
AUDITORÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA
Oficina de Estudios Especiales y Apoyo Técnico
Grupo de Comunicaciones

Plan Estratégico de Comunicaciones
PEC 2024-2027

Plan de acción 2024
Divulgación, promoción y comunicación institucional

Bogotá, marzo de 2024

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 de la organización es determinante.

Dicha estrategia tiene como fundamento el direccionamiento estratégico establecido por la Alta Dirección, y registrado en documentos como el Plan Estratégico Institucional 2024-2027 “*Consolidando el control fiscal*”, y la Política de Comunicaciones vigente.

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 el periodo 2024-2027, 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, dinámico y tecnificado. De esta manera, pretende responder a las expectativas de visibilización de la entidad y a las necesidades de información de sus públicos y usuarios.

Objetivo

Gestionar procesos de comunicación efectiva, a través de la producción de espacios, mensajes, servicios y productos que posibiliten la apropiación del conocimiento del control fiscal.

1. Objetivos

1.1 Objetivo General

Gestionar procesos comunicacionales para el diseño y aplicación de estrategias que garanticen el flujo de la información institucional en condiciones de claridad, veracidad y oportunidad e interactuando con los públicos usuarios, *stakeholders* y grupos de valor en consonancia con los principios y criterios consignados en el Plan Estratégico Institucional, con el fin de fortalecer la imagen de la entidad.

1.2 Objetivos Específicos

- Identificar las fuentes de información para la consecución de datos veraces que alimenten la generación y publicación de contenidos para la gestión del conocimiento especializado del control fiscal.
- Establecer canales oficiales de comunicación, tanto externos como internos, con criterios de objetividad, claridad y responsabilidad en la emisión de los mensajes corporativos.
- Generar lazos y crear conductos directos con los medios de comunicación para el acercamiento y generación de información.
- Definir principios y mensajes claves a los diferentes públicos objetivos.
- Fortalecer la cultura de la comunicación institucional involucrando a los servidores públicos de la entidad, usuarios, *stakeholders* y grupos de valor.
- Fomentar la participación ciudadana, promover la rendición de cuentas y el control social generando confianza y espacios de diálogo y conocimiento.
- Optimizar la gestión al interior de AGR mediante canales efectivos de comunicación virtual que faciliten el flujo de información, comprensión y coordinación con prioridad al acceso y uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones para el logro de objetivos.

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 apoyar el cumplimiento de los objetivos de la misma.

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

- Manejo y relaciones con los medios de comunicación
- Producción editorial –publicaciones e impresos-
- Formas presenciales [Eventos y espacios de diálogo y participación].
- Programas multimediales [producción audiovisual e interactiva].
- Contenidos web y redes sociales.
- Aplicación de marca e imagen corporativa.

Las características, objetivos y protocolos de cada área de acción comunicacional, están condensadas en el Manual de Comunicaciones, documento que hace parte integral de procedimiento y se puede consultar a través del mapa de procesos del SGC.

3. Estrategias y procesos de comunicación 2024

- **Público Objetivo**

De acuerdo con el objetivo del Plan de Comunicaciones, el público objetivo es la ciudadanía en general, los servidores públicos y los contratistas que integran las instituciones públicas, a nivel nacional e internacional.

- **Caracterización del público objetivo**

La caracterización de los públicos de la AGR, se determina a partir de la Matriz d Caracterización de Actores y Grupos de Interés, documento que se realiza con base en encuestas internas de identificación de usuarios con miras a los ejercicios de rendición de cuentas y participación ciudadana y tiene en cuenta aspectos como:

- ✓ **Ubicación geográfica:** Habitantes de los 32 departamentos del país con énfasis en las ciudades donde operan las 9 regionales 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, Directores y funcionarios de las Oficinas de Control Interno de las entidades públicas, actores del control social.

3.1. Estrategia digital

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

- ✓ Importancia para que la comunidad en general entienda qué es el control fiscal.
- ✓ Acercar a la AGR con la comunidad en general, con el propósito de que entiendan cuál es la labor de la entidad.
- ✓ Mensajes que estimulen la participación ciudadana y el control social.
- ✓ Indicadores cuantitativos y cualitativos de la gestión del AGR.

- **Audiencia**

La audiencia de la estrategia abarca toda la población residente en Colombia, sin embargo, realizar una segmentación es fundamental para aumentar la eficacia de los contenidos generados en las distintas plataformas, los cuales pueden ser adaptados para dirigirlos a distintos grupos poblacionales. Con ese fin, se crearán contenidos en los territorios con diversos tipos de cultura, lenguaje y tradiciones, para establecer acercamiento de la marca AGR a todos los colombianos.

- **Tono y lenguaje**

Siguiendo los lineamientos establecidos por la Función Pública se priorizará la generación de contenidos bajo la estrategia de “lenguaje claro y comunicación incluyente y accesible”, como base global para el desarrollo de contenidos y difusión de la información corporativa.

- **Canales**

Los medios y canales de comunicación son el soporte que transmite la información, debe ser sonoro, táctil, visual, personal o masivo. Según las necesidades de comunicación que requiere la AGR, se genera la implementación integral de la estrategia de posicionamiento y reputación por medio de los siguientes canales:

- ✓ Fan Page de la Auditoría General de la República: @Auditoría General de la República.
- ✓ Perfil de la Auditoría General de la República en Twitter: @AuditoriaGen.
- ✓ Perfil de la Auditoría General de la República 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**

A partir de los objetivos, herramientas, público objetivo, tono y demás aspectos relacionados anteriormente, se deberán conceptualizar, diseñar y publicar las siguientes piezas y productos para cada una de las plataformas acordadas:

- ✓ **Agenda temática:** Es necesaria la creación de una agenda temática de acuerdo a los temas generales definidos en esta estrategia, para cada uno de los siete días de la semana de acuerdo al tono y público de las redes sociales en las que la AGR posee perfiles.
- ✓ **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. Dichas parrillas serán especialmente diseñadas para cada plataforma de acuerdo a la agenda temática definida, así mismo los copys y piezas deben estar elaboradas para cada una de ellas.

Avenida calle 26 No. 69 - 76 Edificio Elemento, Torre 4, pisos 17 y 18. Bogotá, D. C.

PBX: [571] 3186800 - 3816710 - Línea gratuita de atención ciudadana: 018000-120205

 auditoriageneral  auditoriagen  auditoriagen  auditoriageneralcol

participacion@auditoria.gov.co

www.auditoria.gov.co

- ✓ **Contenidos con inmediatez:** Los contenidos digitales deben ser producidos de forma inmediata cuando se realizan los cubrimientos de los eventos de la AGR y según las coyunturas sociales y políticas que se presenten. Deben contar con su respectiva aprobación de publicación de la Oficina de Comunicaciones y ser un reflejo de las posiciones institucionales.
- ✓ **Hitos comunicacionales trimestrales:** Realización de campañas digitales como actividades extras que servirán como apoyo al cumplimiento de la estrategia de comunicación. La conceptualización, diseño, publicación y lineamientos generales se harán de acuerdo a los resultados del monitoreo de redes sociales y la coyuntura regional, lo que permitirá establecer si es necesario aclarar o reforzar un concepto o idea, entre otros.
- ✓ **Cubrimiento en redes sociales:** La transmisión en vivo a través de redes sociales se utilizará principalmente para difundir actividades importantes en grandes eventos o cuando sea necesario. Para ello se debe tener en cuenta todos los requerimientos técnicos con anterioridad.

3.2. Estrategia gráfica

Cualquier composición visual que se produzca y que requiera diseño, y que su finalidad sea para divulgar algún mensaje institucional ya sea impreso o digital, 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 marca e identidad gráfica de la AGR en su última versión.

- **Tipos de contenido**
 - ✓ Informativo.
 - ✓ Educativo.
 - ✓ Fomento de participación ciudadana.
 - ✓ Prevención de la corrupción.

3.3. Estrategia de medios y noticias

La comunicación a la opinión pública se convierte en el proceso de transmisión del mensaje desde la entidad con el fin de que la comunidad en general obtenga la información de primera mano y la AGR se transforme en una fuente oficial en los temas de interés, basada en los principios y mensajes claves de esta estrategia de comunicaciones.

Por tal razón, la Auditoría General de la República cuenta con una base de datos en permanente actualización de periodistas nacionales y regionales con el fin de procurar una presencia permanente y razonable en los medios de comunicación offline y online, para acercarse a la comunidad y generar espacios de participación con mensajes claros, veraces y oportunos.

Es el *Grupo de Comunicaciones* de la AGR la única encargada de establecer contacto con medios de comunicación, programar entrevistas y espacios de interacción como desayunos, almuerzos,

ruedas de prensa, salvo casos excepcionales, autorizados por la propia Auditoría General de la República.

Para la estrategia de comunicaciones 2024, la AGR implementará los siguientes canales para el contacto con la opinión pública:

- **#EnModoAGR –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 notas de temas y/o actividades más importantes durante ese período.
 - **Agenda informativa**
 - **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 la gestión de la AGR, se realizarán publicaciones de ediciones especiales, como revistas, volantes o libros, que recopilan en forma más detallada y estadística, la gestión y las acciones adelantadas con un enfoque profundo y estadístico que se convierte en un mecanismo de seguimiento al cumplimiento de los objetivos institucionales.
-
- **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 regionales 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 y utilizando personajes comunes, cercanos y generando mensajes que permitan que la comunidad en general diferenciar la labor de la AGR, con la de la Contraloría General de la Nación, 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 propios de la Institución.

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

- Audiencia pública de rendición de cuentas [28 de octubre de 2024]
- ¿Congreso OPPDF?
- ¿Evento medios de comunicación y organismos de control?

3.6. Comunicación interna

La comunicación interna u organizacional, es una herramienta que 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.

Es así como la comunicación interna es un elemento estratégico para el desarrollo de las entidades, sin duda es la mejor aliada de la gestión, son los colaboradores, funcionarios y contratistas los principales embajadores de marca. La comunicación interna aporta además al logro 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 “campana” 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 2024

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 2024 se establecerán estrategias de comunicación de manera especial y concertada, con los siguientes procesos que incluyeron el componente de comunicación es en sus planes y estructuras e hicieron solicitud de apoyo o acompañamiento al Grupo de Comunicaciones.

4.1.1. Estrategia de Comunicaciones para la Rendición de Cuentas 2024

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 componente tres del Plan Anticorrupción y de Atención al Ciudadano, 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 2024, 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. [Ver Anexo 3].

4.1.4. Inducción institucional

El proceso de inducción es el conjunto de procedimientos e iniciativas 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:

- Apoyo y acompañamiento comunicacional al Observatorio de Política Pública del Control Fiscal
- Apoyo y acompañamiento comunicacional Academia Virtual
- Apoyo y Acompañamiento Plan de Promoción para la Participación Ciudadana
- Apoyo y acompañamiento al Sistema de Gestión SGDEA-Docma
- Apoyo comunicacional al Plan Institucional de Gestión Ambiental
- Apoyo comunicacional Revista Control Visible
- Apoyo y acompañamiento comunicacional al Sistema de Seguridad de la Información
- Apoyo y acompañamiento comunicacional al Plan de Bienestar y de Talento Humano