



PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN, PRENSA, IMAGEN Y RELACIONES PÚBLICAS

Version 6.0 - Acta 05 del Consejo de Estado del 28 de agosto de 2018
COPACON

1. JUSTIFICACIÓN

Las instituciones hoy más que nunca, están en la obligación de propiciar una cultura de información frente a su gestión y promover actitudes cívicas que aporten a crear un mejor entorno social.

Esta labor, sin una comunicación estratégica, es poco probable de llevar a cabo, de allí la importancia de “replantear el valor que las instituciones le asignan a la comunicación para asumirla como un macroproceso organizacional estratégico, fundamental para el cumplimiento de los propósitos misionales y no como un mero proceso funcional e instrumental de apoyo.”¹

De allí la importancia que las entidades del sector público entienda la necesidad de construir una comunicación transversal que permita una verdadera interacción entre sus audiencias internas y externas con el fin de lograr su objetivo misional.

Teniendo en cuenta este aspecto la Auditoría General de la República a través de la Resolución Orgánica No. 005 del 9 de junio de 2010 creó el Comité y el Grupo de Comunicaciones como un grupo asesor responsable de definir la política, aprobar, realizar seguimiento y evaluar el cumplimiento del Plan Anual de Comunicaciones Internas y Externas de la Auditoría.

Dentro del proyecto establecido para el periodo 2017 – 2019 ‘Control fiscal para la paz’, se encuentra como objetivo institucional 3: **“3 – Impulsar el control social como parte fundamental en el ejercicio del control fiscal, contribuyendo así a aumentar la transparencia de la gestión pública: El control fiscal como agente articulador para la cohesión social”**. Y dentro de él, se halla el objetivo estratégico **“Posicionar a la Auditoría General de la República como entidad modelo de gestión pública, mediante el diseño y la implementación de la estrategia de comunicaciones.”**², cuya producto a generar es una **‘Estrategia integral de comunicaciones’**.

Bajo este lineamiento, se estableció el Plan General de Comunicaciones (PGC) establece objetivos y actividades de comunicación para el periodo con el fin de “generar políticas y acciones de prensa, imagen y relaciones públicas’ para propiciar reconocimiento y proyección institucional.

Con el objetivo de propiciar acciones de alto impacto que fortalezcan la estrategia de comunicaciones de la entidad y generen en los públicos de interés credibilidad, confianza y respaldo a los propósitos del control fiscal y a la actividad misional de la Auditoría se ha llevado a cabo un diagnóstico – contextualización referente a la

¹La comunicación en las entidades del sector público - http://www.comminit.com/la/drum_beat_117.html

²Plan Estratégico Institucional 2017-2019

percepción actual de la comunicación.

Teniendo en cuenta este análisis y acorde con el Plan General de Comunicaciones, se estructuró una Estrategia de Comunicaciones dirigida a potencializar la comunicación institucional con el fin de fortalecer el control fiscal colombiano y posicionar a la institución a nivel nacional.

2. INTRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta la realidad actual de la AGR y los resultados del diagnóstico que se vienen adelantando dentro de la institución, el presente Plan de Comunicaciones integra acciones dirigidas a potencializar la comunicación interna, externa, redes sociales, comunicación ante la crisis, relaciones públicas y lobby, que permitirán generar mayor credibilidad y confianza entre las audiencias de interés de la institución.

Es importante que en la gestión de la comunicación se consideren los siguientes aspectos:

- La comunicación de la Auditoría debe ser más humana para generar una conexión emocional que le permita ganar espacios de confianza en la institución frente a sus audiencias.
- Que los hechos y datos de la AGR deben ser difundidos oportuna y efectivamente para recuperar y consolidar liderazgo, credibilidad y confianza en la gestión de la institución.
- La comunicación debe ser segmentada y debe responder a las distintas expectativas de las audiencias.
- El área de comunicaciones debe potencializar a su equipo humano para obtener resultados más efectivos.
- Considerar que un factor crítico de éxito para el cumplimiento de este plan es el compromiso de la dirección y el fortalecimiento en los colaboradores de competencias de comunicación y relacionamiento. LA COMUNICACIÓN CARA A CARA NO TIENE SUSTITUTOS.

3. ANÁLISIS

Teniendo en cuenta que la AGR necesita dentro de sus programas, la implementación de un Plan Estratégico de Comunicación, que le permita asegurar su Proyecto Misional, se dio inicio al diagnóstico a través de Entrevistas en Profundidad, Sesiones de Grupo y Observación Directa, y se realizó un Análisis mediante el esquema tradicional DOFA, herramienta que permite efectuar una revisión crítica del entorno externo e interno, en relación a la comunicación institucional.

Tabla 1: Cuadro DOFA

Fortalezas	Debilidades
Equipo de comunicaciones con experiencia, formación y compromiso.	No existe una definición clara de roles dentro del área de comunicaciones.
Infraestructura virtual y física: web, redes y oficina de comunicaciones	Faltan protocolos para estandarizar los medios de comunicación internos
Directivos comprometidos con la labor de la comunicación	No cuentan con una metodología que permita recolectar información oportuna y efectivamente desde todas las áreas de la entidad.
Medios y productos de comunicación reconocidos y posicionados en las diferentes audiencias	Dentro de la estructura institucional no figura el Área de Comunicaciones
Personal de planta comprometido con la importancia de la comunicación institucional.	Falta establecer canales de comunicación cara a cara, espacios que propicien una interrelación entre líderes con su equipo y permitan una retroalimentación de la información que se baja.
Cuenta con una Política de Comunicaciones para dar lineamiento a las acciones a implementar.	Las regionales no cuentan con carteleras digitales
Desarrollo de una estrategia en redes sociales que ha logrado aumentar la visibilidad de la AGR.	Falta periodicidad de los medios para que ganen mayor credibilidad
Se está adelantando un proceso de actualización de la Página Web que permitirá potencializar su uso. A nivel interno y externo.	Los líderes no bajan la información institucional a sus equipos en todas las áreas
Se ha mejorado el diseño de los medios internos institucionales.	Se debe generar un espacio que permita mayor cercanía entre el equipo de trabajo con el Auditor General.

Oportunidades	Amenazas
Se cuenta con medios y eventos para promover la cultura de control fiscal y posicionar la imagen de la Auditoría	Periodo de gobernabilidad de directivos se limita a dos años, lo cual dificulta la continuidad de proyectos
Experiencia y reconocimiento nacional de la Auditora	Falta mayor claridad sobre el rol de la entidad.
Se ha aumentado la visibilidad en los medios de comunicación masivos.	Líderes de opinión que afecten negativamente la labor de la AGR.
Aumento significativo en el número de seguidores en redes sociales	Algunas instancias políticas manifiestan que se debe acabar la Auditoría
Participación de la ciudadanía en procesos de control fiscal bajo la figura del veedor.	No existen una participación directa con los ciudadanos.
Ofrecen espacios pedagógicos para promover el control social	No hay un claro posicionamiento del En Red dirigido a la audiencia misional que se puede consituir en un medio pedagógico por excelencia Entidad.

4. OBJETIVO COMUNICACIONAL

Generar conciencia social en los ciudadanos y en las instituciones públicas y privadas, para que entiendan la importancia de involucrarse y movilizarse en la vigilancia del manejo adecuado de los recursos públicos de manera que repercuta positivamente en la reputación de la Auditoría General de la República y permita recuperar la confianza en el control fiscal.

5. IDENTIFICACIÓN DE AUDIENCIAS

5.1 Audiencias Internas

Son aquellas que hacen parte de AGR y están directamente relacionadas o presentes en la dinámica institucional:

- Alta Dirección: Auditora, Auditor Auxiliar, Secretaría General, Directores y Gerentes.
- Personal de Planta
- Contratistas
- Familiares de colaboradores

Objetivo Comunicacional: Fortalecer la cultura institucional potencializando temas de trabajo en equipo, reconocimiento y sentido de pertenencia.

5.2 Audiencias Misionales

Son aquellas personas que hacen parte de la cadena misional de la institucional y su rol es fundamental para su operación:

- Contraloría General de la República
- Contralorías Departamentales, Distritales y Municipales
- Órganos de control y vigilancia
- Fiscalía
- Procuraduría
- Entidades públicas del orden nacional y territorial
- Congreso de la República
- Asambleas y Concejos Departamentales
- Asociaciones de profesionales de control fiscal.
- Veedores ciudadanos

Objetivo Comunicacional: Fomentar y formar compromiso ético de los Servidores Públicos y promover una Cultura de la Transparencia de la Gestión Pública.

5.3 Audiencias Institucionales

Aquellas audiencias que no están directamente relacionadas con la misión de la entidad pero tienen un nivel importante de relacionamiento con la misma.

- Medios de comunicación: nacional, regional, local, comunitarios e institucionales
- Líderes de opinión
- Entes diplomáticos
- Academia
- Gremios
- Opinión Pública

Objetivo Comunicacional: Apoyar la labor para generar una cultura de participación ciudadana y control social, enfocada en velar por el bienestar de los recursos públicos

6. CARACTERIZACIÓN DE MEDIOS

6.1 Medios Internos

6.1.1 Bitácora

“Publicación digital que tiene por objetivo propiciar un ambiente participativo y de sentido de equipo, así como generar motivación, identidad y compromiso de los funcionarios con los propósitos, objetivos y valores institucionales.”.

Su periodicidad es mensual, sale la primera semana de cada mes. A través de este medio se difunde el acontecer social de la entidad y se resalta a los funcionarios

Secciones:

- **Facetas:** A través de esta sección, mensualmente se hace un reconocimiento a los servidores de la entidad que tengan un talento, habilidad o aptitud especial.
- **Perfil:** Figuran aquí los servidores que por su trayectoria merecen un espacio especial para conocer su lado personal y humano.
- **En perspectiva:** Presenta las actividades sociales en las que ha participado la AGR o sus directivos a nivel nacional en el mes anterior.
- **Cumpleaños:** Sección para presentar a los servidores que cumplen años durante el mes.
- **Baúl de los recuerdos:** Presenta historias de hechos interesantes que se vivieron en la institución.
- **Dicen, comentan:** Noticias sobre aspectos personales de los servidores de la entidad, que estén autorizados por ellos y que no afecte negativamente a

las personas de las que se habla. Ej., grados, matrimonios, embarazos, etc.

6.1.2 Bitácora Exprés

“Medio directo de información emitido desde el Grupo de Comunicaciones con el objetivo de dar a conocer a los funcionarios datos, actividades o conceptos relevantes de la AGR.”

Actualmente, de acuerdo con el equipo de comunicaciones, este medio no tiene una periodicidad definida, se emite cuando tienen una noticia relevante, estilo nombramiento de un directivo. No tiene secciones definidas.

Es un medio que se puede aprovechar para reforzar temáticas misionales, objetivos y principios institucionales, además se puede convertir en un espacio en el que el Auditor entregue mensajes directos a todo el equipo de trabajo.

Secciones:

- **Gestión Institucional:** Información de avances y aprendizajes en la gestión misional de la AGR, socialización de buenas prácticas en control fiscal, certificaciones, etc.
- **Notas con el Auditor:** Video de 3 minutos en el que desde el Despacho se emitirán mensajes de motivación para todo el equipo.
- **Movidas de la Auditoría:** Información referente a cambios de estructura, nombramientos, creación de nuevas políticas, movimientos de personal, reasignación de cargos y funciones, cambios en procedimientos, etc.
- **Normatividad al Día:** Informar sobre nuevas resoluciones emitidas por la institución durante el mes anterior.

6.1.3 Sistema Digital de Información

“Medio interno que permite proporcionar información básica actualizada”. No está definida una periodicidad, pero teniendo en cuenta que hacen las veces de las carteleras institucionales, se debe actualizar semanalmente. Son pantallas digitales en las cuales se sube información audiovisual (especialmente fotos de actividades realizadas y videos institucionales).

Actualmente se encuentran ubicadas dos al interior de la Auditoría; de acuerdo con las conversaciones sostenidas con el equipo de comunicaciones, se autorizaron otras que estarán en la parte exterior permitiendo el acceso de la información de la Entidad a un mayor número de personas.

Más que un medio, el equipo de comunicaciones de la Auditoría lo reconoce como un canal a través del cual se pueden emitir secciones de los otros medios de comunicación de la Entidad.

En las Gerencias Regionales no se cuenta con las pantallas, lo que no permite un cubrimiento de todo el equipo de trabajo de la información que se entregue a través de éste canal.

Programación

- **Celebraciones** (Bitácora): Mensajes de felicitación semanal para eventos como cumpleaños, nacimientos, graduaciones, día de la mujer, día de la madre, día del padre, Halloween, Navidad, etc.
- **Notas con el Auditor** (En Contacto): video de 3 minutos en el que desde el Despacho se emitirán mensajes de motivación para todo el equipo.
- **Escribir Mejor**: Notas sobre ortografía, puntuación, etc.
- **Comunicación de programas**: Información de actividades de diferentes programas convocados por comunicaciones.
- **Apoyo a campañas de comunicación institucional**: Refuerzo de conceptos de campañas a través de mensajes cortos y reflexivos.
- **Actividades de Bienestar**: Apoyo a campañas de Talento Humano, jornadas de bienestar, convocatoria a eventos internos, información sobre cómo participar en cursos y talleres, etc.
- **Sociales**: Participación de la AGR en eventos o actividades externas

6.1.4 Monitoreo de Prensa y Notas al Día

“Trabajo de revisión y archivo mediático, con cubrimiento permanente de la actividad noticiosa generada por la AGR o que temáticamente resulte de interés para la Entidad. Este proceso debe ser realizado con el apoyo de agentes externos.”

6.1.5 Intranet

“Como medio virtual interno de información de la AGR, para información y consulta de todos los funcionarios, es un sistema de intercambio de información interna de interés de la Entidad que Incluye herramientas de software como el Outlook.”

Teniendo en cuenta que este es un medio que no depende del área de comunicaciones, lo único que podemos recomendar es socializar un protocolo de buen uso de la intranet. Además establecer plantillas para el envío de

mensajes emitidos desde el área. (Anexo No. 1 – Protocolos de buen uso de la Intranet para la AGR).

6.2 Medios externos

6.2.1 En Red

“Boletín de información y comunicaciones del control fiscal colombiano” este medio electrónico se dirigirá a la audiencia misional de la entidad, es decir, las contralorías del país.

A través de él se busca destacar las actividades y promover el quehacer de las diferentes contralorías generando sinergias entre ambas instituciones.

Su principal reto es conseguir la información, puesto que no todas las contralorías cuentan con Oficina o Jefe de Prensa que facilite los temas para incluirlos en el medio. Se está adelantando la labor de actualizar una base de datos que facilite contactar a los contralores y que a la vez facilite su envío a través de internet.

Secciones Recomendadas:

- **Editorial del Auditor:** Crear un espacio en el que el Auditor transmita mensajes sobre responsabilidad frente al control fiscal.
- **Contralorías al Día:** Destacar las actividades y promover el quehacer de las diferentes contralorías.
- **Normatividad al Día:** Informar sobre nuevas resoluciones emitidas por la institución que sean de interés para las Contralorías.

6.2.2 Revista Síndéresis

“Medio Institucional de divulgación académica” de acuerdo con la Política de Comunicación tiene una periodicidad trimestral, sin embargo durante la última administración no se publicó ninguna edición.

La revista sería un gran generador de opinión y propulsora de investigación y análisis en torno a las temáticas relacionadas con el control fiscal. Pero es importante que si se establece como medio académico, se edite de manera que pueda ser un documento indexado lo que le daría credibilidad y divulgación en los centros universitarios.

6.2.3 Auditemas

Periódico electrónico que tiene como propósito divulgar periódicamente las actividades, proyectos y logros de la AGR. Público de destino: Contralorías, Organismos del Estado, ONGs, altas cortes, medios de comunicación y público en general.

6.3 Canales electrónicos

6.3.1 Portal Web

Actualmente la página web está en proceso de reestructuración para hacerla más funcional debido a los requerimientos del Gobierno Nacional, que exige facilidad de acceso en cuanto a que sea alimentada desde una plataforma de fácil manejo, con contenidos para la población con discapacidad que incluyan: sonidos, diagramación y lenguaje sencillo.

Sobre este medio no realizamos ajustes puesto que se está desarrollando bajo la línea y parámetros establecidos por Gobierno en Línea.

6.3.2 Redes sociales

Twitter, Facebook y YouTube son las redes donde hace presencia la entidad acorde a su objetivo institucional. Adicionalmente, se reactivará una reseña completa y actualizada para Wikipedia (la enciclopedia virtual más reconocida mundialmente en los buscadores de la web). Dicha reseña se construirá con funciones y significancia de la entidad para el Estado colombiano, actualización de los últimos gobiernos corporativos y, además tendrá una página anexa con el perfil del Sr. Auditor.

Se cuenta con un protocolo de redes que incluye: Objetivos, públicos, tono comunicacional, de qué habla la Auditoría, de qué no habla la Auditoría y periodicidad. [Ver Anexo 2: Protocolo de canales y redes sociales].

El aspecto relevante de la Auditoría de no tener contacto directo con la población a través de trámites y servicios, determina que la estrategia de posicionamiento web sea más informativa que interactiva, lo cual limita la estrategia, pero conduce a una dirección más focalizada hacia sus grupos de interés como academia, gremios, veedores y los mismos contralores.

6.3.3 Auditoría App

Twitter, Facebook y YouTube son las redes donde hace presencia la entidad

acorde a su objetivo institucional. Adicionalmente, se reactivará una reseña completa y actualizada para Wikipedia (la enciclopedia virtual más reconocida mundialmente en los buscadores de la web). Dicha reseña se construirá con funciones y significancia de la entidad para el Estado colombiano, actualización de los últimos gobiernos corporativos y, además tendrá una página anexa con el perfil del Sr. Auditor.

Para optimizar dichos recursos se utilizará una matriz de contenidos semanal o mensual con información proveniente de los diferentes medios de comunicación.

Es importante aclarar que para el efectivo desarrollo de la estrategia de redes, es necesario vincular un profesional que realice la labor de Community Manager, quien debe encargarse de la consolidación de comunidades virtuales permitirá mayor visibilidad a la entidad y logrará el objetivo pedagógico que busca la institución. Se pueden crear los siguientes:

Academia: Estudiantes y profesores universitarios de contaduría y carreras administrativas interesadas en temas relacionados con auditoría y control fiscal. Se pueden aprovechar las charlas del Auditor en las universidades para hacer la convocatoria de las personas que participan y levantar la base de datos.

Actores del control social: Ciudadanos que ejercen vigilancia de recursos públicos en el país. Se utilizará la base de datos de Veedores y se hará convocatoria durante los foros nacionales organizados por la Auditoría.

Gremios: Empresas y asaciones de contadores, interesados en actualización de conceptos y normas legislativas referentes a la Auditoría. Se realizará convocatoria previo levantamiento de base de datos.

Dichas comunidades tendrán acceso a un buzón virtual, chat con el Auditor, actualizaciones de información, entre otros.

También se proyecta la creación de un Blog de la Auditoría, vinculado a redes y web, tipo editorial, donde se traten temas de actualidad en el sector, será escrito por diferentes directivos, controlado y administrado por el Community Manager, debe actualizarse con una periodicidad semanal. Pero, además, se propone realizar un foro virtual mensual con temas de interés sobre el Control Fiscal.

El área de comunicaciones debe apoyar en la creación de la agenda temática e informar con quince días de anticipación al directivo que le corresponde redactar el material.

6.4 PRODUCCIÓN DE MEDIOS

Es importante protocolizar la producción de los medios de comunicación, tanto internos como externos, con el fin de lograr posicionamiento, reconocimiento y mayor efectividad en el trabajo del equipo de comunicaciones.

Lo más importante en la producción de medios es garantizar la periodicidad y definir los temas para cada sección con suficiente antelación para abordar las fuentes y redactar el material.

Tabla 2: Periodicidad de Medios

Medio	Periodicidad	Fecha de Publicación	Audiencia
Bitácora	Mensual	Primer día hábil del mes	Interna
Bitácora Exprés	Semanal	Lunes	Interna
Sistema Digital de Información	Semanal	Primer día hábil de la semana	Interna
Monitoreo de Información	Diario	Envío diario de 9 a 9:30 am.	Interna
En Red	Mensual	Primer día hábil del mes	Externa
Sindéresis	Trimestral	Primera semana de octubre	Externa
Auditemas	Mensual	Segundo viernes del mes	Externa
Pág. Web, Auditoría App y Redes sociales	Tres veces a la semana	De acuerdo con protocolo	Externa

3 – Formato de Cronogramas de Producción de Medios:

		CRONOGRAMA ELABORACIÓN BITÁCORA																								
Actividades	Responsable	Semana 1					Semana 2					Semana 3					Semana 4									
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
Definición de temas, asignación de tareas y tiempos.																										
Recopilación de información: Entrevistas, Fotos, Videos,																										
Redacción de artículos																										
Revisión y ajustes																										
Diseño y diagramación																										
Revisión y ajustes																										
Envío																										

Tabla 3: Cronograma de trabajo Bitácora

Plan estratégico de comunicación, imagen y relaciones públicas

CRONOGRAMA ELABORACIÓN EN CONTACTO																					
Actividades	Responsable	Semana 1					Semana 2					Semana 3					Semana 4				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Definición de temas, asignación de tareas y tiempos.																					
Grabación en el Despacho (3 en una solo sesión para tener material de apoyo)																					
Recopilación de información: Entrevistas, Fotos, Videos																					
Redacción de artículos																					
Revisión y ajustes																					
Diseño y diagramación																					
Revisión y ajustes																					
Envío																					

Tabla 4: Cronograma de trabajo Bitácora Exprés

CRONOGRAMA ELABORACIÓN SISTEMA DE INFORMACIÓN DIGITAL																					
Actividades	Responsable	Semana 1					Semana 2					Semana 3					Semana 4				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Actualización																					
Definición de temas, asignación de tareas y tiempos un solo consejo editorial por mes																					
Recopilación de información: Entrevistas, Fotos, Video.																					
Redacción de artículos																					
Diseño y diagramación																					
Revisión y ajustes																					

Tabla 5: Cronograma de trabajo Sistema de Información Digital

CRONOGRAMA ELABORACIÓN EN RED																					
Actividades	Responsable	Semana 1					Semana 2					Semana 3					Semana 4				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Definición de temas, asignación de tareas y tiempos.																					
Recopilación de información: Entrevistas, Fotos, Videos,																					
Redacción de artículos																					
Revisión y ajustes																					
Diseño y diagramación																					
Revisión y ajustes																					
Envío																					

Tabla 6: Cronograma de trabajo En Red

CRONOGRAMA ELABORACIÓN SINDÉRESIS													
Actividades	Responsable	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Definición de temas y posibles expertos invitados, asignación de tareas y tiempos.													
Selección y contactación de expertos													
Envío de cartas firmadas por el Auditor													
Redacción de artículos													
Recolección de material													
Diagramación													
Revisión y Ajustes													
Impresión													
Distribución													

7. PLAN DE ACCIÓN

Por concretar

7.1 Plan de Acción Comunicación Interna

- **Diseñar e implementar una Campaña de Sensibilización** que mueva la fibra del equipo humano de la AGR, se enviarán mensajes de motivación a través de los diferentes canales de comunicación de la Auditoría. Tiempo estimado (un mes):

7.2 Plan de Acción Comunicación Externa

- **Levantar una base de datos**
- **Relanzar el medio de comunicación En Red** como espacio de divulgación de las contralorías para mostrar su gestión y buenos resultados. Se enviará una pieza con información sobre el medio, su objetivo, secciones, cuando se emite y cómo enviar información.
- **Consolidar una comunidad virtual** dirigida a los “Contralores” con contenidos específicos de interés, noticias, chats virtuales, foros con funcionarios de la auditoría y expertos en temas de vigilancia y control fiscal.

7.3 Plan de acción canales corporativos

- **Diseñar e implementar una campaña de posicionamiento de la figura de «Auditor Ciudadano»** invitando a la sociedad civil a participar.
- **Elaborar infografías y piezas gráficas** sencillas enfocadas en la divulgación de los mecanismos de participación.
- **Crear blogs especializados en temas de control fiscal.** Los artículos deben estar acompañados de fotografías, videos, sonidos, animaciones y gráficas para ilustrar mucho mejor los temas tratados.

FAVOR DEVOLVER
COPIA FIRMADA



Memorando interno



Radicado No: 20181400020733

Fecha: 15-06-2018

Bogotá D.C.
140

PARA: **DRA. DIANA MARCELA JARAMILLO MONTOYA**
Directora de la Oficina de Planeación

DE: **DIANA CAROLINA VILLALBA ERAZO**
Directora Oficina de Estudios Especiales y Apoyo Técnico

Asunto: Solicitud de estudio y aprobación de modificación del procedimiento OI.140.P05.P., sus formatos e instructivos

Apreciada doctora Diana:

Reciba un cordial saludo.

En virtud del plan de mejoramiento que se desarrolla en la Oficina de Estudios Especiales y Apoyo Técnico bajo el marco de las acciones identificadas por autocontrol en 2017, se propuso la revisión y mejora del procedimiento OI.140.P05.P., sus formatos, instructivos y demás documentos que lo evidencian y soportan.

En ese sentido, se revisaron y modificaron el procedimiento OI.140.P05.P y el anexo OI.140.P05.A1 "Plan estratégico de comunicación, prensa, imagen y relaciones públicas" y se adicionó el anexo OI.140.P05. A4 "Manual para el manejo de situaciones de crisis", los cuales envío a través de la presente comunicación con el objeto de que sea analizado y aprobado por las instancias correspondientes para ser implementado en el Sistema de Gestión de Calidad de la Entidad.

Gracias por su atención.

Cordialmente,

DIANA CAROLINA VILLALBA ERAZO
Directora Oficina de Estudios Especiales y Apoyo Técnico

Anexo: Lo enunciado

	Nombre y Apellido	Firma	Fecha
Proyectado por:	Liliana Patricia Ortiz Ospino		15-06-2018

Los arriba firmantes declaramos que hemos revisado el documento y lo encontramos ajustado a las normas y disposiciones legales vigentes y por lo tanto, bajo nuestra responsabilidad lo presentamos para la firma



Cra. 57C No. 64A-29, barrio Modelo Norte - Bogotá D.C. - Colombia
PBX: (57-1) 318 66 00 - 381 67 10 • Línea gratuita 018000 120205
participacion@auditoria.gov.co @auditoriagen f auditoriageneral
www.auditoria.gov.co

Pomela
18 JUN 2018
9:45