

AUDITORÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA

Oficina de Estudios Especiales y Apoyo Técnico

Grupo de Comunicaciones

Plan Estratégico de Comunicaciones
PEC 2020-2023

Plan de acción 2023
Divulgación, promoción y comunicación institucional

Versión 1.0
Aprobado por el Comité Institucional de Gestión y Desempeño
Sesión ordinaria del 24 de marzo de 2023

Contenido

Introducción	3
1. Objetivos.....	4
1.1 Objetivo General.....	4
1.2 Objetivos Específicos.....	4
2. Áreas de acción comunicacional.....	5
3. Estrategias y procesos de comunicación 2023	6
3.1. Estrategia digital.....	6
3.2. Estrategia gráfica.....	7
3.3. Estrategia de medios y noticias.....	8
3.4. Estrategia audiovisual	9
3.5. Estrategia de eventos y espacios de diálogo y participación	9
3.6. Comunicación interna	10
4. Proyectos y productos de la comunicación 2023	10
4.1. Estrategias de comunicación para proyectos específicos	10
4.1.1. Estrategia de Comunicaciones para la Rendición de Cuentas 2023.....	11
4.1.2. Plan de acción comunicacional para el Sistema de Gestión Antisoborno –SGAS-	11
4.1.3. Plan de acción comunicacional Sistema de Gestión Estadística.....	11
4.1.4. Inducción institucional	11

Introducción

El posicionamiento institucional de la Auditoría General de la República (AGR) como Entidad Fiscalizadora Superior, se basa principalmente en la divulgación de sus acciones y logros en pro del fortalecimiento del sistema de control fiscal colombiano; por ello, la estrategia de comunicación organizacional es determinante.

Dicha estrategia tiene como fundamento el direccionamiento estratégico establecido por la Alta Dirección a través del Plan Estratégico Institucional 2020-2023 “Transformando el control fiscal”, y de la política institucional de comunicaciones.

De manera complementaria y para orientar la gestión, la AGR cuenta con el proceso de Gestión del Conocimiento Especializado para la Vigilancia de la Gestión Fiscal. En el marco de este proceso, todas las actividades que, en materia de comunicaciones, defina la AGR se realizarán siguiendo los manuales, procedimientos, protocolos y formatos oficiales.

El Plan de Comunicaciones para la vigencia 2023, formula las distintas etapas, áreas de acción, proyectos, productos y actividades encaminadas a generar un proceso de divulgación, promoción y comunicación institucional caracterizado por ser transversal, amplio y dinámico. De esta manera, se pretende responder a las expectativas de visibilidad de la entidad y a las necesidades de información de sus públicos y usuarios.

En tal sentido, el Plan de Acción de Comunicaciones para 2023, es una herramienta para orientar la gestión de procesos de comunicación efectiva, basados en la producción de espacios, mensajes, servicios y productos que hacen posible la apropiación del conocimiento en control fiscal.

1. Objetivos

1.1 Objetivo General

Contar con lineamientos específicos, en materia de comunicaciones, para el diseño y aplicación de estrategias que garanticen un flujo de la información en todos los sentidos, en condiciones de claridad, veracidad y oportunidad sobre la gestión de la Auditoría General de la República, llegando a cada uno de los funcionarios, medios de comunicación y comunidad en general, de acuerdo con los criterios del Plan Estratégico Institucional, con el fin de fortalecer la imagen institucional de la entidad.

1.2 Objetivos Específicos

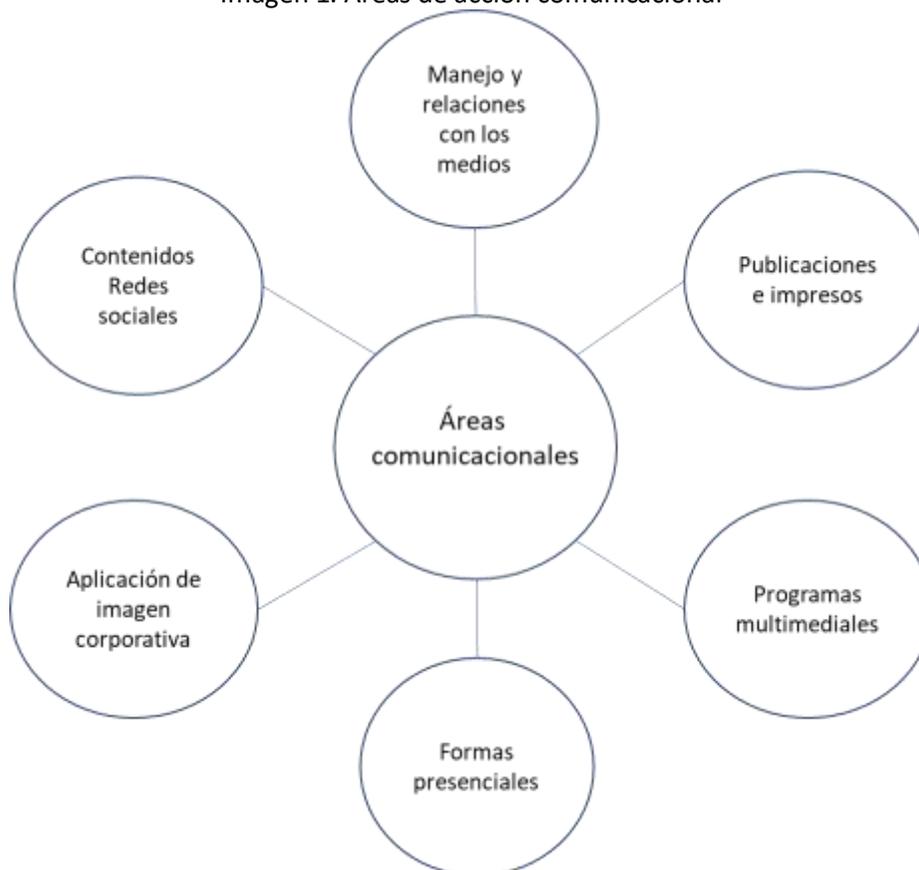
- Identificar las fuentes de la información que faciliten la consecución de datos veraces que deban ser publicados para conocimiento de los diferentes públicos objetivos, ya sean internos o externos.
- Establecer canales oficiales de comunicación, tanto externos como internos con criterios de objetividad, claridad y responsabilidad en la emisión de los mensajes corporativos.
- Definir principios y mensajes claves a los diferentes públicos objetivos.
- Fortalecer la cultura de la comunicación institucional, involucrando a los funcionarios, contratistas y grupos de valor y de interés.
- Fomentar la participación ciudadana, promover la rendición de cuentas y el control social generando confianza en los grupos de valor y de interés.
- Optimizar la gestión institucional mediante canales efectivos de comunicación virtual y el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

2. Áreas de acción comunicacional

El Grupo de Comunicaciones realiza sus actividades a través del procedimiento «Divulgación, promoción y comunicación institucional», el cual condensa los pasos que reflejan el quehacer comunicacional de la entidad.

Para el efecto, la entidad ha identificado seis «áreas de acción comunicacional», a saber:

Imagen 1. Áreas de acción comunicacional



Fuente: Elaboración propia

Las características, objetivos y protocolos de cada área de acción comunicacional, están en el Manual de Comunicaciones, documento que se puede consultar a través de la intranet.

3. Estrategias y procesos de comunicación 2023

- Público Objetivo

Es la ciudadanía en general, los servidores públicos y los contratistas tanto de la AGR, como de las demás entidades que integran el Estado, a nivel nacional e internacional.

- Caracterización del público objetivo

Con la herramienta *Matriz de Caracterización de Actores y Grupos de Interés*, se logran identificar los aspectos que diferencian los públicos de la AGR. Este documento se soporta en encuestas de identificación de usuarios y se aplican en función de la estrategia de rendición de cuentas y participación ciudadana.

Las características de nuestro público objetivo son:

- ✓ Ubicación geográfica: Habitantes de los 32 departamentos del país, con énfasis en las ciudades donde operan las 9 gerencias seccionales de la AGR.
- ✓ Género: Hombres y mujeres.
- ✓ Edad: De 10 a 75 años.
- ✓ Grupos focales de interés: Servidores públicos y contratistas del Estado, funcionarios de la AGR, colaboradores y contratistas de las entidades que conforman el SINACOF.

3.1. Estrategia digital

Con la implementación de herramientas como Storytelling, Inbound marketing y Narrativa Transmedia, se realizarán todas las acciones comunicativas que esta estrategia, a partir de los siguientes ejes temáticos:

- ✓ Comprensión de lo qué es el control fiscal.
- ✓ Comprensión del papel que cumple la AGR en el sistema de control fiscal.
- ✓ Estimulación de la participación ciudadana y el control social.
- ✓ Divulgación de indicadores de gestión institucional.

- Audiencia

Abarca toda la población colombiana. Por ello es importante realizar una segmentación que aumente la eficacia de los contenidos generados en las distintas plataformas. Algunos contenidos serán adaptados a distintos grupos poblacionales, considerando territorios, lenguaje y tradiciones.

- Tono y lenguaje

Siguiendo los lineamientos establecidos por el Departamento Administrativo de la Función Pública (DAFP) se presentará el proyecto *Lenguaje claro y comunicación incluyente y accesible*, como base general para el desarrollo de contenidos y difusión de la información corporativa.

- Canales

Son el soporte de transmisión de la información. La estrategia de posicionamiento emplea los siguientes canales:

- ✓ Fan Page de la Entidad: @Auditoría General de la República.
- ✓ Perfil de la Entidad en Twitter: @AuditoriaGen.
- ✓ Perfil de la Entidad en Instagram: @AuditoriaGen.
- ✓ Canal de Youtube: Auditoría General de la República.
- ✓ Página web: www.auditoria.gov.co
- ✓ Intranet: www.auditoria.gov.co (click en intranet).
- ✓ Correos Electrónicos Institucionales (funcionarios y contratistas) y personales (ciudadanía en general).

- Piezas y productos digitales

- ✓ Agenda temática: Es necesario contar con una agenda temática de acuerdo a los temas generales definidos por las áreas, según el público de las redes sociales.
- ✓ Parrilla de contenidos digitales en frío: Semanalmente se producirán parrillas de contenidos para las redes sociales, con el fin de mantener al público objetivo informado y actualizado sobre las actividades de la AGR. Las parrillas serán diseñadas para cada plataforma acorde con la agenda temática definida, así mismo los copys y piezas estarán elaboradas para cada una de ellas.
- ✓ Contenidos con inmediatez: En el marco del cubrimiento de los eventos institucionales, los contenidos digitales serán producidos de forma inmediata. Estos contenidos deben contar con aprobación de publicación por parte de la Oficina de Comunicaciones y serán el reflejo de la posición institucional.
- ✓ Hitos comunicacionales trimestrales: Realización de campañas digitales como actividades extras que servirán como apoyo al cumplimiento de la estrategia de comunicación.
- ✓ Cubrimiento en redes sociales: La transmisión en vivo a través de redes sociales se utilizará principalmente para difundir eventos o actividades relevantes de la Entidad.

3.2. Estrategia gráfica

Cualquier composición visual que se produzca y que requiera diseño, ya sea impresos o digitales, como: afiche, banner, volante, infografías, poster, pendón, valla, logotipo, membrete, carpeta, carta, sello, calendario, agenda, libreta, libro, entre otros, se ajustará a los criterios de logo y marca estipulados en el *Manual de Identidad de la AGR* en su última versión.

- Tipos de contenido
 - ✓ Informativo.
 - ✓ Educativo.
 - ✓ Fomento de participación ciudadana.
 - ✓ Fomento de la transparencia.

3.3. Estrategia de medios y noticias

La comunicación a la opinión pública pretende que la comunidad en general obtenga la información de primera mano y la AGR se convierta en una fuente oficial en los temas de interés del control fiscal.

Por tal razón, la AGR actualiza periódicamente la base de datos de periodistas nacionales y regionales, en procura de mantener presencia institucional permanente y razonable en los medios de comunicación offline y online, para acercarse a la comunidad y generar espacios de participación.

El *Grupo de Comunicaciones* de la AGR es la única instancia autorizada para establecer contacto con medios de comunicación, programar entrevistas y espacios de interacción como desayunos, almuerzos, ruedas de prensa, salvo casos excepcionales, autorizados por el Despacho de la Auditora General de la República.

Para el contacto con la opinión pública, la AGR implementará los siguientes canales:

- Infoco (Información del Control Fiscal): Tiene como finalidad garantizar el derecho a la información y la divulgación de la gestión a través de las plataformas digitales de la AGR, con emisión quincenal y contiene las noticias más importantes durante este período.
 - Comunicado de Prensa: Documentos informativos periódicos a los medios informativos en forma veraz y oportuna con las principales actividades que adelanta la AGR enfocadas hacia el cumplimiento de los planes, metas y objetivos estratégicos.
 - Comunicados a la Opinión Pública: Los comunicados a la opinión pública son excepcionales, serán redactados por la oficina de comunicaciones y aprobados por la Auditora General o por quien ella delegue, en caso de crisis, aclaración o respaldo a alguna decisión de otra entidad, que tenga que ver con la gestión de la AGR.
 - Página web y redes sociales: Dos canales de comunicación planteados en la estrategia digital que son utilizados para la divulgación de noticias de la AGR.
 - Publicaciones especiales: De acuerdo con las necesidades de gestión de la AGR, se realizarán publicaciones de ediciones especiales, como boletines, volantes o libros, que recopilan en forma más detallada y estadística, la gestión y las acciones adelantadas.
- Fuentes y voceros

La comunicación con los periodistas nacionales y locales que cubren la Auditoría General de la República debe ser permanente, a través de tácticas de relaciones públicas, entregando información de las noticias más relevantes que suceden en las regiones.

Cada una de las direcciones y seccionales de la AGR tendrá un enlace con la *Oficina de Comunicaciones* para evaluar los hechos que son noticia, que podrían interesar a la comunidad en general o a cualquiera de los grupos objetivos. Su Director, evaluará la pertinencia de la publicación y el canal.

Se aprovecharán al máximo las visitas regionales para convocar medios de comunicación y de ser necesario se realizará contacto con corresponsales locales para la grabación de los eventos.

3.4. Estrategia audiovisual

- Comerciales de Televisión: Se realizarán dos (2) comerciales de televisión de 30 segundos, programados con código cívico con los más altos estándares de calidad con el fin de posicionar la marca AGR; su razón de ser, sus funciones, utilizando personajes comunes, cercanos y generando mensajes que permitan a la comunidad en general diferenciar la labor de la AGR como organismo de control fiscal, entender qué es el control fiscal, y fomentar la cultura del autocontrol, y prevención de la corrupción.
- Videos para redes sociales: Videos cortos de 20 a 120 segundos con entrevistas, encuestas y testimonios, con la ciudadanía en general sobre la gestión de la AGR, los mecanismos de participación, la importancia del control ciudadano y la prevención de la corrupción.
- Notas periodísticas: En video y podcast con los eventos y las noticias del día para los canales propios.
- Noticiero digital: Opening, cortinillas, banner con una imagen digital unificada y que contribuya al posicionamiento de marca.
- Storytelling: Con personajes del común, que generen cercanía y aceptación de la labor de prevención que realiza la AGR frente a la corrupción.
- Cápsulas Informativas: Son esenciales para mantener informada a la ciudadanía en general de manera rápida, corta y eficaz sobre los procesos que se llevan a cabo en la AGR, se pueden realizar alianzas con canales institucionales para generar masificación su impacto.

3.5. Estrategia de eventos y espacios de diálogo y participación

Se estandarizará la forma de llevar a cabo los diferentes actos públicos, los eventos y las actividades de diálogo y participación que realiza la AGR con sus públicos y usuarios, con la finalidad de unificar los elementos de imagen institucional, protocolo, organización, difusión, información y promoción de la participación ciudadana en el control fiscal.

La AGR estimula el desarrollo de actividades de diversa índole que están dirigidas a la ciudadanía en general o a públicos específicos como seminarios, talleres, paneles, conversatorios, audiencias,

conferencias, ruedas de prensa, comités, etc., cuyas realizaciones deben estar enmarcadas dentro de las políticas y los criterios de identidad institucionales.

Destacan como principales eventos y que, por tanto, tendrán un tratamiento de información, promoción y comunicación de mayor alcance y producción, los siguientes:

- Organismos de control y medios de comunicación [junio de 2023]
- Congreso Internacional [Julio de 2023].
- Audiencia pública de rendición de cuentas [28 de septiembre de 2023]

3.6. Comunicación interna

La comunicación interna permite la articulación entre las áreas de la Auditoría General de la República, les permite vincularse con su entorno y facilitar el desarrollo de sus operaciones.

Se trata de un elemento estratégico para el desarrollo institucional. Es la mejor aliada de la gestión; los funcionarios y contratistas son los principales embajadores de marca. La comunicación interna aporta además a la divulgación de la misión, visión y objetivos institucionales. De igual manera, promueve la participación e incrementa el sentido de pertenencia, proyectando así una efectiva imagen institucional.

Para ello la AGR cuenta con los siguientes canales de comunicación:

- Intranet: Administrada por la oficina de las TIC y talento humano. A través de ella se difunden noticias de interés para los funcionarios de la administración central y las regionales. La intranet tendrá una imagen que transmita dinamismo, cercanía y que invite a los colaboradores a hacer un mejor uso de ella. Se implementará una “campaña” de comunicación a través de los canales internos que se centre en los beneficios y usos de la intranet.
- Bitácora: Boletín digital con emisión diaria desarrollado como medio efectivo de comunicación interna con contenidos noticiosos y de interés para los servidores públicos de la AGR.
- Correo Electrónico: Servicio tecnológico, administrado por el Grupo TIC, bajo políticas operativas establecidas para tal fin a través de un Administrador de Correo quien asigna los permisos para envíos en forma masiva.
- Carteleras Digitales: Se unificará la información de las carteleras y su diagramación en cada sede de la entidad con el objetivo de integrar y optimizar la información.

4. Proyectos y productos de la comunicación 2023

4.1. Estrategias de comunicación para proyectos específicos

La Auditoría General de la República cuenta con un importante número de proyectos asociados a las distintas áreas de actividad institucional, muchos de los cuales requieren de procesos de comunicación e información para llegar a sus potenciales usuarios o como instrumentos de orientación y capacitación.

Para 2023, se establecerán estrategias de comunicación de manera especial y concertada, con los siguientes procesos que incluyeron el componente de comunicación en sus planes y solicitaron apoyo o acompañamiento al Grupo de Comunicaciones.

4.1.1. Estrategia de Comunicaciones para la Rendición de Cuentas 2023

Plantea las acciones a seguir en materia de comunicaciones para el proceso de rendición de cuentas públicas. Se basa, fundamentalmente, en lo establecido en el Programa de Transparencia y Ética Pública, y en la aplicación de las actividades comunicativas que en él se proyectan. [Ver anexo 1].

4.1.2. Plan de acción comunicacional para el Sistema de Gestión Antisoborno –SGAS-

Desarrolla el componente de comunicaciones establecido en el Plan de Trabajo del SGAS 2023, aprobado por la Alta Dirección de la entidad. [Ver anexo 2].

4.1.3. Plan de acción comunicacional Sistema de Gestión Estadística

La Auditoría General de la República, buscando fortalecer su gestión y desempeño, y con base en la aplicación de una de las líneas estratégicas de MIPG, como lo es el componente de Información y Comunicación y su política de calidad de la información estadística, ha decidido implementar el Sistema de Gestión Estadística, proceso cuyo desarrollo implica una estrategia de difusión amplia con miras a su certificación bajo la norma técnica NTC PE 1000:2020. Para ello, se establece un plan de acción siguiendo los lineamientos establecidos por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). [Ver Anexo 3].

4.1.4. Inducción institucional

El proceso de inducción es el conjunto de procedimientos que la entidad lleva a cabo para que los empleados se inserten en la estructura de la organización. Para ello se propone un esquema de capacitación tipo Moodle, en el que los funcionarios de la Auditoría obtengan un conocimiento general de la entidad y sus funciones.

Este proceso de inducción está planteado para aplicarse a partir del mes de mayo. La organización y el contexto del curso, así como su etapa de producción de material gráfico, editorial y de video sobre el cual se soportará, se vienen estructurando durante el primer trimestre del año.

4.2. Apoyo y acompañamiento comunicacional a otros proyectos y procesos

El Grupo de Comunicaciones brindará apoyo permanente a distintos procesos y proyectos enmarcados en la actividad institucional. El desarrollo de las tareas y productos que requieran se hará de conformidad con los cronogramas y planes aprobados.

A continuación, se listan los principales proyectos que han solicitado apoyo o acompañamiento comunicacional para sus realizaciones:

- Observatorio de Política Pública del Control Fiscal.
- Academia Virtual.
- Plan de Promoción para la Participación Ciudadana.
- Sistema de Gestión SGDEA-DOCMA.
- Plan Institucional de Gestión Ambiental.
- Revista Control Visible.
- Sistema de Seguridad de la Información.

NOTA: *Plan de acción de comunicaciones aprobado por el Comité Institucional de Gestión y Desempeño en su sesión ordinaria del 24 de marzo de 2023*



AUDITORÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA

RENDICIÓN DE CUENTAS 2022-2023 *“Transformación con hechos”*

Componente de Comunicaciones

Definición, análisis y presentación

Grupo de Comunicaciones – Oficina de Estudios Especiales y Apoyo Técnico

Vlasov David Vega Rocha
Juan de Dios Cano Londoño
Jefferson Hernández Ospina
Ma. Paola Triana Sarmiento
Vanessa Acosta Lugo
Juan Pablo Dueñas Báez
Ma. Angélica Prado Ovalle

Revisión documental y aprobación

Jhonny Marlon Cárdenas Arévalo
Director de Estudios Especiales y Apoyo Técnico

Bogotá, marzo de 2023



Plan de acción

La Auditoría General de la República establece los lineamientos comunicacionales para la rendición de cuentas 2022-2023 “Transformación con hechos”, a través de la implementación de actividades de recopilación, análisis y difusión de información con las que se pretende impactar de manera positiva a la ciudadanía.

Este componente comunicativo busca que los públicos de interés participen activamente y presenten propuestas temáticas y de trabajo para el proceso de rendición de cuentas, e interactúen de manera asertiva en los espacios de diálogo que anteceden la audiencia pública de rendición de cuentas.

En tal sentido se han definido cuatro elementos fundamentales para el componente comunicacional:

Identificación de públicos

El análisis histórico de la participación de la ciudadanía y la aplicación de la encuesta de caracterización de usuarios determinan la matriz de actores y a su vez los mecanismos más efectivos para el proceso de divulgación e información.

Definición de contenidos de divulgación e información

El valor público de lo que se hace en la Entidad está ligado a la calidad y cantidad de información que la ciudadanía recibe, también a los canales por los que se difunde. De allí la importancia de contar con diversos medios para facilitar el acceso al ciudadano a los contenidos. Por estos motivos se pondrán a



disposición de la ciudadanía [representada en los públicos y grupos de interés definidos], una versión preliminar del informe de gestión para que esta participe en la consolidación del informe definitivo que será presentado en la Audiencia Pública de Rendición de Cuentas.

Así mismo, se establecerán temas prioritarios y contenidos de interés a partir de las necesidades de información que los usuarios determinen en las mesas de trabajo que se realizarán en las distintas sedes de las gerencias seccionales de la entidad, previo a la audiencia de rendición de cuentas.

Medios y canales para la visibilización de la información.

- Portal web
- Chat institucional
- Redes sociales
- Grupo de Comunicaciones
- Asesoría de prensa y relaciones públicas [Rafael Poveda TV, Planear Comunicaciones].
- Política de Comunicaciones
- Boletines virtuales o publicados.
- Mensajería electrónica
- Sistemas de videoconferencia y reuniones virtuales

Acciones de divulgación e información

La divulgación a la información estará alineada al componente comunicacional descrito en este documento, además contará el apoyo de todos los medios y mecanismos de difusión con los que cuenta la entidad. El acceso a los contenidos se brindará a todos los públicos de interés.



Para hacer visible la información se establecen las siguientes acciones de comunicación:

- Definición y desarrollo de la identidad de la rendición de cuentas.
 - Definición de eslogan o lema nominador de la rendición de cuentas
 - Diseño de la imagen gráfica.
- Creación de micrositio en el portal web de la entidad.
- Sensibilización de públicos de interés sobre lo que es y representa la rendición de cuentas como instrumento para la transparencia de las instituciones.
- Promoción y divulgación de la rendición de cuentas.
 - Elaboración de piezas gráficas y audiovisuales para las distintas etapas de la estrategia de rendición de cuentas.
 - Promoción de actividades a través de redes sociales y sitio web.
 - Generación de boletines de prensa.
 - Realización de spot de audio para difusión por PBX.
 - Realización de spot audiovisual para promoción por redes sociales.
- Habilitación de chat para la atención de las consultas de información ciudadana.
- Habilitación del correo electrónico rendiciondecuentas@auditoria.gov.co para atención de las consultas de información y recepción de propuestas ciudadanas.
- Elaboración del informe de gestión y resultados
- Desarrollo de reuniones virtuales con los ciudadanos, de acuerdo con las necesidades de diálogo que se determinen.
- Convocatoria a la Audiencia pública de rendición de cuentas o Mensajería electrónica.



Sistema de Gestión Antisoborno

SGAS



AUDITORÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA

**SISTEMA DE GESTIÓN ANTISOBORNO
SGAS 2023**

Componente de Comunicaciones

Definición, análisis y presentación

Grupo de Comunicaciones – Oficina de Estudios Especiales y Apoyo Técnico

Vlasov David Vega Rocha
Juan de Dios Cano Londoño
Jefferson Hernández Ospina
Ma. Paola Triana Sarmiento
Vanessa Acosta Lugo
Juan Pablo Dueñas Báez
Ma. Angélica Prado Ovalle

Revisión documental y aprobación

Jhonny Marlon Cárdenas Arévalo
Director de Estudios Especiales y Apoyo Técnico

Bogotá, marzo de 2023



Sistema de Gestión Antisoborno

SGAS

Estrategia de comunicación

En el marco del Plan Estratégico Institucional 2020-2023, la alta dirección de la Auditoría General de la República, en el contexto de la mejora continua, decidió implementar el Sistema de Gestión Antisoborno –SGAS–, como una herramienta de lucha contra la corrupción y, específicamente contra el soborno, y aprobó la política de gestión antisoborno, como punto de partida para la implementación del sistema, que busca resaltar dentro de la cultura organizacional, la preeminencia de los valores y principios que caracterizan la ética en el servicio público, en especial el de la integridad. En septiembre de 2022, el SGAS recibió la certificación bajo la norma internacional ISO 37001:2016.

Para 2023 se establece la etapa de consolidación del sistema, con acciones de seguimiento y divulgación que lo determinen como una herramienta preventiva que permita brindar a los usuarios y al personal de la entidad una gestión transparente, en un compromiso de la Alta Dirección y los funcionarios de la Entidad con la lucha contra la corrupción.

Para ello, la Alta Dirección establece un plan de trabajo en el que se establece un componente de comunicación, socialización y sensibilización con cuatro ejes de acción comunicacional, a saber:

- Formulación de la estrategia de comunicación
- Implementación de canales de divulgación
- Desarrollo de actividades de inclusión
- Socialización y promoción con socios de negocio



Sistema de Gestión Antisoborno

SGAS

Medios y canales para la visibilización del SGAS.

- *Implementar nuevos canales y medios de comunicación para la socialización del SGAS (Mensaje en el PBX, mensaje incluyente para personas en condición de discapacidad, mensaje TV, entre otros)*

Para la comunicación, socialización y sensibilización del Sistema de gestión Antisoborno, se dispondrán los canales y medios que a continuación se listan.

- Portal web. Micrositio <https://www.auditoria.gov.co/sgas>
- Portal web. Banner home
- Redes sociales: YouTube, Twitter, Facebook e Instagram
- Mensajería electrónica
- Sistema corporativo de videocarteras
- Google Meet
- Proyección en reuniones y eventos coordinados por la Auditoría General de la República
- Televisión abierta nacional y regional
- Bitácora
- Portal Intranet

La producción de material de divulgación, publicidad o información se desarrollará en cantidades y formatos que permitan la utilización del mayor número posible de medios y canales, con un contenido específico



Sistema de Gestión Antisoborno

SGAS



Desarrollo de actividades de inclusión

- *Adelantar actividades para dar a conocer a través de funcionarios y contratistas el SGAS a su círculo familiar.*

Siguiendo las directrices de la Alta Dirección, de dar un alcance mayor a la socialización de SGAS, se incluyen dentro de los públicos del SGAS, además de los funcionarios y contratistas que ya han estado inmersos en los procesos de socialización e interiorización del sistema, a sus núcleos familiares, a los socios de negocio de la entidad y, por extensión, a la ciudadanía en general.

Para ello, se elaborarán piezas comunicacionales con contenidos directos dirigidos a cada segmento de público con lenguajes y narrativas apropiadas para ellos. La estrategia se extenderá en aquellos espacios en los que se convoquen a los grupos familiares, en los procesos de inducción de nuevos funcionarios y contratistas, en reuniones y espacios de diálogo y participación ciudadana, con el objetivo generar sentido de pertenencia y respeto por la entidad y por los principios de honestidad y transparencia,

Socialización y promoción con socios de negocio

- Dar a conocer a los socios de negocio la política y objetivos del SGAS, alcance, canales de denuncia, garantía de no represalias



Sistema de Gestión Antisoborno

SGAS

Toda actividad que genere interacción con terceros que se visualicen como posibles socios de negocio, deberá llevar el mensaje de la política antisoborno de la entidad. Una vez concertada la conexión entre el tercero y la AGR, ya sea a través de un contrato, convenio, relación académica, etc. Se debe transmitir la idea de obligatoriedad de atender las normas del Sistema de Gestión Antisoborno como una de las cláusulas del compromiso que se adquiere con la entidad.

Al igual que en el eje de acción sobre inclusión, la divulgación de la información sobre el SGAS, estará fundamentada en contenidos directos de fácil entendimiento y con un sentido de apropiación del proceso.

Acciones de divulgación e información

La divulgación a la información estará alineada al componente comunicacional descrito en este documento, además contará el apoyo de todos los medios y mecanismos de difusión con los que cuenta la entidad. El acceso a los contenidos se brindará a todos los públicos de interés.

Para hacer visible la información se establecen las siguientes acciones de comunicación:

- Estrategias de sensibilización del SGAS a las contralorías

Fecha: del 1 al 25 de febrero de 2023

Publicación de 5 piezas de sensibilización:

- Video presentación del SGAS
- Encuesta web sobre conocimiento del SGAS



Sistema de Gestión Antisoborno

SGAS

- Campaña de tres (3) piezas gráficas para divulgación de políticas y objetivos del SGAS y canales de denuncia
- Actualización del micrositio en el portal web de la entidad.
Desde 01.01.2023 a 31.12.2023
- Pieza audiovisual para la promoción del SGAS en canales sociales, reuniones y eventos.
01.01.2023 a 31.10.2023
- Comercial de TV para canales nacionales y regionales
Producción: abril 2023.
Emisión: Mayo – octubre de 2023
- Spot de audio para difusión por PBX.
Abril – junio de 2023
- Tips gráficos para campaña de socialización del SGAS a través de medios corporativos.
Febrero – Octubre de 2023
- Kit de material publicitario digital para entrega a socios de negocio y procesos de inclusión.
Abril – junio de 2023
- Inclusión del SGAS dentro de la temática informativa del proceso de rendición de la Entidad.
Julio – Agosto de 2023