media (radio, press, television and specialised publications) _____
- Website _____
- Social networks (Twitter, Facebook,..) _____
- Organisation of informative meetings with different groups: journalists, publics employees, students, civil organizations... _____
- Conferences _____
- Participation in forums and conferences _____
- Visits to the institution _____
- Production and distribution of in-house publications _____
- Other (specify) _____

With respect to the communication via the website:

In your view, how important is the information published on the websites of audit institutions concerning? (1 of little importance, 7 very important):

- Regulation: legal framework of the institution
- Role, view, objectives, mandate, strategy
- Organisation
- Economic and financial information
- Contracting
- Audit reports
- Manuals, guidelines and tools
- Activities
- Agenda
- Historic background
- Contact details and location
- Other (specify)

In your institution, how comprehensive is the information published on the website concerning? (1 not at all comprehensive, 7 very comprehensive):

- Regulation: legal framework of the institution
- Role, view, objectives, mandate, strategy
- Organisation
- Economic and financial information
- Contracting
- Audit reports
- Manuals, guidelines and tools
- Activities
- Agenda
- Historic background
- Contact details and location
- Other (specify)

If they are published, please specify which information about audit reports is included on the website

- Planning document (technical guidelines)
- Full report
- Executive summary
- Related press releases
- Hearings concerning the reports
- Other (specify)

Does the institution use Social Networks?

- Yes
- No

How does the institution use them (1 they are not used, 7 every day)?

- Facebook _____
- Twitter _____
- Instagram _____
- Other (specify) _____

How often (1 never, 7 very often) does the institution report through social networks on:

- Audit reports _____
- Manuals, guidelines, and tools _____
- Activities _____
- Agenda _____
- Historic background _____
- Contact details and location _____
- Other (specify) _____

7.2 Frequency tables

The communication strategy in your institution is a requirement established by ...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	Regional legislation	6	10,3	10,5	10,5
	State legislation	16	27,6	28,1	38,6
	Self-regulation	31	53,4	54,4	93,0
	Other	4	6,9	7,0	100,0
	Total	57	98,3	100,0	
Missing		1	1,7		
Total		58	100,0		

The structure of the communication strategy in your institution contains:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	External communication	8	13,8	14,0	14,0
	Internal communication	2	3,4	3,5	17,5
	External and internal communication	47	81,0	82,5	100,0
	Total	57	98,3	100,0	
Missing		1	1,7		
Total		58	100,0		

What is, in your opinion, the degree of formalisation of the communication system in your institution? - Entirely no formalized:Entirely formalized

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	2	5	8,6	8,6	8,6
	3	7	12,1	12,1	20,7
	4	13	22,4	22,4	43,1
	5	16	27,6	27,6	70,7
	6	10	17,2	17,2	87,9
	7	7	12,1	12,1	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

In the event that the communication system is NOT formalised (score lower than 4 in the previous question), what is the time horizon for its formalisation:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	In the short term (before 1 year)	2	3,4	50,0	50,0
	In the medium term (between 1 and 3 years)	1	1,7	25,0	75,0
	It is not among our priorities	1	1,7	25,0	100,0
	Total	4	6,9	100,0	
Missing		54	93,1		
Total		58	100,0		

Is there a periodic communication plan giving key targets and defining formulas and tools to attain them?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	Yes	23	39,7	40,4	40,4
	No	34	58,6	59,6	100,0
	Total	57	98,3	100,0	
Missing		1	1,7		
Total		58	100,0		

		If so, Which is the timing of the plan?			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	Yearly	15	25,9	65,2	65,2
	Biannual	1	1,7	4,3	69,6
	Three-year plan	2	3,4	8,7	78,3
	Five-year plan	1	1,7	4,3	82,6
	Other	4	6,9	17,4	100,0
	Total	23	39,7	100,0	
Missing		35	60,3		
Total		58	100,0		

Are there clearly defined control procedures to assess the implementation of the aims established in the communication plan?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	Yes	20	34,5	37,0	37,0
	No	34	58,6	63,0	100,0
	Total	54	93,1	100,0	
Missing		4	6,9		
Total		58	100,0		

Are there protocols of adjustment measures in case deviations are found?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	Yes	15	25,9	27,8	27,8
	No	39	67,2	72,2	100,0
	Total	54	93,1	100,0	
Missing		4	6,9		
Total		58	100,0		

If so, Who is held accountable for this?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	Presidency	7	12,1	43,8	43,8
	Collegiate body	1	1,7	6,3	50,0
	Communications department	4	6,9	25,0	75,0
	Person designated for that purpose	4	6,9	25,0	100,0
	Total	16	27,6	100,0	
Missing		42	72,4		
Total		58	100,0		

When is the control implemented?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	Recurring test (every month)	3	5,2	20,0	20,0
	Several times a year	9	15,5	60,0	80,0
	At the end of the year	3	5,2	20,0	100,0
	Total	15	25,9	100,0	
Missing		43	74,1		
Total		58	100,0		

How long does it take to make the necessary corrections?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	Immediately	9	15,5	60,0	60,0
	Within one month of the detection	3	5,2	20,0	80,0
	Between 1 and 3 months from the detection	2	3,4	13,3	93,3
	More than three months	1	1,7	6,7	100,0
	Total	15	25,9	100,0	
Missing		43	74,1		
Total		58	100,0		

The degree of formalisation of the communication protocol for crisis situations in my institution is: - Not at all formalised:Entirely formalised

		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	14	24,1	25,5	25,5
	2	11	19,0	20,0	45,5
	3	6	10,3	10,9	56,4
	4	11	19,0	20,0	76,4
	5	6	10,3	10,9	87,3
	6	4	6,9	7,3	94,5
	7	3	5,2	5,5	100,0
	Total	55	94,8	100,0	
Missing		3	5,2		
Total		58	100,0		

If there is some degree of formalisation (score above 4 in the previous answer), how often is it updated?

		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	Every year	4	6,9	26,7	26,7
	Every two years	1	1,7	6,7	33,3
	Every three years	1	1,7	6,7	40,0
	Other longer periodicities	9	15,5	60,0	100,0
	Total	15	25,9	100,0	
Missing		43	74,1		
Total		58	100,0		

Which is the degree of training in the field of communication received by the following groups of personnel working in the institution? (1 They do not receive any training, 7 continuous training) - Members of the board

		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	13	22,4	24,1	24,1
	2	4	6,9	7,4	31,5
	3	4	6,9	7,4	38,9
	4	11	19,0	20,4	59,3
	5	7	12,1	13,0	72,2
	6	7	12,1	13,0	85,2
	7	8	13,8	14,8	100,0
	Total	54	93,1	100,0	
Missing		4	6,9		
Total		58	100,0		

Which is the degree of training in the field of communication received by the following groups of personnel working in the institution? (1 They do not receive any training, 7 continuous training) - Audit staff

		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	16	27,6	29,6	29,6
	2	4	6,9	7,4	37,0
	3	11	19,0	20,4	57,4
	4	13	22,4	24,1	81,5
	5	4	6,9	7,4	88,9
	6	3	5,2	5,6	94,4
	7	3	5,2	5,6	100,0
	Total	54	93,1	100,0	
Missing		4	6,9		
Total		58	100,0		

Which is the degree of training in the field of communication received by the following groups of personnel working in the institution? (1 They do not receive any training, 7 continuous training) - Other staff

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	15	25,9	28,8	28,8
	2	11	19,0	21,2	50,0
	3	7	12,1	13,5	63,5
	4	11	19,0	21,2	84,6
	5	3	5,2	5,8	90,4
	6	3	5,2	5,8	96,2
	7	2	3,4	3,8	100,0
	Total	52	89,7	100,0	
Missing		6	10,3		
Total		58	100,0		

What level of responsibility in the communication planning of the institution have the following positions? (1 no responsibility, 7 high responsibility) - Presidency

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	1	1,7	1,8	1,8
	4	2	3,4	3,6	5,5
	6	9	15,5	16,4	21,8
	7	43	74,1	78,2	100,0
	Total	55	94,8	100,0	
Missing		3	5,2		
Total		58	100,0		

What level of responsibility in the communication planning of the institution have the following positions? (1 no responsibility, 7 high responsibility) - General Secretariat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	13	22,4	35,1	35,1
	3	2	3,4	5,4	40,5
	4	7	12,1	18,9	59,5
	5	4	6,9	10,8	70,3
	6	4	6,9	10,8	81,1
	7	7	12,1	18,9	100,0
	Total	37	63,8	100,0	
Missing		21	36,2		
Total		58	100,0		

What level of responsibility in the communication planning of the institution have the following positions? (1 no responsibility, 7 high responsibility) - Collegiate body/management

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	9	15,5	20,0	20,0
	2	1	1,7	2,2	22,2
	3	1	1,7	2,2	24,4
	4	8	13,8	17,8	42,2
	5	11	19,0	24,4	66,7
	6	7	12,1	15,6	82,2
	7	8	13,8	17,8	100,0
	Total	45	77,6	100,0	
Missing		13	22,4		
Total		58	100,0		

What level of responsibility in the communication planning of the institution have the following positions? (1 no responsibility, 7 high responsibility) - Communications department

		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	8	13,8	20,0	20,0
	4	1	1,7	2,5	22,5
	5	8	13,8	20,0	42,5
	6	4	6,9	10,0	52,5
	7	19	32,8	47,5	100,0
	Total	40	69,0	100,0	
Missing		18	31,0		
Total		58	100,0		

What level of responsibility in the communication planning of the institution have the following positions? (1 no responsibility, 7 high responsibility) - Person appointed to that effect

		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	6	10,3	16,7	16,7
	2	1	1,7	2,8	19,4
	3	3	5,2	8,3	27,8
	4	2	3,4	5,6	33,3
	5	7	12,1	19,4	52,8
	6	6	10,3	16,7	69,4
	7	11	19,0	30,6	100,0
	Total	36	62,1	100,0	
Missing		22	37,9		
Total		58	100,0		

What level of responsibility in the communication planning of the institution have the following positions? (1 no responsibility, 7 high responsibility) - Other persons. Specify...

		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	12	20,7	80,0	80,0
	2	1	1,7	6,7	86,7
	6	2	3,4	13,3	100,0
	Total	15	25,9	100,0	
Missing		43	74,1		
Total		58	100,0		

What level of responsibility in the communication planning of the institution have the following positions? (1 no responsibility, 7 high responsibility) - Other persons. Specify... - Text

		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid		56	96,6	96,6	96,6
	audit staff	1	1,7	1,7	98,3
	President's assistant	1	1,7	1,7	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Is there a communications department?

		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	Yes	31	53,4	54,4	54,4
	No	26	44,8	45,6	100,0
	Total	57	98,3	100,0	
Missing		1	1,7		
Total		58	100,0		

Under who falls the communications department in the organisational structure of the institution? - Selected Choice

		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	Presidency	26	44,8	81,3	81,3
	General Secretariat	5	8,6	15,6	96,9
	Other (specify)	1	1,7	3,1	100,0
	Total	32	55,2	100,0	
Missing		26	44,8		
Total		58	100,0		

Under who falls the communications department in the organisational structure of the institution? - Other (specify) - Text

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid		57	98,3	98,3	98,3
	specialist	1	1,7	1,7	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

How many people work in the department?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	11	19,0	34,4	34,4
	2-3	12	20,7	37,5	71,9
	More than 3	9	15,5	28,1	100,0
	Total	32	55,2	100,0	
Missing		26	44,8		
Total		58	100,0		

What qualifications do they have?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	Communication professionals such as journalists	18	31,0	56,3	56,3
	Audit staff with additional training	8	13,8	25,0	81,3
	No special qualification for external communication	6	10,3	18,8	100,0
	Total	32	55,2	100,0	
Missing		26	44,8		
Total		58	100,0		

Does your institution use professional advice for its external presentation? - No external advice:High external advice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	11	19,0	35,5	35,5
	2	3	5,2	9,7	45,2
	3	5	8,6	16,1	61,3
	4	7	12,1	22,6	83,9
	5	2	3,4	6,5	90,3
	6	2	3,4	6,5	96,8
	7	1	1,7	3,2	100,0
	Total	31	53,4	100,0	
Missing		27	46,6		
Total		58	100,0		

What is your annual budget for external communication (in % of the total budget of the institution)?

	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	12	20,7	20,7	20,7
-	1	1,7	1,7	22,4
>1%	1	1,7	1,7	24,1
0	7	12,1	12,1	36,2
0,0036%	1	1,7	1,7	37,9
0,1 % (entspricht rd. 8 TEUR)	1	1,7	1,7	39,7
0,1%	1	1,7	1,7	41,4
0,2 %	1	1,7	1,7	43,1
0,5 % including personal	1	1,7	1,7	44,8
0,5%	2	3,4	3,4	48,3
0,64%	1	1,7	1,7	50,0
0.03%	1	1,7	1,7	51,7
0.5	1	1,7	1,7	53,4
0%	1	1,7	1,7	55,2
1	1	1,7	1,7	56,9
1,0	1	1,7	1,7	58,6
1,65%	1	1,7	1,7	60,3
1%	3	5,2	5,2	65,5
12%	1	1,7	1,7	67,2
16,200 (without VAT) paid to an external communications company (0.22 % of total budget)	1	1,7	1,7	69,0
2%	1	1,7	1,7	70,7
5	1	1,7	1,7	72,4
5%	1	1,7	1,7	74,1
about 1,5 - 2%	1	1,7	1,7	75,9
ca. 0,2%	1	1,7	1,7	77,6
circa Euro 650,000	1	1,7	1,7	79,3
Currently, our annual budget does not group expenditure on the basis of activities, therefore there is no specific provision for external communication. External communication, in the sense described in this survey, takes up an estimated proportion of around 10% of the Office's operations.	1	1,7	1,7	81,0
less than 01%	1	1,7	1,7	82,8
less then 0,1%	1	1,7	1,7	84,5
no funds are specifically budgeted for communication	1	1,7	1,7	86,2
not stated separately	1	1,7	1,7	87,9
nothing	1	1,7	1,7	89,7
provided by the administration - in theory no limit	1	1,7	1,7	91,4
Reply is not possible	1	1,7	1,7	93,1
salary press officer	1	1,7	1,7	94,8
There's not an especific budget for this purpose	1	1,7	1,7	96,6
under 1 %	1	1,7	1,7	98,3
We don't have a budget for communication as such	1	1,7	1,7	100,0
Total	58	100,0	100,0	

In your opinion, how important (1 of little importance, 7 very important) are the following external communication functions of audit institutions? - Information about the institution: organisation, functioning

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	3	3	5,2	5,2	5,2
	4	6	10,3	10,3	15,5
	5	6	10,3	10,3	25,9
	6	10	17,2	17,2	43,1
	7	33	56,9	56,9	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

In your opinion, how important (1 of little importance, 7 very important) are the following external communication functions of audit institutions? - Information about activities

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	3	2	3,4	3,4	3,4
	4	4	6,9	6,9	10,3
	5	8	13,8	13,8	24,1
	6	17	29,3	29,3	53,4
	7	27	46,6	46,6	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

In your opinion, how important (1 of little importance, 7 very important) are the following external communication functions of audit institutions? - Publication of audit reports

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	4	4	6,9	6,9	6,9
	5	2	3,4	3,4	10,3
	6	4	6,9	6,9	17,2
	7	48	82,8	82,8	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

In your opinion, how important (1 of little importance, 7 very important) are the following external communication functions of audit institutions? - Information about manuals, tools, and guidelines

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	2	3,4	3,4	3,4
	2	5	8,6	8,6	12,1
	3	5	8,6	8,6	20,7
	4	14	24,1	24,1	44,8
	5	13	22,4	22,4	67,2
	6	11	19,0	19,0	86,2
	7	8	13,8	13,8	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

In your opinion, how important (1 of little importance, 7 very important) are the following external communication functions of audit institutions? - Other (specify)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	2	3,4	33,3	33,3
	5	1	1,7	16,7	50,0
	6	1	1,7	16,7	66,7
	7	2	3,4	33,3	100,0
	Total	6	10,3	100,0	
Missing		52	89,7		
Total		58	100,0		

In your opinion, how important (1 of little importance, 7 very important) are the following external communication functions of audit institutions? - Other (specify) - Text

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	54	93,1	93,1	93,1
Follow-up of conséquences of files institutional standing	1	1,7	1,7	94,8
News about the most significant events team	1	1,7	1,7	96,6
	1	1,7	1,7	98,3
Total	58	100,0	100,0	100,0

In your institution, which is the degree of accomplishment (1 low degree, 7 high degree) of the following external communication functions? - Information about the institution: organisation, functioning

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	1,7	1,7	1,7
2	1	1,7	1,7	3,4
3	3	5,2	5,2	8,6
4	6	10,3	10,3	19,0
5	8	13,8	13,8	32,8
6	19	32,8	32,8	65,5
7	20	34,5	34,5	100,0
Total	58	100,0	100,0	

In your institution, which is the degree of accomplishment (1 low degree, 7 high degree) of the following external communication functions? - Information about activities

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	1,7	1,7	1,7
2	2	3,4	3,4	5,2
3	2	3,4	3,4	8,6
4	7	12,1	12,1	20,7
5	13	22,4	22,4	43,1
6	14	24,1	24,1	67,2
7	19	32,8	32,8	100,0
Total	58	100,0	100,0	

In your institution, which is the degree of accomplishment (1 low degree, 7 high degree) of the following external communication functions? - Publication of audit reports

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	3,4	3,4	3,4
3	1	1,7	1,7	5,2
4	3	5,2	5,2	10,3
5	3	5,2	5,2	15,5
6	9	15,5	15,5	31,0
7	40	69,0	69,0	100,0
Total	58	100,0	100,0	

In your institution, which is the degree of accomplishment (1 low degree, 7 high degree) of the following external communication functions? - Information about manuals, tools, and guidelines

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	3	5,2	5,3	5,3
2	5	8,6	8,8	14,0
3	10	17,2	17,5	31,6
4	11	19,0	19,3	50,9
5	11	19,0	19,3	70,2
6	9	15,5	15,8	86,0
7	8	13,8	14,0	100,0
Total	57	98,3	100,0	
Missing	1	1,7		
Total	58	100,0		

In your institution, which is the degree of accomplishment (1 low degree, 7 high degree) of the following external communication functions? - Other (specify)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	2	3,4	50,0	50,0
	6	1	1,7	25,0	75,0
	7	1	1,7	25,0	100,0
	Total	4	6,9	100,0	
Missing		54	93,1		
Total		58	100,0		

In your institution, which is the degree of accomplishment (1 low degree, 7 high degree) of the following external communication functions? - Other (specify) - Text

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid		56	96,6	96,6	96,6
	News about the most significant events	1	1,7	1,7	98,3
	team	1	1,7	1,7	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

In your view, how important (1 unimportant, 7 very important) are the following activities relating to the communication function of audit institutions? - Search of information relating to the institution in press, radio, television and online media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	3	1	1,7	1,7	1,7
	4	6	10,3	10,3	12,1
	5	12	20,7	20,7	32,8
	6	16	27,6	27,6	60,3
	7	23	39,7	39,7	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

In your view, how important (1 unimportant, 7 very important) are the following activities relating to the communication function of audit institutions? - Search of information relating to the audited bodies in press, radio, television and online media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	1	1,7	1,7	1,7
	3	4	6,9	6,9	8,6
	4	7	12,1	12,1	20,7
	5	14	24,1	24,1	44,8
	6	15	25,9	25,9	70,7
	7	17	29,3	29,3	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

In your view, how important (1 unimportant, 7 very important) are the following activities relating to the communication function of audit institutions? - Advice in all matters regarding the public image of the institution.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	3	5,2	5,3	5,3
	2	4	6,9	7,0	12,3
	3	1	1,7	1,8	14,0
	4	7	12,1	12,3	26,3
	5	14	24,1	24,6	50,9
	6	13	22,4	22,8	73,7
	7	15	25,9	26,3	100,0
	Total	57	98,3	100,0	
Missing		1	1,7		
Total		58	100,0		

In your view, how important (1 unimportant, 7 very important) are the following activities relating to the communication function of audit institutions? - Relationship with the media.

		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	2	1	1,7	1,7	1,7
	4	4	6,9	6,9	8,6
	5	11	19,0	19,0	27,6
	6	15	25,9	25,9	53,4
	7	27	46,6	46,6	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

In your view, how important (1 unimportant, 7 very important) are the following activities relating to the communication function of audit institutions? - Production of information about the institution.

		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	3	3	5,2	5,3	5,3
	4	9	15,5	15,8	21,1
	5	11	19,0	19,3	40,4
	6	14	24,1	24,6	64,9
	7	20	34,5	35,1	100,0
		Total	57	98,3	100,0
Missing		1	1,7		
	Total	58	100,0		

In your view, how important (1 unimportant, 7 very important) are the following activities relating to the communication function of audit institutions? - Production of press releases.

		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	2	3,4	3,6	3,6
	2	1	1,7	1,8	5,5
	3	3	5,2	5,5	10,9
	4	4	6,9	7,3	18,2
	5	6	10,3	10,9	29,1
	6	16	27,6	29,1	58,2
	7	23	39,7	41,8	100,0
		Total	55	94,8	100,0
Missing		3	5,2		
	Total	58	100,0		

In your view, how important (1 unimportant, 7 very important) are the following activities relating to the communication function of audit institutions? - Arrangement and preparation of press conferences

		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	4	6,9	6,9	6,9
	2	3	5,2	5,2	12,1
	3	5	8,6	8,6	20,7
	4	11	19,0	19,0	39,7
	5	6	10,3	10,3	50,0
	6	13	22,4	22,4	72,4
	7	16	27,6	27,6	100,0
		Total	58	100,0	100,0

In your view, how important (1 unimportant, 7 very important) are the following activities relating to the communication function of audit institutions? - Presentation of audit reports.

		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	2	3,4	3,5	3,5
	2	1	1,7	1,8	5,3
	3	1	1,7	1,8	7,0
	4	3	5,2	5,3	12,3
	5	4	6,9	7,0	19,3
	6	11	19,0	19,3	38,6
	7	35	60,3	61,4	100,0
		Total	57	98,3	100,0
Missing		1	1,7		
	Total	58	100,0		

In your view, how important (1 unimportant, 7 very important) are the following activities relating to the communication function of audit institutions? - Production of specialised publications.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	2	3,4	3,6	3,6
	2	3	5,2	5,4	8,9
	3	5	8,6	8,9	17,9
	4	9	15,5	16,1	33,9
	5	14	24,1	25,0	58,9
	6	14	24,1	25,0	83,9
	7	9	15,5	16,1	100,0
	Total	56	96,6	100,0	
Missing		2	3,4		
Total		58	100,0		

In your view, how important (1 unimportant, 7 very important) are the following activities relating to the communication function of audit institutions? - Management of the institution's online media: website and social networks

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	4	6,9	7,0	7,0
	2	2	3,4	3,5	10,5
	3	3	5,2	5,3	15,8
	4	6	10,3	10,5	26,3
	5	11	19,0	19,3	45,6
	6	9	15,5	15,8	61,4
	7	22	37,9	38,6	100,0
	Total	57	98,3	100,0	
Missing		1	1,7		
Total		58	100,0		

In your view, how important (1 unimportant, 7 very important) are the following activities relating to the communication function of audit institutions? - Advice in internal communication of the institution.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	3	5,2	5,4	5,4
	2	2	3,4	3,6	8,9
	3	7	12,1	12,5	21,4
	4	16	27,6	28,6	50,0
	5	12	20,7	21,4	71,4
	6	8	13,8	14,3	85,7
	7	8	13,8	14,3	100,0
	Total	56	96,6	100,0	
Missing		2	3,4		
Total		58	100,0		

In your view, how important (1 unimportant, 7 very important) are the following activities relating to the communication function of audit institutions? - Other, (specify)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	2	3,4	100,0	100,0
Missing		56	96,6		
Total		58	100,0		

In your view, how important (1 unimportant, 7 very important) are the following activities relating to the communication function of audit institutions? - Other, (specify) - Text

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid		57	98,3	98,3	98,3
	Relations with other institutions, organization of visits to the building of de institution...	1	1,7	1,7	100,0
Total		58	100,0	100,0	

In your institution, how often are the following activities carried out? (1 never, 7 very often) - Search of information relating to the institution in press, radio, television and online media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	3	5,2	5,2	5,2
	2	2	3,4	3,4	8,6
	3	1	1,7	1,7	10,3
	4	3	5,2	5,2	15,5
	5	6	10,3	10,3	25,9
	6	11	19,0	19,0	44,8
	7	32	55,2	55,2	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

In your institution, how often are the following activities carried out? (1 never, 7 very often) - Search of information relating to the audited bodies in press, radio, television and online media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	3	5,2	5,2	5,2
	2	1	1,7	1,7	6,9
	4	4	6,9	6,9	13,8
	5	9	15,5	15,5	29,3
	6	13	22,4	22,4	51,7
	7	28	48,3	48,3	100,0
		Total	58	100,0	100,0

In your institution, how often are the following activities carried out? (1 never, 7 very often) - Advice in all matters regarding the public image of the institution.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	7	12,1	12,1	12,1
	2	7	12,1	12,1	24,1
	3	3	5,2	5,2	29,3
	4	10	17,2	17,2	46,6
	5	12	20,7	20,7	67,2
	6	7	12,1	12,1	79,3
	7	12	20,7	20,7	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

In your institution, how often are the following activities carried out? (1 never, 7 very often) - Relationship with the media.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	2	3,4	3,5	3,5
	2	3	5,2	5,3	8,8
	3	3	5,2	5,3	14,0
	4	9	15,5	15,8	29,8
	5	7	12,1	12,3	42,1
	6	15	25,9	26,3	68,4
	7	18	31,0	31,6	100,0
	Total	57	98,3	100,0	
Missing		1	1,7		
	Total	58	100,0		

In your institution, how often are the following activities carried out? (1 never, 7 very often) - Production of information about the institution.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	2	5	8,6	9,1	9,1
	3	8	13,8	14,5	23,6
	4	10	17,2	18,2	41,8
	5	5	8,6	9,1	50,9
	6	15	25,9	27,3	78,2
	7	12	20,7	21,8	100,0
		Total	55	94,8	100,0
Missing		3	5,2		
	Total	58	100,0		

In your institution, how often are the following activities carried out? (1 never, 7 very often) - Production of press releases.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	6	10,3	10,5	10,5
	3	7	12,1	12,3	22,8
	4	7	12,1	12,3	35,1
	5	7	12,1	12,3	47,4
	6	16	27,6	28,1	75,4
	7	14	24,1	24,6	100,0
	Total	57	98,3	100,0	
Missing		1	1,7		
Total		58	100,0		

In your institution, how often are the following activities carried out? (1 never, 7 very often) - Arrangement and preparation of press conferences

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	9	15,5	16,1	16,1
	2	15	25,9	26,8	42,9
	3	6	10,3	10,7	53,6
	4	9	15,5	16,1	69,6
	5	3	5,2	5,4	75,0
	6	8	13,8	14,3	89,3
	7	6	10,3	10,7	100,0
Total	56	96,6	100,0		
Missing		2	3,4		
Total		58	100,0		

In your institution, how often are the following activities carried out? (1 never, 7 very often) - Presentation of audit reports.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	5	8,6	8,6	8,6
	2	4	6,9	6,9	15,5
	3	3	5,2	5,2	20,7
	4	8	13,8	13,8	34,5
	5	6	10,3	10,3	44,8
	6	10	17,2	17,2	62,1
	7	22	37,9	37,9	100,0
Total	58	100,0	100,0		

In your institution, how often are the following activities carried out? (1 never, 7 very often) - Production of specialised publications.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	7	12,1	12,1	12,1
	2	13	22,4	22,4	34,5
	3	7	12,1	12,1	46,6
	4	8	13,8	13,8	60,3
	5	9	15,5	15,5	75,9
	6	8	13,8	13,8	89,7
	7	6	10,3	10,3	100,0
Total	58	100,0	100,0		

In your institution, how often are the following activities carried out? (1 never, 7 very often) - Management of the institution's online media: website and social networks

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	5	8,6	8,6	8,6
	2	4	6,9	6,9	15,5
	3	5	8,6	8,6	24,1
	4	11	19,0	19,0	43,1
	5	8	13,8	13,8	56,9
	6	10	17,2	17,2	74,1

7	15	25,9	25,9	100,0
Total	58	100,0	100,0	

In your institution, how often are the following activities carried out? (1 never, 7 very often) - Advice in internal communication of the institution.

		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	10	17,2	18,5	18,5
	2	9	15,5	16,7	35,2
	3	13	22,4	24,1	59,3
	4	6	10,3	11,1	70,4
	5	3	5,2	5,6	75,9
	6	7	12,1	13,0	88,9
	7	6	10,3	11,1	100,0
	Total	54	93,1	100,0	
Missing		4	6,9		
Total		58	100,0		

In your institution, how often are the following activities carried out? (1 never, 7 very often) - Other, (specify)

		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	2	3,4	66,7	66,7
	3	1	1,7	33,3	100,0
	Total	3	5,2	100,0	
Missing		55	94,8		
Total		58	100,0		

In your institution, how often are the following activities carried out? (1 never, 7 very often) - Other, (specify) - Text

		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid		58	100,0	100,0	100,0

Evaluate the degree (1 never, 7 very often) your institution provides information to the following target groups. - Parliament or legislative bodies

		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	2	3,4	3,5	3,5
	2	2	3,4	3,5	7,0
	3	2	3,4	3,5	10,5
	4	1	1,7	1,8	12,3
	5	6	10,3	10,5	22,8
	6	10	17,2	17,5	40,4
	7	34	58,6	59,6	100,0
	Total	57	98,3	100,0	
Missing		1	1,7		
Total		58	100,0		

Evaluate the degree (1 never, 7 very often) your institution provides information to the following target groups. - Governmental organisations

		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	1	1,7	1,8	1,8
	2	4	6,9	7,0	8,8
	3	1	1,7	1,8	10,5
	4	6	10,3	10,5	21,1
	5	7	12,1	12,3	33,3
	6	10	17,2	17,5	50,9
	7	28	48,3	49,1	100,0
	Total	57	98,3	100,0	
Missing		1	1,7		
Total		58	100,0		

Evaluate the degree (1 never, 7 very often) your institution provides information to the following target groups. - Audited bodies

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	4	2	3,4	3,5	3,5
	5	3	5,2	5,3	8,8
	6	15	25,9	26,3	35,1
	7	37	63,8	64,9	100,0
	Total	57	98,3	100,0	
Missing		1	1,7		
Total		58	100,0		

Evaluate the degree (1 never, 7 very often) your institution provides information to the following target groups. - Media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	2	2	3,4	3,5	3,5
	3	5	8,6	8,8	12,3
	4	5	8,6	8,8	21,1
	5	9	15,5	15,8	36,8
	6	15	25,9	26,3	63,2
	7	21	36,2	36,8	100,0
	Total	57	98,3	100,0	
Missing		1	1,7		
Total		58	100,0		

Evaluate the degree (1 never, 7 very often) your institution provides information to the following target groups. - Special interest groups: civil organisations

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	7	12,1	12,5	12,5
	2	9	15,5	16,1	28,6
	3	10	17,2	17,9	46,4
	4	9	15,5	16,1	62,5
	5	14	24,1	25,0	87,5
	6	3	5,2	5,4	92,9
	7	4	6,9	7,1	100,0
Total	56	96,6	100,0		
Missing		2	3,4		
Total		58	100,0		

Evaluate the degree (1 never, 7 very often) your institution provides information to the following target groups. - Citizens

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	2	3,4	3,5	3,5
	2	6	10,3	10,5	14,0
	3	6	10,3	10,5	24,6
	4	7	12,1	12,3	36,8
	5	10	17,2	17,5	54,4
	6	9	15,5	15,8	70,2
	7	17	29,3	29,8	100,0
Total	57	98,3	100,0		
Missing		1	1,7		
Total		58	100,0		

Evaluate the degree (1 never, 7 very often) your institution provides information to the following target groups. - Professional bodies

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	5	8,6	8,8	8,8
	2	10	17,2	17,5	26,3
	3	8	13,8	14,0	40,4
	4	8	13,8	14,0	54,4
	5	16	27,6	28,1	82,5
	6	5	8,6	8,8	91,2
	7	5	8,6	8,8	100,0
	Total	57	98,3	100,0	
Missing		1	1,7		
Total		58	100,0		

Evaluate the degree (1 never, 7 very often) your institution provides information to the following target groups. - Other, (specify)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	2	3,4	66,7	66,7
	5	1	1,7	33,3	100,0
	Total	3	5,2	100,0	
Missing		55	94,8		
Total		58	100,0		

Evaluate the degree (1 never, 7 very often) your institution provides information to the following target groups. - Other, (specify) - Text

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid		57	98,3	98,3	98,3
	Cities and communes	1	1,7	1,7	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

In your view, what is the usefulness (1 not useful at all, 7 very useful) of the following means of communication when addressing the different target

audiences? - Direct contacts with the media (radio, press, television and specialised publications)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	2	2	3,4	3,4	3,4
	3	2	3,4	3,4	6,9
	4	5	8,6	8,6	15,5
	5	6	10,3	10,3	25,9
	6	13	22,4	22,4	48,3
	7	30	51,7	51,7	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

In your view, what is the usefulness (1 not useful at all, 7 very useful) of the following means of communication when addressing the different target

audiences? - Website

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	3	1	1,7	1,7	1,7
	4	7	12,1	12,1	13,8
	5	7	12,1	12,1	25,9
	6	12	20,7	20,7	46,6
	7	31	53,4	53,4	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

In your view, what is the usefulness (1 not useful at all, 7 very useful) of the following means of communication when addressing the different target

		audiences? - Social networks (Twitter, Facebook,..)			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	16	27,6	28,6	28,6
	2	6	10,3	10,7	39,3
	3	5	8,6	8,9	48,2
	4	10	17,2	17,9	66,1
	5	10	17,2	17,9	83,9
	6	1	1,7	1,8	85,7
	7	8	13,8	14,3	100,0
	Total	56	96,6	100,0	
Missing		2	3,4		
Total		58	100,0		

In your view, what is the usefulness (1 not useful at all, 7 very useful) of the following means of communication when addressing the different target

		audiences? - Organisation of informative meetings with different groups: journalists, public employees, students, civil organizations...			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	2	3,4	3,6	3,6
	2	5	8,6	8,9	12,5
	3	5	8,6	8,9	21,4
	4	11	19,0	19,6	41,1
	5	13	22,4	23,2	64,3
	6	15	25,9	26,8	91,1
	7	5	8,6	8,9	100,0
	Total	56	96,6	100,0	
Missing		2	3,4		
Total		58	100,0		

In your view, what is the usefulness (1 not useful at all, 7 very useful) of the following means of communication when addressing the different target

		audiences? - Conferences			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	1	1,7	1,7	1,7
	2	3	5,2	5,2	6,9
	3	6	10,3	10,3	17,2
	4	15	25,9	25,9	43,1
	5	10	17,2	17,2	60,3
	6	17	29,3	29,3	89,7
	7	6	10,3	10,3	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

In your view, what is the usefulness (1 not useful at all, 7 very useful) of the following means of communication when addressing the different target

		audiences? - Participation in forums and conferences			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	1	1,7	1,7	1,7
	2	1	1,7	1,7	3,4
	3	3	5,2	5,2	8,6
	4	8	13,8	13,8	22,4
	5	13	22,4	22,4	44,8
	6	19	32,8	32,8	77,6
	7	13	22,4	22,4	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

In your view, what is the usefulness (1 not useful at all, 7 very useful) of the following means of communication when addressing the different target

		audiencias? - Visits to the institution			
		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	6	10,3	10,5	10,5
	2	5	8,6	8,8	19,3
	3	6	10,3	10,5	29,8
	4	12	20,7	21,1	50,9
	5	13	22,4	22,8	73,7
	6	9	15,5	15,8	89,5
	7	6	10,3	10,5	100,0
	Total	57	98,3	100,0	
Missing		1	1,7		
Total		58	100,0		

In your view, what is the usefulness (1 not useful at all, 7 very useful) of the following means of communication when addressing the different target

		audiencias? - Production and distribution of in-house publications			
		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	2	3,4	3,6	3,6
	2	8	13,8	14,5	18,2
	3	8	13,8	14,5	32,7
	4	10	17,2	18,2	50,9
	5	10	17,2	18,2	69,1
	6	11	19,0	20,0	89,1
	7	6	10,3	10,9	100,0
	Total	55	94,8	100,0	
Missing		3	5,2		
Total		58	100,0		

In your view, what is the usefulness (1 not useful at all, 7 very useful) of the following means of communication when addressing the different target

		audiencias? - Other (specify)			
		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	3	5,2	75,0	75,0
	7	1	1,7	25,0	100,0
	Total	4	6,9	100,0	
Missing		54	93,1		
Total		58	100,0		

In your view, what is the usefulness (1 not useful at all, 7 very useful) of the following means of communication when addressing the different target

		audiencias? - Other (specify) - Text			
		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid		57	98,3	98,3	98,3
	multipliers	1	1,7	1,7	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

In your institution, evaluate the use (1 none, 7 very high) which is being made of the following means of communication when addressing the different target

audiences: - Direct contacts with the media (radio, press, television and specialised publications)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	2	3,4	3,5	3,5
	2	3	5,2	5,3	8,8
	3	3	5,2	5,3	14,0
	4	3	5,2	5,3	19,3
	5	11	19,0	19,3	38,6
	6	12	20,7	21,1	59,6
	7	23	39,7	40,4	100,0
	Total	57	98,3	100,0	
Missing		1	1,7		
Total		58	100,0		

In your institution, evaluate the use (1 none, 7 very high) which is being made of the following means of communication when addressing the different target

audiences: - Website

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	3	2	3,4	3,5	3,5
	4	6	10,3	10,5	14,0
	5	3	5,2	5,3	19,3
	6	10	17,2	17,5	36,8
	7	36	62,1	63,2	100,0
	Total	57	98,3	100,0	
Missing		1	1,7		
Total		58	100,0		

In your institution, evaluate the use (1 none, 7 very high) which is being made of the following means of communication when addressing the different target

audiences: - Social networks (Twitter, Facebook,..)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	29	50,0	52,7	52,7
	2	7	12,1	12,7	65,5
	3	3	5,2	5,5	70,9
	4	3	5,2	5,5	76,4
	5	4	6,9	7,3	83,6
	6	3	5,2	5,5	89,1
	7	6	10,3	10,9	100,0
	Total	55	94,8	100,0	
Missing		3	5,2		
Total		58	100,0		

In your institution, evaluate the use (1 none, 7 very high) which is being made of the following means of communication when addressing the different target

audiences: - Organisation of informative meetings with different groups: journalists, public employees, students, civil organizations...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	8	13,8	14,3	14,3
	2	6	10,3	10,7	25,0
	3	8	13,8	14,3	39,3
	4	11	19,0	19,6	58,9
	5	15	25,9	26,8	85,7
	6	5	8,6	8,9	94,6
	7	3	5,2	5,4	100,0
	Total	56	96,6	100,0	
Missing		2	3,4		
Total		58	100,0		

In your institution, evaluate the use (1 none, 7 very high) which is being made of the following means of communication when addressing the different target

		audiences: - Conferences			
		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	5	8,6	8,8	8,8
	2	5	8,6	8,8	17,5
	3	8	13,8	14,0	31,6
	4	7	12,1	12,3	43,9
	5	18	31,0	31,6	75,4
	6	9	15,5	15,8	91,2
	7	5	8,6	8,8	100,0
	Total	57	98,3	100,0	
Missing		1	1,7		
Total		58	100,0		

In your institution, evaluate the use (1 none, 7 very high) which is being made of the following means of communication when addressing the different target

		audiences: - Participation in forums and conferences			
		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	2	3,4	3,6	3,6
	2	2	3,4	3,6	7,1
	3	2	3,4	3,6	10,7
	4	11	19,0	19,6	30,4
	5	13	22,4	23,2	53,6
	6	14	24,1	25,0	78,6
	7	12	20,7	21,4	100,0
	Total	56	96,6	100,0	
Missing		2	3,4		
Total		58	100,0		

In your institution, evaluate the use (1 none, 7 very high) which is being made of the following means of communication when addressing the different target

		audiences: - Visits to the institution			
		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	11	19,0	19,3	19,3
	2	11	19,0	19,3	38,6
	3	3	5,2	5,3	43,9
	4	12	20,7	21,1	64,9
	5	6	10,3	10,5	75,4
	6	8	13,8	14,0	89,5
	7	6	10,3	10,5	100,0
	Total	57	98,3	100,0	
Missing		1	1,7		
Total		58	100,0		

In your institution, evaluate the use (1 none, 7 very high) which is being made of the following means of communication when addressing the different target

		audiences: - Production and distribution of in-house publications			
		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	7	12,1	13,0	13,0
	2	13	22,4	24,1	37,0
	3	2	3,4	3,7	40,7
	4	12	20,7	22,2	63,0
	5	7	12,1	13,0	75,9
	6	7	12,1	13,0	88,9
	7	6	10,3	11,1	100,0
	Total	54	93,1	100,0	
Missing		4	6,9		
Total		58	100,0		

In your institution, evaluate the use (1 none, 7 very high) which is being made of the following means of communication when addressing the different target

		audiences: - Other (specify)			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	2	3,4	50,0	50,0
	5	1	1,7	25,0	75,0
	7	1	1,7	25,0	100,0
	Total	4	6,9	100,0	
Missing		54	93,1		
Total		58	100,0		

In your institution, evaluate the use (1 none, 7 very high) which is being made of the following means of communication when addressing the different target

		audiences: - Other (specify) - Text			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid		57	98,3	98,3	98,3
	direct personal communication	1	1,7	1,7	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

In your view, how important is the information published on the websites of audit institutions concerning (1 of little importance, 7 very important): - Regulation: legal framework of the institution

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	2	1	1,7	1,8	1,8
	3	3	5,2	5,3	7,0
	4	2	3,4	3,5	10,5
	5	11	19,0	19,3	29,8
	6	14	24,1	24,6	54,4
	7	26	44,8	45,6	100,0
	Total	57	98,3	100,0	
Missing		1	1,7		
Total		58	100,0		

In your view, how important is the information published on the websites of audit institutions concerning (1 of little importance, 7 very important): - Role, view, objectives, mandate, strategy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	3	2	3,4	3,5	3,5
	4	3	5,2	5,3	8,8
	5	6	10,3	10,5	19,3
	6	15	25,9	26,3	45,6
	7	31	53,4	54,4	100,0
	Total	57	98,3	100,0	
Missing		1	1,7		
Total		58	100,0		

In your view, how important is the information published on the websites of audit institutions concerning (1 of little importance, 7 very important): - Organisation

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	1	1,7	1,8	1,8
	3	2	3,4	3,5	5,3
	4	4	6,9	7,0	12,3
	5	14	24,1	24,6	36,8
	6	15	25,9	26,3	63,2
	7	21	36,2	36,8	100,0
	Total	57	98,3	100,0	
Missing		1	1,7		
Total		58	100,0		

In your view, how important is the information published on the websites of audit institutions concerning (1 of little importance, 7 very important): - Economic and financial information

		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	2	3,4	3,6	3,6
	2	4	6,9	7,1	10,7
	3	5	8,6	8,9	19,6
	4	12	20,7	21,4	41,1
	5	11	19,0	19,6	60,7
	6	10	17,2	17,9	78,6
	7	12	20,7	21,4	100,0
	Total	56	96,6	100,0	
Missing		2	3,4		
Total		58	100,0		

In your view, how important is the information published on the websites of audit institutions concerning (1 of little importance, 7 very important): - Contracting

		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	5	8,6	9,4	9,4
	2	5	8,6	9,4	18,9
	3	4	6,9	7,5	26,4
	4	11	19,0	20,8	47,2
	5	7	12,1	13,2	60,4
	6	11	19,0	20,8	81,1
	7	10	17,2	18,9	100,0
	Total	53	91,4	100,0	
Missing		5	8,6		
Total		58	100,0		

In your view, how important is the information published on the websites of audit institutions concerning (1 of little importance, 7 very important): - Audit reports

		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	1	1,7	1,8	1,8
	3	2	3,4	3,5	5,3
	5	2	3,4	3,5	8,8
	6	8	13,8	14,0	22,8
	7	44	75,9	77,2	100,0
	Total	57	98,3	100,0	
Missing		1	1,7		
Total		58	100,0		

In your view, how important is the information published on the websites of audit institutions concerning (1 of little importance, 7 very important): - Manuals, guidelines and tools

		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	2	7	12,1	12,3	12,3
	3	2	3,4	3,5	15,8
	4	9	15,5	15,8	31,6
	5	14	24,1	24,6	56,1
	6	12	20,7	21,1	77,2
	7	13	22,4	22,8	100,0
	Total	57	98,3	100,0	
Missing		1	1,7		
Total		58	100,0		

In your view, how important is the information published on the websites of audit institutions concerning (1 of little importance, 7 very important): - Activities

		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	3	4	6,9	7,1	7,1
	4	7	12,1	12,5	19,6
	5	13	22,4	23,2	42,9
	6	10	17,2	17,9	60,7
	7	22	37,9	39,3	100,0

Total	56	96,6	100,0
Missing	2	3,4	
Total	58	100,0	

In your view, how important is the information published on the websites of audit institutions concerning (1 of little importance, 7 very important): - Agenda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	6	10,3	10,9	10,9
	2	4	6,9	7,3	18,2
	3	6	10,3	10,9	29,1
	4	8	13,8	14,5	43,6
	5	8	13,8	14,5	58,2
	6	9	15,5	16,4	74,5
	7	14	24,1	25,5	100,0
	Total	55	94,8	100,0	
Missing		3	5,2		
Total		58	100,0		

In your view, how important is the information published on the websites of audit institutions concerning (1 of little importance, 7 very important): - Historic background

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	2	3,4	3,5	3,5
	2	6	10,3	10,5	14,0
	3	8	13,8	14,0	28,1
	4	12	20,7	21,1	49,1
	5	14	24,1	24,6	73,7
	6	5	8,6	8,8	82,5
	7	10	17,2	17,5	100,0
	Total	57	98,3	100,0	
Missing		1	1,7		
Total		58	100,0		

In your view, how important is the information published on the websites of audit institutions concerning (1 of little importance, 7 very important): - Contact details and location

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	2	3	5,2	5,4	5,4
	5	9	15,5	16,1	21,4
	6	7	12,1	12,5	33,9
	7	37	63,8	66,1	100,0
	Total	56	96,6	100,0	
Missing		2	3,4		
Total		58	100,0		

In your view, how important is the information published on the websites of audit institutions concerning (1 of little importance, 7 very important): - Other (specify)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	2	3,4	66,7	66,7
	6	1	1,7	33,3	100,0
	Total	3	5,2	100,0	
Missing		55	94,8		
Total		58	100,0		

In your view, how important is the information published on the websites of audit institutions concerning (1 of little importance, 7 very important): - Other (specify) - Text

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid		57	98,3	98,3	98,3
	job posting	1	1,7	1,7	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

In your institution, how comprehensive is the information published on the website concerning (1 not at all comprehensive, 7 very comprehensive): - Regulation: legal framework of the institution

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	4	2	3,4	3,5	3,5
	5	7	12,1	12,3	15,8
	6	21	36,2	36,8	52,6
	7	27	46,6	47,4	100,0
	Total	57	98,3	100,0	
Missing		1	1,7		
Total		58	100,0		

In your institution, how comprehensive is the information published on the website concerning (1 not at all comprehensive, 7 very comprehensive): - Role, view, objectives, mandate, strategy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	3	2	3,4	3,5	3,5
	4	1	1,7	1,8	5,3
	5	11	19,0	19,3	24,6
	6	18	31,0	31,6	56,1
	7	25	43,1	43,9	100,0
	Total	57	98,3	100,0	
Missing		1	1,7		
Total		58	100,0		

In your institution, how comprehensive is the information published on the website concerning (1 not at all comprehensive, 7 very comprehensive): - Organisation

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	3	1	1,7	1,8	1,8
	4	3	5,2	5,3	7,0
	5	12	20,7	21,1	28,1
	6	14	24,1	24,6	52,6
	7	27	46,6	47,4	100,0
	Total	57	98,3	100,0	
Missing		1	1,7		
Total		58	100,0		

In your institution, how comprehensive is the information published on the website concerning (1 not at all comprehensive, 7 very comprehensive): - Economic and financial information

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	4	6,9	7,1	7,1
	2	4	6,9	7,1	14,3
	3	4	6,9	7,1	21,4
	4	9	15,5	16,1	37,5
	5	12	20,7	21,4	58,9
	6	9	15,5	16,1	75,0
	7	14	24,1	25,0	100,0
	Total	56	96,6	100,0	
Missing		2	3,4		
Total		58	100,0		

In your institution, how comprehensive is the information published on the website concerning (1 not at all comprehensive, 7 very comprehensive): - Contracting

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	6	10,3	11,3	11,3
	2	5	8,6	9,4	20,8
	3	5	8,6	9,4	30,2
	4	10	17,2	18,9	49,1
	5	12	20,7	22,6	71,7
	6	4	6,9	7,5	79,2
	7	11	19,0	20,8	100,0
	Total	53	91,4	100,0	
Missing		5	8,6		

Total	58	100,0	
-------	----	-------	--

In your institution, how comprehensive is the information published on the website concerning (1 not at all comprehensive, 7 very comprehensive): - Audit reports

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	1	1,7	1,8	1,8
	4	2	3,4	3,5	5,3
	5	2	3,4	3,5	8,8
	6	12	20,7	21,1	29,8
	7	40	69,0	70,2	100,0
	Total	57	98,3	100,0	
Missing		1	1,7		
Total		58	100,0		

In your institution, how comprehensive is the information published on the website concerning (1 not at all comprehensive, 7 very comprehensive): - Manuals, guidelines and tools

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	5	8,6	8,9	8,9
	2	8	13,8	14,3	23,2
	3	4	6,9	7,1	30,4
	4	6	10,3	10,7	41,1
	5	9	15,5	16,1	57,1
	6	10	17,2	17,9	75,0
	7	14	24,1	25,0	100,0
	Total	56	96,6	100,0	
Missing		2	3,4		
Total		58	100,0		

In your institution, how comprehensive is the information published on the website concerning (1 not at all comprehensive, 7 very comprehensive): - Activities

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	2	3	5,2	5,4	5,4
	3	3	5,2	5,4	10,7
	4	6	10,3	10,7	21,4
	5	13	22,4	23,2	44,6
	6	14	24,1	25,0	69,6
	7	17	29,3	30,4	100,0
	Total	56	96,6	100,0	
Missing		2	3,4		
Total		58	100,0		

In your institution, how comprehensive is the information published on the website concerning (1 not at all comprehensive, 7 very comprehensive): - Agenda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	10	17,2	18,9	18,9
	2	6	10,3	11,3	30,2
	3	4	6,9	7,5	37,7
	4	5	8,6	9,4	47,2
	5	12	20,7	22,6	69,8
	6	4	6,9	7,5	77,4
	7	12	20,7	22,6	100,0
	Total	53	91,4	100,0	
Missing		5	8,6		
Total		58	100,0		

In your institution, how comprehensive is the information published on the website concerning (1 not at all comprehensive, 7 very comprehensive): - Historic background

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	1	1,7	1,8	1,8
	2	8	13,8	14,5	16,4
	3	7	12,1	12,7	29,1
	4	7	12,1	12,7	41,8
	5	11	19,0	20,0	61,8
	6	7	12,1	12,7	74,5
	7	14	24,1	25,5	100,0
	Total	55	94,8	100,0	
Missing		3	5,2		
Total		58	100,0		

In your institution, how comprehensive is the information published on the website concerning (1 not at all comprehensive, 7 very comprehensive): - Contact details and location

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	2	3	5,2	5,4	5,4
	4	1	1,7	1,8	7,1
	5	4	6,9	7,1	14,3
	6	13	22,4	23,2	37,5
	7	35	60,3	62,5	100,0
	Total	56	96,6	100,0	
Missing		2	3,4		
Total		58	100,0		

In your institution, how comprehensive is the information published on the website concerning (1 not at all comprehensive, 7 very comprehensive): - Other (specify)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	2	3,4	50,0	50,0
	7	2	3,4	50,0	100,0
	Total	4	6,9	100,0	
Missing		54	93,1		
Total		58	100,0		

In your institution, how comprehensive is the information published on the website concerning (1 not at all comprehensive, 7 very comprehensive): - Other (specify) - Text

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid		56	96,6	96,6	96,6
	job posting	1	1,7	1,7	98,3
	Mediainformations	1	1,7	1,7	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

If they are published, please specify which information about audit reports is included on the website - Selected Choice Planning document (technical guidelines)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	Planning document (technical guidelines)	14	24,1	100,0	100,0
Missing		44	75,9		
Total		58	100,0		

If they are published, please specify which information about audit reports is included on the website - Selected Choice Full report

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	Full report	45	77,6	100,0	100,0
Missing		13	22,4		
Total		58	100,0		

If they are published, please specify which information about audit reports is included on the website - Selected Choice Executive summary

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	Executive summary	34	58,6	100,0	100,0
Missing		24	41,4		
Total		58	100,0		

If they are published, please specify which information about audit reports is included on the website - Selected Choice Related press releases

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	Related press releases	33	56,9	100,0	100,0
Missing		25	43,1		
Total		58	100,0		

If they are published, please specify which information about audit reports is included on the website - Selected Choice Hearings concerning the reports

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	Hearings concerning the reports	10	17,2	100,0	100,0
Missing		48	82,8		
Total		58	100,0		

If they are published, please specify which information about audit reports is included on the website - Selected Choice Other (specify)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	Other (specify)	5	8,6	100,0	100,0
Missing		53	91,4		
Total		58	100,0		

If they are published, please specify which information about audit reports is included on the website - Other (specify) - Text

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid		53	91,4	91,4	91,4
	annual report	1	1,7	1,7	93,1
	Full received allegations	1	1,7	1,7	94,8
	Jahresbericht, Sonderbericht, Beratungen	1	1,7	1,7	96,6
	media expressions	1	1,7	1,7	98,3
	podcasts, graphics, animation(video), supplementary reports	1	1,7	1,7	100,0
Total		58	100,0	100,0	

Does the institution use Social Networks?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	Yes	13	22,4	22,4	22,4
	No	45	77,6	77,6	100,0
Total		58	100,0	100,0	

How does the institution use them (1 they are not used, 7 every day)? - Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	2	3,4	18,2	18,2
	4	3	5,2	27,3	45,5
	5	1	1,7	9,1	54,5
	6	1	1,7	9,1	63,6
	7	4	6,9	36,4	100,0
Total		11	19,0	100,0	
Missing		47	81,0		
Total		58	100,0		

How does the institution use them (1 they are not used, 7 every day)? - Twitter

		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	2	3,4	16,7	16,7
	3	1	1,7	8,3	25,0
	4	1	1,7	8,3	33,3
	5	1	1,7	8,3	41,7
	7	7	12,1	58,3	100,0
	Total	12	20,7	100,0	
Missing		46	79,3		
Total		58	100,0		

How does the institution use them (1 they are not used, 7 every day)? - Instagram

		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	10	17,2	90,9	90,9
	7	1	1,7	9,1	100,0
	Total	11	19,0	100,0	
Missing		47	81,0		
Total		58	100,0		

How does the institution use them (1 they are not used, 7 every day)? - Other (specify)

		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	4	3	5,2	75,0	75,0
	7	1	1,7	25,0	100,0
	Total	4	6,9	100,0	
Missing		54	93,1		
Total		58	100,0		

How does the institution use them (1 they are not used, 7 every day)? - Other (specify) - Text

		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid		53	91,4	91,4	91,4
	Flickr	1	1,7	1,7	93,1
	linked in	1	1,7	1,7	94,8
	Linkedin	1	1,7	1,7	96,6
	LinkedIn	1	1,7	1,7	98,3
	LINKEDIN	1	1,7	1,7	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

How often (1 never, 7 very often) does the institution report through social networks on: - Audit reports

		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	1	1,7	8,3	8,3
	4	1	1,7	8,3	16,7
	5	2	3,4	16,7	33,3
	7	8	13,8	66,7	100,0
	Total	12	20,7	100,0	
Missing		46	79,3		
Total		58	100,0		

How often (1 never, 7 very often) does the institution report through social networks on: - Manuals, guidelines, and tools

		Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	7	12,1	58,3	58,3
	2	1	1,7	8,3	66,7
	4	1	1,7	8,3	75,0
	5	3	5,2	25,0	100,0
	Total	12	20,7	100,0	
Missing		46	79,3		
Total		58	100,0		

How often (1 never, 7 very often) does the institution report through social networks on: - Activities

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	3	1	1,7	8,3	8,3
	5	4	6,9	33,3	41,7
	6	2	3,4	16,7	58,3
	7	5	8,6	41,7	100,0
	Total	12	20,7	100,0	
Missing		46	79,3		
Total		58	100,0		

How often (1 never, 7 very often) does the institution report through social networks on: - Agenda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	4	6,9	33,3	33,3
	2	1	1,7	8,3	41,7
	3	1	1,7	8,3	50,0
	4	1	1,7	8,3	58,3
	5	2	3,4	16,7	75,0
	6	2	3,4	16,7	91,7
	7	1	1,7	8,3	100,0
	Total	12	20,7	100,0	
Missing		46	79,3		
Total		58	100,0		

How often (1 never, 7 very often) does the institution report through social networks on: - Historic background

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	6	10,3	50,0	50,0
	2	3	5,2	25,0	75,0
	4	2	3,4	16,7	91,7
	5	1	1,7	8,3	100,0
	Total	12	20,7	100,0	
Missing		46	79,3		
Total		58	100,0		

How often (1 never, 7 very often) does the institution report through social networks on: - Contact details and location

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	1	6	10,3	50,0	50,0
	2	1	1,7	8,3	58,3
	4	1	1,7	8,3	66,7
	5	1	1,7	8,3	75,0
	6	2	3,4	16,7	91,7
	7	1	1,7	8,3	100,0
	Total	12	20,7	100,0	
Missing		46	79,3		
Total		58	100,0		

How often (1 never, 7 very often) does the institution report through social networks on: - Other (specify)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	7	2	3,4	100,0	100,0
Missing		56	96,6		
Total		58	100,0		

How often (1 never, 7 very often) does the institution report through social networks on: - Other (specify) - Text

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulated Percent
Valid	56	96,6	96,6	96,6
media expressions	1	1,7	1,7	98,3
Social control	1	1,7	1,7	100,0
Total	58	100,0	100,0	