

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 2022
Divulgación, promoción y comunicación institucional**

Bogotá, marzo de 2022

1. INTRODUCCIÓN

La estrategia de comunicación de la Auditoría General de la República –AGR-, tiene como objetivo fundamental posicionar a la institución como Entidad Fiscalizadora Superior y divulgar sus acciones y logros en pro del fortalecimiento del sistema de control fiscal colombiano.

Dicha estrategia, que tiene como fundamento los objetivos, principios y directrices establecidos por la Alta Dirección, y registrados en documentos como el Plan Estratégico Institucional 2020-2023 “Transformando el control fiscal”, y la Política de Comunicaciones, y los instructivos, manuales y formatos establecidos en el procedimiento GC.140.P05 y los direccionamientos del Proceso de Gestión del Conocimiento Especializado para la Vigilancia de la Gestión Fiscal, formula las distintas etapas, áreas de acción, proyectos, productos y actividades encaminados a generar un proceso de divulgación, promoción y comunicación institucional transversal, amplio, dinámico y tecnificado que responda a las expectativas de visibilización de la entidad y a las necesidades de información de sus públicos y usuarios.

En tal sentido, el Plan de Acción para 2022, se enfoca principalmente en gestionar procesos de comunicación efectiva, a través de la identificación de espacios, mensajes, servicios y productos que posibiliten la apropiación del conocimiento del control fiscal.

2. OBJETIVOS

1.1 Objetivo General

Contar con los lineamientos específicos en materia de comunicaciones que permitan diseñar y establecer estrategias para que la información fluya en todos los sentidos en condiciones de claridad, veracidad y oportunidad sobre las metas, objetivos, progresos y 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.

2.1.2 Objetivos Específicos

- a) Mantener identificadas 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.
- b) Establecer canales oficiales de comunicación, tanto externos como internos con criterios de objetividad, claridad y responsabilidad en la emisión de los mensajes corporativos.
- c) Definir principios y mensajes claves a los diferentes públicos objetivos.
- d) Comunicar activa y permanente la gestión adelantada por la Auditoría General de la República a los grupos de interés de manera clara, transparente y oportuna.
- e) Fortalecer el plan y los mecanismos de comunicaciones, generando sentido de pertenencia en los funcionarios, contratistas y stakeholders.
- f) Posicionar la imagen institucional y reputación de la Auditoría General de la República, para fortalecer su institucionalidad.
- g) Fomentar la participación ciudadana, promover la rendición de cuentas y el control social generando confianza en los grupos de interés (stakeholders)
- h) 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.

3. De las 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 en el cumplimiento de los objetivos de la misma

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

3.1. Manejo y relaciones con los medios de comunicación

Los medios son un agente de máxima importancia, por ser los portadores oficiales de la información en la sociedad. Normalmente, son los medios los que definen quién existe y quién no en los diferentes mapas de la realidad política, económica y social.

Aparecer en un medio de comunicación es dar notoriedad pública a la Entidad, y para ello se deben pensar en estrategias que llamen la atención y que la conviertan en un agente *noticiable*. Es necesario dedicar tiempo y esfuerzo, mantener correspondencia con los periodistas, realizar visitas, llamadas, formular invitaciones a actos oficiales, entrega de informes y documentos y, lo más importante, proporcionar elementos de interés o consumible para el gran público.

3.1.1. Objetivo

Difundir de manera oportuna y veraz la información noticiosa de interés, a los públicos objetivos externos de la AGR.

3.1.2. Acciones y protocolos

- Identificación y priorización de temas de interés e impacto a comunicar a nivel nacional y regional.
- Diseño y redacción de comunicados, boletines, artículos, ruedas de prensa, programas en medios. Ambienta y convoca a medios y envía información.
- Construcción y actualización de base de datos por medio y ciudad
- Diseño de estrategias de divulgación para documentos, informes o proyectos especiales; resultados del control fiscal; estadísticas, e informes técnicos de interés de los medios y de la opinión pública de acuerdo con la Política de Comunicaciones
- Monitoreo, comunicación y actualización de noticias.

3.2. Formas presenciales: eventos, foros y espacios de diálogo y participación

Esta área de acción comunicacional estandariza 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.

3.2.1. Objetivo

Difundir de manera oportuna y veraz la información noticiosa de interés, a los públicos objetivos externos de la AGR.

3.2.2. Acciones y protocolos

- Atención de solicitudes de realización de formas presenciales, asigna responsables y actividades, sigue paso a paso según Guía control de actividades y responsables para la realización de eventos [Código GC.140.PXX.f1]
- Diseño y producción de piezas de difusión, eslogan, invitaciones, textos informativos y académicos, mensajes institucionales, piezas de comunicación.
- Generación de material e insumos logísticos en general.
- Producción y remisión de material informativo y de prensa a medios de comunicación y publicación en el sitio web de la Entidad.

3.3. Publicaciones e impresos

La connotación académica o informativa y la permanencia en el tiempo, hacen de las publicaciones y del material editorial e impreso los medios por excelencia. Ellos sirven como elementos de identificación del pensamiento, las actuaciones, los resultados y los procesos institucionales, son la base de validación del acontecer corporativo y la fuente noticiosa y de consulta para los públicos de interés.

Cartelera, revistas, boletines y libros, constituyen elementos importantes en el posicionamiento y visibilidad de la AGR. Por ello, los formatos y contenidos deben ir en consonancia con los principios institucionales y la aplicación de la imagen corporativa, y estar soportados por elementos comunicacionales, tecnológicos y publicitarios que favorezcan la proyección institucional.

3.3.1. Objetivo

Difundir de manera oportuna y veraz la información noticiosa de interés, a los públicos objetivos externos de la AGR.

3.3.2. Acciones y protocolos

- Definición temática, de tipo de publicaciones, investigadores, autores de artículos y otros.
- Diseño de cronograma de trabajo de acuerdo con las instrucciones y directrices del Despacho.
- Revisión, ajuste y mejora de la publicación
- Desarrollo técnico de la publicación en el diseño, diagramación y montaje
- Solicitud de cotizaciones para el servicio de impresión, de conformidad con la normatividad vigente y, de acuerdo con la cuantía de contratación y el origen de los recursos, siguiendo el procedimiento de Contratación [RF.233.P02.P]
- Supervisión de la ejecución del contrato o servicio
- Gestiona asignación de ISBN (o ISSN, según el caso) para la publicación.
- Gestión del proceso de impresión y distribución del producto editorial.
- Publicación en los medios y canales determinados para la divulgación del producto.

3.4. Programas multimediales

Procesos en los que se utilizan distintos medios audiovisuales y/o electrónicos para el desarrollo de documentos y productos informativos. Es la fusión de por lo menos dos de los soportes de la comunicación (*texto, voz, sonido, imagen, fotografía, animación gráfico, vídeo*), a la que se suma la interactividad del usuario. Los productos multimediales hacen

que las presentaciones sean novedosas e impactantes, lo que le agrega dimensión a la imagen corporativa y, por lo general, logra una favorable opinión entre los públicos.

3.4.1. Acciones y protocolos

- Selección de los temas que serán tratados en los productos multimediales y definición de responsables de contenidos
- Diseño de cronograma de la producción.
- Selecciona y contratación de personal especializado para desarrollo de productos. De acuerdo con la cuantía de contratación y el origen de los recursos, se debe seguir el procedimiento de Contratación.
- Coordinación de los procesos de preproducción, producción y posproducción del producto multimedial.
- Revisión de contenidos de los productos multimediales
- Emisión y/o publicación.

3.5. Aplicación de la imagen corporativa

La AGR tiene definida una identidad visual que permite su caracterización dentro de las entidades del Estado. Los elementos que la componen [Logo, eslogan, tipografía, colores], tienen connotaciones simbólicas que tipifican el actuar, los objetivos y la razón de ser de la Entidad para comunicarla a sus clientes de una manera ágil y atractiva. La adecuada aplicación de tales elementos de identidad corporativa, es indispensable para la consolidación de la entidad ante la ciudadanía y otros organismos y estamentos, por tanto deben utilizarse siguiendo los procedimientos internos que regulan su uso y composición establecidos en el Manual de marca e imagen corporativa [GC.140.PXX.A03].

3.5.1. Acciones y protocolos

1. Formulación de cambios, ajustes o mejoras a los elementos de imagen corporativa
2. Presentación a los miembros del Comité de Gestión y Desempeño de los diseños de los mimbretes, logotipos y eslogan impresos en cualquier documento o

producto oficial de la AGR o publicados en cualquier medio para la revisión y aprobación.

3. Diseño, modificación, eliminación y administración del uso de logotipos, membretes y eslogan en papelería, documentos, productos impresos y en medios electrónicos
4. Notificación a los responsables de procedimientos que puedan afectarse.

3.6. Contenidos en redes sociales

Los medios electrónicos configuran un escenario de divulgación útil, ágil e inmediata y proporcionan espacios para una oferta amplia de contenidos e información para diversos públicos. Con base en esta premisa, la utilización de medios virtuales por parte de las distintas instancias de la AGR, debe estar garantizada por la calidad, oportunidad y utilidad pública de sus mensajes y permitir la retroalimentación con los usuarios.

Este mecanismo ofrece de manera amplia a todo tipo de usuarios información acerca de las diferentes acciones que desarrolla la AGR.

Las redes sociales, blogs, foros y chat son Medios interactivos para fomentar la deliberación pública sobre temas de interés del control fiscal, construir propuestas y promover el control social a la gestión pública. Constituyen una forma novedosa y ágil de interactuar y comunicarse con la ciudadanía para informar y promover la vinculación de nuevos actores interesados en la vigilancia de los recursos públicos.

3.6.1. Acciones y protocolos

- Solicitud de publicación en redes sociales y remisión de la información a publicar por parte de usuario solicitante, con las instrucciones acerca de la forma como considera deba ser publicado considerando el cumplimiento de los tiempos definidos en la política de comunicación y atendiendo las recomendaciones del Manual de atención e interacción en redes sociales y Web [GC.140.PXX.A04]
- Diseño y elaboración de las piezas, programas o publicaciones a divulgar, siguiendo pasos del área de acción comunicacional correspondiente.

- Revisión y ajuste de las piezas, programas o publicaciones a divulgar
- Corrección de estilo y forma de todos los documentos, guías, manuales, previo a su publicación siguiendo el Manual para redes sociales.
- Publicación en redes sociales
- Confirmación de publicación al usuario solicitante a través de correo electrónico institucional y con vínculo para visualización y revisión de la información publicada.
- Monitoreo de redes sociales.
- Divulgación de actividades y temas de interés relacionados con la publicación
- Respuesta a comentarios emitidos por los públicos de las distintas redes sociales utilizadas.
- Presentación de informe trimestral de redes sociales, con indicadores y observaciones del periodo.

4. Proyectos y procesos de comunicación 2022

4.1. PÚBLICO OBJETIVO

Teniendo en cuenta que el objetivo principal es fortalecer la imagen de la Auditoría General de la República para que sea “reconocida por su efectiva contribución a la transparencia de la gestión pública y a la transformación del Sistema Nacional de Control Fiscal”. y posicionar la marca AGR, en el público objetivo: ciudadanía en general, los servidores y contratistas que integran las instituciones públicas (Contralorías, SINACOF, entre otras).

Caracterización del público objetivo:

Para la caracterización del público de la presente estrategia de comunicaciones, se tuvieron en cuenta la encuesta del Ministerio de Tecnologías de Información y de las Comunicaciones (MinTIC) alrededor del comportamiento de los colombianos en sus redes sociales y los estudios más recientes de Kanter Ibope y Ecar.

- 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:** 18 a 75 años.

- d) **Grupos focales de interés:** servidores públicos y contratistas del Estado, funcionarios de la AGR, colaboradores y contratistas de las entidades que conforman el SINACOF.

4.2. PRINCIPIOS RECTORES

- a) **Principio 1:** Somos un organismo público encargado del control fiscal.
- b) **Principio 2:** Vigilamos la implementación de la reforma al control fiscal.
- c) **Principio 3:** Buscamos fortalecer el control fiscal territorial.
- d) **Principio 4:** Fomentamos la cultura del autocontrol y el estímulo de la participación ciudadana.
- e) **Principio 5:** Luchamos para erradicar la corrupción.
- f) **Principio 6:** Trabajamos en equipo y fortalecemos la capacidad del talento humano para realizar la labor auditora.

4.3. ESTRATEGIA DIGITAL: Lineamientos Generales.

Se implementarán las siguientes herramientas, las cuales regirán todas las acciones comunicativas que de la estrategia se deriven:

Storytelling: es el arte de contar historias con la intención de transmitir un significado especial para el receptor. Esta es una excelente herramienta para generar contenidos digitales y lograr el impacto deseado en nuestra audiencia en redes sociales, puesto que genera conexiones emocionales y confianza con el público objetivo. Así mismo, su correcta implementación contribuye al mejoramiento de la recordación y percepción.

Inbound marketing: es una metodología que consiste en crear experiencias valiosas, gracias a la realización de contenido útil que atraiga a los colombianos a los contenidos multimedia; esta metodología se fundamenta en tres pilares: atraer, interactuar y deleitar. Su uso en estrategias de redes sociales significa el cambio del contenido únicamente informativo a un contenido interactivo, en el que se transmitan emociones que conecten a la Auditoría con los ciudadanos, con el fin de generar interacción en los medios de comunicación establecidos como redes sociales, página web, intranet, correos electrónicos, entre otros.

Narrativa Transmedia: la narración transmedia hace referencia a la construcción de una estrategia comunicativa, a través de múltiples medios y plataformas digitales basados en un único relato uniforme y coherente en torno a la labor de la AGR. Se evidencian los canales de comunicación no como medios de difusión, sino, como espacios creativos y de interacción con los colombianos.

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 cual es la labor de la entidad.
- ❖ Mensajes que estimulen la participación ciudadana y el autocontrol.
- ❖ Importancia de las Auditorías Generales.
- ❖ Indicadores cuantitativos y cualitativos de la gestión del AGR.

Definición de 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, es necesario crear contenidos en los territorios con diversos tipos de cultura, lenguaje y tradiciones, para establecer acercamiento de la marca AGR a todos los colombianos.

Por tal motivo, es necesario tener en cuenta los estudios del Ministerio de las TIC sobre el comportamiento de mujeres y hombres en redes sociales, edades, preferencias, lo que permitirá segmentar aún más la audiencia de los contenidos.

Es también fundamental establecer sinergias con las entidades aliadas que pertenecen al SINACOF.

Definición de tono y lenguaje

De acuerdo con el objetivo de la estrategia de comunicaciones, es necesario apuntarte a una comunicación con vocación emocional, que permita realizar mensajes emotivos al público. Por tanto, el tono que mejor se adapta es el cercano, empático y emocional.

Escoger el tono adecuado para el manejo lo que se desea comunicar en los canales de comunicación establecidos, lo que permite lograr cercanía, credibilidad y efectividad.

Así mismo, teniendo en cuenta la necesidad de acercar la AGR a la comunidad en general, es posible entablar una comunicación informal, con un lenguaje coloquial y cotidiano, siempre y cuando nunca se olvide que se habla en nombre de la entidad.

Es necesario adaptar el lenguaje de acuerdo al tono y público de cada uno de las canales de información que se manejan, por ejemplo: para Twitter se recomienda un tono informativo dado la presencia de influenciadores, periodistas y medios de comunicación. En cuanto a Instagram el tono personal, cercano y emocional es el más adecuado.

Definición de 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:

- a) Fan Page de la Auditoría General de la República: @Auditoría General de la República.
- b) Perfil de la Auditoría General de la República en Twitter: @AuditoriaGen.
- c) Perfil de la Auditoría General de la República en Instagram: @AuditoriaGen
- d) Canal de Youtube: Auditoría General de la República.
- e) Página web: www.auditoria.gov.co
- f) Grupos de Whatsapp.
- g) Intranet: www.auditoria.gov.co click en intranet.
- h) Correos Electrónicos Institucionales (funcionarios y contratistas) y personales (ciudadanía en general).

Nota: Las publicaciones en las plataformas y canales digitales están escritas en español, por tanto deben velar por el buen uso del lenguaje, su sintaxis y el uso de tildes incluso en los hashtag.

Definición de principales temas por redes sociales.

Reputación online de la Auditoría General de la República: para tener una excelente reputación, primero debe existir una identidad corporativa, que está compuesta de la misión, visión, metas y valores que posee la AGR, la imagen es la proyección de esta identidad que debe establecerse en sus diferentes públicos, especialmente en los stakeholders, dicha reputación debe estar reflejada y desarrollarse en los canales de comunicación que tiene la entidad, buscando llegar principalmente a influenciadores, periodistas y medios de comunicación.

Posicionamiento: se genera a través de la frecuencia e impacto de los contenidos producidos por AGR. Dicho posicionamiento se realizará a través de la pauta online en Facebook e Instagram, publicaciones en redes sociales, cuñas, programas o espacios de información, personalización de mensajes.

Se recomienda hacer mínimo dos publicaciones diarias por cada red social, las cuales deben ser incluidas en las parrillas semanales. Adicionalmente se publicarán los contenidos con información relevante, oportuna y veraz.

A continuación indicamos los horarios en los cuales se recomienda hacer las publicaciones para las tres plataformas de acuerdo al análisis de comportamiento de las audiencias.

- ❖ Lunes: 7:00 AM y 1:00 PM.
- ❖ Martes, miércoles y jueves: 9:00 AM y 1:00 PM.
- ❖ Viernes: 9:00 AM.
- ❖ Sábados: 2:00 PM.
- ❖ Domingos: 7:00 PM.

Dichos horarios se dan con el fin de contribuir a potenciar el alcance y la respuesta obtenida por el contenido que se publica en cada una de las redes sociales mencionadas, dado que se encontró que en estos rangos hay un índice o margen de acción temporal que causa un mayor impacto.

Uso del Hashtag: Utilizar hashtag en las publicaciones de redes sociales es muy importante para incrementar de manera considerable la percepción y la interacción con el contenido realizado, contribuyendo al número de retweets o compartidos. Así mismo, la implementación de las siglas AGR dentro de los hashtag ayuda a construir y posicionar a la entidad como marca y por ende generar un interés en la misma. Adicionalmente, su uso es efectivo para lograr que audiencia interesada en el tema nos encuentre fácilmente. Por ello, se propone los siguientes hashtag generales:

- ❖ #AuditoríaGeneral.
- ❖ #AGRNoticias.
- ❖ #AGRTecuenta.
- ❖ #CorrupcionCero.
- ❖ #ControlSocial.

Hashtag para las Regionales:

- ❖ #AGREn Medellín
- ❖ #AGREn Bogotá
- ❖ #AGREn Cali
- ❖ #AGREn Bucaramanga
- ❖ #AGREn Villavicencio
- ❖ #AGREn Montería
- ❖ #AGREn Cúcuta
- ❖ #AGREn Armenia
- ❖ #AGREn Neiva

Piezas y productos

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 in-

formado 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.

- ❖ **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.

4.4. Sobre la pauta digital:

Hoy el número de seguidores en las redes sociales es bastante inferior al esperado para los perfiles y fanpage de más de tres años, que posee la AGR, el conversacional es bastante bajo y el share es prácticamente inexistente, por ello, es de suma importancia la implementación de un plan de pauta para llegar al público objetivo. Por tanto, es necesario apuntarle a la generación de interacción en la audiencia que ya se definió anteriormente.

La segmentación es fundamental, por lo cual principalmente se debe tener en cuenta la caracterización del público objetivo, que son residentes de ciudades principales, sobre todo el que se encuentra ubicado en las regionales de la AGR, posteriormente se extendería a las demás ciudades intermedias, fortaleciendo así la participación constante de los ciudadanos.

La pauta digital debe tener como objetivo principal lograr conversaciones entre los usuarios, por ello, las piezas gráficas y audiovisuales pautadas deben llamar a la acción por parte de la audiencia, lo que se logra, gracias a contenidos atractivos, pensados en el público segmentado al cual irá dirigido y con un copy claro y directo que pregunte a los ciudadanos o le genere emociones.

Así mismo, se recomienda mediante la pauta de contenidos publicados, generar una exposición prolongada, ajustando las repeticiones para posicionar la marca AGR y generar recordación.

Adicionalmente, se debe realizar una medición y análisis del trabajo realizado, lo cual debe ir consignado en un informe mensual de gestión para la evaluación de los cumplimientos de los objetivos planteados y la próxima toma de decisiones de acuerdo a los resultados obtenidos.

4.5. 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 Identidad de la AGR en su última versión y contará con la aprobación del Director de Comunicaciones de la AGR.

La AGR produce informes que son de interés para la comunidad. Es por esto que en este caso se proponen presentaciones digitales, además de infografías que contemplen y visibilicen todos los datos para una fácil interpretación del lector.

Definición de tipos de contenido

Para el cumplimiento de los objetivos planteados es necesario el desarrollo de contenidos de tipo:

- ❖ Informativo.
- ❖ Educativo.
- ❖ Fomento de participación ciudadana.
- ❖ Prevención de la corrupción.

4.6. ESTRATEGIA DE 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 la *Oficina 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.

La AGR cuenta con los siguientes canales para el contacto con la opinión pública:

- a) **Noticiero Digital:** 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.
- b) **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.

Los comunicados de prensa serán redactados por la *Oficina de Comunicaciones* de la AGR y serán aprobados por su Director y llevarán el visto bueno de la Auditora General de la República.

Los comunicados de prensa serán distribuidos a través del contacto directo con los medios de comunicación, mailing, grupos de whatsapp y/o entregados a los periodistas en ruedas de prensa o en recorridos de medios.

También tendrán un formato diseñado especialmente para posicionamiento de la marca AGR ante los medios de comunicación. Llevarán siempre entrecomillados

del vocero principal, y se implementan los boletines 360°, suministrando a los medios de comunicación: textos, fulles, audio e imágenes de apoyo.

- c) **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.
- d) **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.
- e) **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.

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.

Una cámara de la AGR acompañará siempre las entrevistas a medios de comunicación con el fin de realizar un archivo de las intervenciones con la prensa y para divulgación en los canales propios.

Capacitación: los enlaces de prensa de las direcciones y las regionales, reciben capacitación y actualización en el uso de smarthphone como medios de comunicación, transmisión y de redacción de contenidos para redes sociales y medios de comunicación.

4.7. ESTRATEGIA AUDIOVISUAL

a) Comerciales de Televisión: Se realizan comerciales de televisión de 30 segundos, programados en 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..

b) Videos para redes sociales: videos cortos de 20 a 60 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.

c) Notas periodísticas: en video y podcast con los eventos y las noticias del día para los canales propios.

d) Noticiero digital: opening, cortinillas, banner con una imagen digital unificada y que contribuya al posicionamiento de marca.

e) Storytelling: con personajes del común, que generen cercanía y aceptación de la labor de prevención que realiza la AGR frente a la corrupción.

f) 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..

4.8. COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna también llamada comunicación organizacional, es una herramienta que facilita la difusión de mensajes al interior de la Auditoría General de la República, en los cuales se cuentan las novedades de interés para los funcionarios con el ánimo de promover principios, valores y metas que persigue cada dependencia.

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:

- a) **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.
- b) **Boletín Interno de noticias para funcionarios:** medio efectivo de comunicación interna que resume las noticias de interés y acontecimientos novedosos. Por la política de austeridad es un boletín digital con emisión mensual.
- c) **Correo Electrónico:** la Auditoría General de la República cuenta con el servicio de correo basado en el servidor _____, el cual es administrativo por la oficina de las TIC bajo políticas operativas establecidas para tal fin. Cuenta aproximadamente con _____ abonados y la distribución de información es autorizada por la Dirección de _____, a través de un Administrador de Correo quien asigna los permisos para envíos en forma masiva.
- d) **Carteleras Digitales:** en implementación por la política de austeridad, sin embargo en el momento se cuenta con ___ carteleras físicas, distribuidas así: _____... a cargo de la oficina de comunicaciones y la oficina de talento humano. Se unificará la información de las carteleras y su diagramación en cada regional con el objetivo de integrar la información y optimizarla.

La cultura del autocontrol y prevención de la corrupción debe comenzar con el público interno de la AGR, entendiendo como público interno a cada uno de los funcionarios y contratistas de la entidad, por ello, se realizan campañas relacionadas con el cuidado de las instalaciones, el control empieza por casa. También, con los elementos de trabajo, la dotación, el cumplimiento de normas y la representación de la marca.

Aunque todos los colaboradores(as), son nuestro público objetivo, ellos se componen de **Diferentes Audiencias**; con distintos tipos de roles, puntos de contacto y medios que los impacten.

A través de líderes que se encuentren comprometidos con la entidad y que cumplan su rol de voceros e intermediadores, es esencial que ellos establezcan una comunicación asertiva con el resto de los colaboradores, para que los procesos que se realizan sean eficaces y contribuyan al buen funcionamiento de la AGR. De esta manera, se creará una comunicación personalizada, fluida y efectiva entre líderes, funcionarios y contratistas.

Las campañas de comunicación interna de la AGR tendrán 3 fases de lanzamiento, posicionamiento y pedagogía.

Se fortalecerá y unificarán las comunicaciones hacia las regionales, con el objetivo de tener un mayor contacto con sus colaboradores, haciéndolos partícipes de cada una de las campañas y actividades, generando en ellos un sentido de pertenencia con la entidad.

5. CRONOGRAMA

Ver página siguiente.

