

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES CONTRALORÍA GENERAL DE ANTIOQUIA 2012 – 2015.

Diagnóstico de comunicaciones:

Luego de estudiar y analizar completa y detenidamente el proceso de comunicaciones estratégica, tanto externo como interno, que actualmente se realiza en la Contraloría General de Antioquia-CGA-, se puede afirmar que efectivamente existe un trabajo constante y especializado para la difusión de mensajes, especialmente a los públicos externos, que genera impacto y un mediano reconocimiento de la organización ante la ciudadanía. No obstante, las comunicaciones a nivel interno presentan algunas falencias, que es preciso solucionar.

Es una realidad que el trabajo en materia de comunicaciones de la CGA es cercano a un tipo de público específico compuesto por periodistas, medios de comunicación y entes de control. Sin embargo, debe trabajarse por una constante evolución y mejoría de los contenidos comunicativos que busquen posicionar en la memoria del ciudadano del común la imagen de una institución seria, responsable y transparente, que todo el tiempo vela por el buen manejo de los recursos públicos de los antioqueños.

Se evidencia una abundante producción de material informativo a través de boletines de prensa, entrevistas a la Contralora, y la difusión de diversos textos e informes en el portal web institucional, el cual se actualiza en forma permanente.

Desde esta perspectiva, es necesario que la CGA incursione en campos aún no explorados o con una participación esporádica, como el marketing organizacional, enfocado a la construcción de una marca de fácil recordación para los habitantes del Departamento de Antioquia; una marca sinónimo de confianza, credibilidad y trabajo responsable para la protección del medio ambiente y los recursos públicos.

ACCIONES COMUNICATIVAS QUE SE REALIZAN A LA FECHA

A continuación reseñamos las acciones de comunicación que se realizan actualmente en la CGA:

- Programa de televisión “Juntos por la transparencia de lo público” (se emite por el canal regional Teleantioquia 1 vez al mes).
- Redacción de boletines de prensa (entre 2 y 3 semanales)
- Difusión de información a través del Portal Web (www.cga.gov.co)
- Divulgación de contenidos por medio de la intranet institucional.
- Envío de mensajes de interés por medio del correo electrónico interno.
- Edición virtual diaria de un resumen de prensa para todos los funcionarios.
- Desarrollo de plan de cuñas radiales y televisivas, según presupuesto
- Apoyo.
- Contacto con medios radiales, de prensa y televisivos para acordar entrevistas con la Contralora.
- Asesoría a la Contralora para racionalizar su aparición en medios.
- Atención y asesoría personalizada a los periodistas que visitan la Oficina Asesora de Comunicaciones.

RECOMENDACIONES:

- Continuar regulando la aparición de la contralora en los medios masivos de comunicación, con el fin de evitar el desgaste de su imagen y la eventual pérdida de credibilidad debido a la sobreexposición a los medios. Para lograrlo se plantea la conformación de un comité de voceros institucionales (de un máximo de dos integrantes), que cuente con la autorización de la contralora para, en caso de ser necesario, aclarar dudas o responder inquietudes a los medios de comunicación.
- Editar, distribuir y fijar material informativo y publicitario (pendones, volantes, afiches, plegables, entre otros) en los municipios y las entidades sujetas de control donde la CGA desarrolla su Plan General de Auditorías-PGA-, con el fin de fortalecer la presencia institucional. Esta labor deberán

realizarla primordialmente las comisiones de auditoría que se desplazan a los municipios o entidades sujetas de control a realizar el trabajo auditor. Los pendones deberán ser exhibidos durante el tiempo que dure la respectiva auditoría.

- Editar un breve vídeo institucional en el que en términos sencillos se informe sobre la misión de la CGA, y sus procesos y productos.
- Realizar anualmente el tiraje de al menos una Revista de la Contraloría General de Antioquia, para ser distribuida especialmente entre los públicos externos específicos. Además de ser un instrumento de comunicación visual, la revista ayudaría a posicionar la marca CGA en todos los municipios de Antioquia.
- Llevar la voz de la Contralora General de Antioquia, a través de medios locales y comunitarios, a los hogares de los habitantes del Departamento, De este modo se fortalecerías la presencia de la CGA en el Departamento y se canalizarían muchas de las expectativas de los habitantes de zonas urbanas y rurales.
- Abrir perfiles en las redes sociales más reconocidas y utilizadas en Medellín y el Departamento, con la finalidad de acercar la CGA a cualquier tipo de población, especialmente la población joven, dado su fácil acceso a este tipo de sitios web.

OBJETIVOS:

General:

- Reducir la brecha que hay entre la CGA, los sujetos de control y los habitantes del Departamento de Antioquia, mediante la transmisión de un mensaje claro y coherente, en el que se indique que la CGA es de los ciudadanos, y que el cuidado de los recursos públicos y ambientales no depende únicamente de la Contraloría, sino de todos.

Específicos:

- Cambiar la imagen que la sociedad de Antioquia tiene de la institución, con la intención de generar credibilidad, confianza y afinidad con la ciudadanía.
- Generar visibilidad de la entidad a través de Informes de la gestión realizada con oportunidad y transparencia.
- Mejorar el proceso de comunicación y de atención a la ciudadanía, ofreciendo información de interés y favoreciendo el conocimiento y el uso de los productos y servicios públicos.
- Fomentar la participación ciudadana.
- Mejorar el clima organizacional y crear una concientización en los servidores públicos que promueva la correcta utilización de las herramientas de comunicación disponibles en la institución.

PÚBLICOS OBJETIVOS O GRUPOS DE INTERÉS CGA:

Los siguientes son los públicos hacia los cuales debe orientarse la acción comunicativa del presente Plan, con su correspondiente descripción, su nivel de importancia y sus principales características.

Comunidades: son las depositarias de los resultados de la gestión fiscal de la entidad, actividad que se logra fundamentalmente gracias a la divulgación que hacen los medios masivos de comunicación. Grupos humanos que habitan el territorio departamental (municipios, corregimientos, veredas y barrios), quienes a los cuales, como miembros del estado y dueños del patrimonio público, debe rendírseles cuentas sobre las actuaciones relacionadas con el control fiscal.

Veedurías ciudadanas: organizaciones sociales conformadas por personas que hacen control social a la administración pública de su respectiva localidad o a los macro - proyectos regionales. Son de gran interés para la contraloría porque contribuyen a la transparencia administrativa y a la aplicación del control fiscal.

Sujetos de control: son entidades del orden departamental y municipal y descentralizado del orden territorial, sobre las cuales la contraloría ejerce control fiscal.

Órganos de control: son las entidades a las que la CGA debe rendir cuentas sobre la gestión administrativa y fiscal realizada.

Congresistas: ejercen control político a la CGR. Elaboran, interpretan, reforman y derogan las leyes y los códigos en todos los ramos de la legislación.

Diputados: ejercen el control político a la CGA y al gobierno departamental. Son los encargados de aprobar el presupuesto territorial de estas entidades y las ordenanzas tendientes al desarrollo de programas y proyectos de orden económico, social y administrativo.

Concejales: ejercen el control político a las administraciones municipales y aprueban el presupuesto en cada uno de los municipios del departamento. Aprueban por medio de acuerdos los planes y programas tendientes al desarrollo de los municipios. Denuncian ante la contraloría la manera como proceden los servidores públicos en la administración de los recursos públicos.

Alcaldes: el alcalde es el jefe de la administración local y representante legal de la entidad territorial. Es la primera autoridad de policía del municipio o distrito y tiene carácter de empleado público del mismo.

Personeros: las personerías municipales y distritales son las entidades encargadas de ejercer el control administrativo en el municipio y cuentan con autonomía presupuestal y administrativa. Como tales, ejercerán las funciones del ministerio público que les confiere la constitución política y la ley así como las que les delegue la procuraduría general de la nación. Corresponde al personero municipal o distrital, en cumplimiento de sus funciones la guarda y promoción de los derechos humanos, la protección del interés público y la vigilancia de la conducta de quienes desempeñan funciones públicas.

Los personeros deben promocionar la fundación y desarrollo de veedurías ciudadanas para la fiscalización del uso de los bienes públicos.

Universidades: estamentos de educación superior con los cuales hacemos convenios para promocionar el control social como herramienta válida para

fortalecer la transparencia en la gestión pública. La actual administración utilizará como elemento clave de su gestión la pedagogía fiscal como instrumento útil para fortalecer la transparencia administrativa. De ese modo, dialogará con estudiantes de últimos semestres para sensibilizarlos sobre la responsabilidad con que deben administrar bienes públicos, en caso de que en el futuro se conviertan en servidores públicos.

Bibliotecas públicas y privadas: son espacios de interés para la contraloría, porque en un momento dado pueden convertirse en vehículos para la promoción del control fiscal, la misión institucional y las actividades que realiza la entidad. Esto lo facilita el intercambio de información para los lectores.

Periodistas: profesionales de la información cuya misión es informar a la comunidad sobre los resultados de la gestión de la CGA. Lo hacen a partir de boletines, ruedas de prensa e informes periodísticos realizados por la oficina asesora de comunicación.

Medios de información: casas periodísticas (periódicos, radio o televisión), donde se recibe y divulga información a la comunidad sobre la gestión realizada por la contraloría.

MENSAJE:

El lenguaje utilizado en los diferentes informes, boletines y textos, debe ser de carácter comunicativo y no técnico, y los contenidos deben estar expresados de una manera clara y sencilla, dirigida a una audiencia general no especializada.

- Elaboración de un mapa de percepciones que responda a las siguientes 3 preguntas claves:
 1. ¿Cómo vemos nosotros la Contraloría?
 2. ¿Cómo creemos que nos ve la gente?
 3. ¿Cómo nos ve la gente?

Estas 3 preguntas se responderán a manera de conclusiones, según los resultados arrojados por 2 encuestas de percepción realizadas a los funcionarios de la Contraloría General de Antioquia y a los públicos externos respectivamente. A continuación, se adjuntan las encuestas y sus resultados:

Encuesta interna.

Oficina Asesora de Comunicaciones CGA – Medellín – Octubre de 2012.

En función de desarrollar el nuevo Plan Estratégico de Comunicaciones de la Contraloría General de Antioquia, la oficina asesora de comunicaciones les solicita dar respuesta a la siguiente encuesta, marcando con una x la letra de la respuesta seleccionada y devolviendo dicha encuesta al correo electrónico por medio del cual nos comunicamos con ustedes, de antemano agradecemos su colaboración y esperamos una pronta respuesta.

Contraloría General de Antioquia, Juntos por la transparencia de lo público.

Para el público interno.

1. ¿cómo percibe usted los procesos y elementos de comunicación externa empleados por la oficina asesora de comunicaciones de la Contraloría General de Antioquia? (vallas, pendones, avisos, plegables, publicidad, programa de tv, página web entre otros.)

A. Efectivos.....	61.
B. Inefectivos.....	9
C. NS/NR.....	10

2. ¿Cree usted que dichos elementos de comunicación externa tienen un alto impacto en la comunidad y cumplen con el objetivo de hacer visible la marca Contraloría General de Antioquia?

A. Si.....	66
B. No.....	5
C. NS/NR.....	9

Total. 80.

Encuesta externa.

Oficina Asesora de Comunicaciones CGA – Medellín – Octubre de 2012.

En función de desarrollar el nuevo Plan Estratégico de Comunicaciones-PEC- de la Contraloría General de Antioquia, la oficina asesora de comunicaciones les solicita dar respuesta a la siguiente encuesta, marcando con color rojo la letra de la respuesta seleccionada y devolviendo dicha encuesta al correo electrónico por medio del cual nos comunicamos con ustedes, de antemano agradecemos su colaboración y esperamos una pronta respuesta.

Contraloría General de Antioquia, Juntos por la transparencia de lo público.

Para el público externo.

1. ¿Conoce usted alguna herramienta de comunicación de Contraloría General de Antioquia?
 - A. Si..... 60
 - B. No.....51
 - C. NS/NR....9
 2. ¿Sabe usted qué hace la contraloría General de Antioquia?
 - A. Si.....71
 - B. No.....48
 - C. NS/NR....2
 3. ¿En caso de que las respuestas anteriores sean afirmativas, considera usted que la Contraloría General de Antioquia es una institución cercana a la comunidad?
 - A. Si.... 37
 - B. No....84
- Total... 121 encuestados.

Conclusiones de las encuestas:

En la primera encuesta, la que fue realizada a nivel interno, nos encontramos con una completa y contundente aprobación de nuestro público interno con referencia a la labor desempeñada actualmente por la Oficina Asesora de Comunicaciones de la Contraloría General de Antioquia. Se desprende, entonces, que el trabajo de comunicación de nuestra institución tiene un alto impacto audiovisual en los públicos externos, y que las herramientas comunicativas empleadas para lograr dicho impacto son efectivas y cumplen con el objetivo de promover y posicionar la imagen de la CGA en la memoria de los antioqueños.

La segunda encuesta, que fue realizada a los públicos externos a través de diferentes canales de comunicación (correos electrónicos, entrevistas por teléfono y preguntas personalizadas), arrojó algunos resultados que llamaron la atención de los realizadores del PEC, puesto que la diferencia entre la percepción de cercanía y lejanía de nuestra institución con los públicos externos se registró en un margen estrecho que presentó una leve favorabilidad para lo positivo, aunque es claro que esta percepción sugiere la necesidad de seguir enfocando los esfuerzos de la Oficina Asesora de Comunicaciones de la CGA en la innovación y creación de piezas de comunicación audiovisual de carácter informativo principalmente, que permitan seguir posicionando la marca CGA y generen paulatinamente una ampliación positiva de la percepción en una próxima encuesta.

Es válido aclarar que al considerar el público encuestado a la CGA como un organismo de control lejano de la ciudadanía, el trabajo se deberá direccionar a desarrollar un proceso de acercamiento entre las partes a través de la implementación de programas incluyentes y de información actualizada y precisa, que permita reducir poco a poco esa creencia de que la CGA está alejada de sus públicos externos.

Notícula: aunque la encuesta que se realizó a nivel interno fue de metodología cerrada, los auditores en comunicaciones y realizadores del plan estratégico tuvimos la oportunidad de recibir gran cantidad de sugerencias y dialogar con los

servidores públicos de la institución, quienes manifestaron tajantemente que el trabajo a nivel externo era positivo, pero que su gran inconformidad radicaba en el manejo de la comunicación interna. Por lo anterior, se decidió implementar un tipo de acciones comunicativas ligadas a la estrategia general del plan, que vayan encaminadas a mejorar temas internos a nivel comunicacional como lo son el clima organizacional y la correcta implementación de algunas herramientas comunicativas de la Contraloría como el correo institucional y la página web.

La Oficina Asesora de Comunicaciones debe considerar la credibilidad como el principal problema de comunicación externa de la Contraloría General de Antioquia. Históricamente, las entidades del Estado y los entes de control han permanecido alejadas, desde el punto de vista comunicativo, de la sociedad. Por esto, los asesores en comunicaciones recomendamos de manera conjunta resolver las siguientes inquietudes:

1. ¿Por qué nos debe creer la comunidad?

R: Porque somos un organismo de control serio, competente y responsable, que habla con resultados y está completamente comprometido con la correcta y adecuada administración de los recursos económicos y ambientales del Departamento de Antioquia.

2. ¿Qué hacer para que la gente nos crea?

R: Mostrar resultados de manera continua, trabajar de la mano con la comunidad para legitimar nuestra institución pública y posicionar la marca “Contraloría General de Antioquia” en la mente de los ciudadanos, a través de proyectos incluyentes que le demuestren a las comunidades que el cuidado de los recursos económicos y ambientales del departamento no son solamente responsabilidad de la Contraloría, sino de todos.

Un gran problema de comunicación que aqueja a CGA es el desconocimiento que tiene la ciudadanía en general sobre el trabajo que realiza. Por ello es necesario responder, dentro del plan estratégico de comunicaciones (enfocado hacia las acciones comunicativas y con un lenguaje práctico y entendible), lo siguiente:

1. ¿Qué es la contraloría General de Antioquia?

R: La Contraloría General de Antioquia es un organismo de control público que ejerce control fiscal y ambiental a las entidades y particulares que administren recursos públicos del departamento y sus municipios; con integridad, transparencia y efectividad.

2. ¿Qué hace la Contraloría General de Antioquia?

R: La Contraloría General de Antioquia es la entidad encargada de controlar la ejecución de los recursos económicos y ambientales del estado, velar por el buen destino de los mismos y garantizar que su utilización sea correcta y adecuada.

ESTRATEGIA:

“Juntos por la transparencia de lo público”.

La Oficina Asesora de Comunicaciones plantea una estrategia de comunicación ligada al Plan Estratégico Corporativo de la CGA, en el que lema institucional es un soporte primordial en la construcción de las acciones comunicativas.

La estrategia de comunicación denominada “Juntos por la transparencia de lo público” pretende posicionar la marca Contraloría General de Antioquia en la mente de los públicos objetivos; potenciar las virtudes institucionales y recortar la distancia que existe entre la institución y las comunidades del Departamento.

Para lo anterior, se propone realizar una campaña publicitaria de alto impacto audiovisual, que cumpla con el objetivo de informar a las personas sobre las funciones que cumple la CGA; una campaña que les diga qué hacemos, cómo y cuándo lo hacemos, y por qué es indispensable para el desarrollo de la región el trabajo que realiza la Contraloría.

Con la premisa de construir una contraloría para la gente, se busca llevar a todos los rincones de Antioquia la imagen de una CGA cercana y eficiente; una Contraloría que cumple su misión constitucional, y espera que los ciudadanos, por medio del control social, contribuyan a implantar “la pedagogía de la transparencia administrativa” en la gestión pública, como un camino para neutralizar la corrupción y generar conciencia sobre el buen uso de los bienes y recursos del Estado.

Por ello es esencial que los sujetos de control y los ciudadanos conozcan la marca corporativa, y la identifiquen como una entidad pública responsable, seria y

oportuna en el cumplimiento de sus funciones, e integrada por funcionarios idóneos, amables y con un amplio sentido del servicio público. En este orden de ideas, es necesario generar nuevas acciones de comunicación con el público interno y fortalecer las actuales. Proyectar la marca de la CGA en el Departamento de Antioquia es un trabajo que necesariamente debe tener el apoyo e impulso de los funcionarios de la institución.

En consecuencia, es necesario construir una campaña incluyente, amable y participativa con todos nuestros públicos, con el fin de garantizar que la transparencia administrativa que profesamos en la CGA sea acogida de la mejor forma dentro de nuestros “*stakeholders*” (*públicos objetivos*), para posicionar nuestra marca y eliminar los tabúes y mitos que se tejen constantemente entre los habitantes sobre la competitividad de las entidades públicas.

En esta perspectiva es oportuno recordar que una entidad que no cuenta lo que hace no existe en la mente de las personas.

A nivel interno, la estrategia propone crear una serie de actividades que involucren directamente a la señora contralora y a sus funcionarios, para esto se propondrán dentro de las acciones de comunicación, algunas actividades que irán enfocadas al mejoramiento del clima organizacional a través de la construcción de una relación de confianza y amistad entre la máxima dirigente de la institución y sus trabajadores.

Además de lo anterior, se pretende también desde la utilización correcta de la información y las indicaciones pertinentes, generar conciencia y sentido de pertenencia y responsabilidad entre los servidores públicos, logrando una participación continua en las actividades organizadas por la institución y recordándoles el buen manejo y la buena utilización que le deben dar a algunas herramientas de comunicación como el correo institucional.

A continuación se exponen los mecanismos de acción que implementará la Oficina Asesora de Comunicaciones para cumplir con el objetivo que se plantea en la estrategia general de comunicaciones.

ACCIONES DE COMUNICACIÓN:

- Regular la participación de la contralora en los medios masivos mediante el diseño de un plan de entrevistas y la creación del comité de vocerías, con el fin de bajar la presión mediática a la que se ve expuesta.

Táctica: esta acción pretende que la Oficina Asesora de Comunicaciones controle la exposición de la señora contralora en los medios masivos, con el propósito de evitar desgaste de su imagen y pérdida de credibilidad a raíz de una sobreexposición mediática. Para lograrlo, se propone la creación de un comité de vocerías institucionales, el cual estaría integrado por 2 servidores públicos de alto rango dentro de la Contraloría, quienes serían interlocutores de los medios cuando las circunstancias así lo ameriten. De este modo se oxigenaría la imagen de la Contralora.

Antes de que alguno de los voceros dé declaraciones a los medios, la oficina asesora de comunicaciones debe asesorar a la Contralora sobre la conveniencia o no de que ellos asuman tal papel, pues hay temas claves que se manejan en la agenda pública, que por lógicas razones deben ser abordados por la contralora, quien es la responsable de responder ante la prensa y la ciudadanía. Sin embargo, existen asuntos de mediano interés que bien podrían ser abordados por los voceros, previa calificación de estos.

- Producción y utilización de material promocional (pendones, plegables, afiches y volantes) en los diversos espacios donde actúa la CGA, especialmente en las auditorias que realiza en los municipios.

Táctica: con esta acción se pretende lograr un alto impacto visual ante nuestros públicos de interés, tal como lo sugerimos en las recomendaciones iniciales hechas en el diagnóstico. Mediante estas herramientas comunicativas, que deberán ser expuestas durante la

permanencia de la comisión de auditoría en los municipios, se busca informar a las comunidades que la Contraloría está en su municipio, que ha llegado para auditar el uso de los recursos, que está presta a escucharlos para canalizar algún tipo de queja o reclamo sobre la utilización de los bienes y recursos públicos del municipio

De este modo, el material promocional se constituirá en una estrategia para acercar el ciudadano a la Contraloría, para generarle confianza en la entidad, y para aclarar dudas sobre la misión que le compete.

Para que la utilización de los medios de comunicación arroje resultados positivos, es necesario ubicar los pendones, afiches y plegables en lugares visibles y con buen tráfico de personas. Así lograremos impactar de forma positiva a la comunidad y favoreceremos la imagen de la Contraloría General de Antioquia.

- Elaboración y divulgación de un vídeo institucional.

Táctica: Las herramientas audiovisuales permiten generar lazos emocionales con nuestros públicos objetivos. Por ello, la elaboración de un vídeo institucional explicativo y descriptivo permitirá que, antes de iniciar las audiencias públicas programadas en los municipios, se proyecten imágenes a la ciudadanía sobre el quehacer de la CGA, su misión, sus objetivos institucionales, sus dependencias, sus programas y proyectos. De este modo, la comunidad empezará a distinguirla de otras entidades de control y posicionarla en su imaginario como la institución que fiscaliza el uso de los recursos públicos que administra la administración municipal.

- Apoyar a las dependencias de la CGA en la elaboración de material informativo y promocional de la institución (separadores, carteleros, boletines de prensa, plegables, camisetas, merchandising, entre otros), necesario para la realización de actividades o programas especiales.

Táctica: las dependencias de la Contraloría General de Antioquia realizan diversidad de proyectos institucionales y sociales, que requieren del apoyo en materia de difusión y promoción. Por ello, Oficina Asesora de Comunicaciones deberá prestar la asesoría necesaria para la realización de los medios necesarios para una correcta y oportuna divulgación.

- Diseñar un plan de exposición de la Contralora en medios alternativos o locales de las subregiones.

Táctica: no solo los medios de comunicación de Medellín y el Área Metropolitana son importantes para la CGA. Nuestro verdadero público objetivo lo componen las comunidades que habitan en los municipios del departamento de Antioquia. En consecuencia, es primordial desarrollar una política de participación de la señora contralora en los medios más influyentes de las subregiones, con la intención de llevar información de la Contraloría a todos los rincones de nuestro departamento. De este modo, la comunicación entre ambas partes sea más fluida y se generará cercanía de los ciudadanos con nuestra institución.

- Apertura de perfiles en redes sociales a nombre de la institución.

Táctica: con esta acción se pretende impactar de manera frontal a un público objetivo que recientemente ha sido explorado por la Contraloría General de Antioquia: nos referimos al público joven.

A través de estas herramientas, que se desarrollarán a nombre de la contraloría, se difundirá todo tipo de información institucional a cualquier parte del departamento, de manera rápida, interactiva y formativa. De esta forma se educará desde las redes sociales a la juventud con respecto al trabajo que desarrolla nuestra institución.

Además de lo anterior, esta acción comunicativa nos permitirá interactuar de forma directa con otros públicos, como periodistas, alcaldes, concejales, personeros y comunidad en general.

Es necesario tener en cuenta que abrir perfiles en las redes sociales demanda una constante actualización de contenidos, pues de lo contrario esta herramienta sería desaprovechada y su funcionalidad sería nula.

- Realización de ruedas de prensa, conferencias, charlas, ponencias o demás actividades sobre rendición pública de cuentas, que involucren a periodistas y medios masivos de comunicación.

Táctica: de esta forma se logrará tener a un público objetivo de muchísima importancia para nosotros; cercano a nuestras realidades, con lo que se neutraliza la generación de rumores de carácter masivo, y se convierte a eventuales informadores espontáneos en amigos que poco a poco se empapan desde dentro del funcionamiento de la Contraloría General de Antioquia.

Además de generar una relación amistosa con los medios, se garantizará con este tipo de actividades una constante aparición mediática de nuestro trabajo, hecho que potenciará el impacto de la imagen institucional por la propagación de contenidos generados por nosotros a través de medios de alta difusión como radio, prensa y televisión.

- Promover y divulgar la creación de programas sociales participativos similares al proyecto de “contralores estudiantiles”.

Táctica: el programa de los “contralores estudiantiles” desarrollado durante el año 2012 tuvo un rotundo éxito y una total aprobación de los diferentes sectores de nuestra sociedad. Por este motivo, desde la Oficina Asesora

de Comunicaciones se deberá realizar un especial énfasis en la promoción de nuevos programas de esta índole que vinculen de manera masiva a los diferentes públicos y eliminen o achiquen las distancias y el desconocimiento que puede haber entre la ciudadanía en general y el estado.

Con estos programas se logra educar y formar, mostrarle a los profesionales del mañana cuál es la importancia de nuestra institución, e invitarlos a que sean propagadores de nuestros contenidos y legitimadores en sus municipios de nuestra imagen institucional y nuestro trabajo.

- Actualización constante de la información que se ofrece a la ciudadanía a través del portal web y los perfiles en redes sociales.

Táctica: la página web es una herramienta importante en nuestra composición interactiva. Por esta razón, se requiere de una actualización de contenidos que sea dinámica y constante, para poder evitar comentarios adversos de los visitantes virtuales.

Hay que tener en cuenta que quizá en la actualidad este es el mayor canal de comunicación que se tiene con la ciudadanía, por lo que se debe cuidar y proteger de manera detallada esta herramienta que puede ser observada en cualquier parte del departamento sin ningún tipo de restricción.

- Monitoreo al cumplimiento que la Oficina de Atención al Ciudadano da a las quejas y peticiones de las comunidades.

Táctica: hay que ser riguroso y prestarle especial atención a las quejas formuladas por las comunidades a través de los diferentes canales de comunicación de la oficina de atención al ciudadano. La Contraloría General de Antioquia no se puede dar el lujo de permitir que sus públicos piensen que es una institución inefectiva e ineficaz. Peso, se realizarán monitoreos constantes a los tiempos de respuesta que tiene dicha oficina

con las comunidades, para evitar que se prolonguen demasiado para enviar una respuesta y lograr mantener a la gente dentro de un nivel de satisfacción adecuado.

- Sistematizar la producción y envío de mensajes al público interno a través del correo electrónico.

Táctica: esta acción busca evitar la mala utilización del papel por parte de nuestros servidores públicos, para fomentar aún más la utilización del correo electrónico institucional para el envío únicamente de mensajes que tengan que ver con el desarrollo de nuestra labor interna.

- Dinamizar el menú de contenidos de la intranet institucional.

Táctica: cuando hablamos de dinamizar, pretendemos crear una conciencia desde la Oficina Asesora de Comunicaciones que permita, a través del envío de información pertinente desde todas las dependencias, la difusión constante de notas e informes sobre el quehacer de las áreas, que sea de interés de todos los funcionarios.

De esta forma, se aprovecha al máximo una herramienta de comunicación interna por excelencia; un vehículo de transmisión de información que nos puede servir para fomentar el trabajo en equipo dentro y fuera de nuestras dependencias

- Proponer estrategias para que los jefes informen a sus funcionarios sobre las determinaciones tomadas en los Consejos Directivos.

Táctica: para pretender tener informado al público externo, primero hay que tener informado al público interno. Es por esto que se propone que después de cada reunión del consejo directivo, los jefes de las diferentes unidades de trabajo saquen un tiempo oportuno para informar a los servidores que tienen a su cargo, sobre las temáticas manejadas en las reuniones de directivos y las decisiones tomadas en las mismas.

Con la realización de este tipo de micro reuniones, se evitarán los rumores internos que tanto perjudican el clima organizacional y se mantendrá informados a los funcionarios sobre las determinaciones del consejo directivo.

- Incentivar el correcto y respetuoso uso del correo electrónico institucional por parte de los funcionarios de la CGA.

Táctica: Manual instructivo. El correo institucional es una herramienta útil, rápida y eficiente, que debe servir únicamente para dinamizar el trabajo que la Contraloría General de Antioquia realiza por el bien del departamento y sus comunidades. Será entonces inadmisibles que se utilice esta herramienta comunicativa para lanzar improperios o insultos en contra de los compañeros; además se deberá tener por parte del servidor público una conciencia de la correcta utilización de este medio.

Para lo anterior, se propone la creación de un instructivo sobre la correcta utilización del correo institucional de nuestra organización, en el que se tipifique y se señale el tipo de información que se debe enviar por dicho medio. También se deberá definir con ayuda del comité directivo y la Oficina Asesora de Comunicaciones el tipo de sanciones que se impondrán a quienes incumplan las indicaciones que este manual va a sugerir, porque es válido destacar que el respeto es primordial para la construcción de un clima organizacional apto para desarrollar un buen trabajo.

- Actividad de integración laboral – “conversando con la contralora”.

Táctica: se propone desde la Oficina Asesora de Comunicaciones una actividad de integración laboral, la cual consiste en realizar visitas sorpresa por parte de la contralora a una dependencia previamente seleccionada. Esta actividad tendrá como fin reducir las distancias entre servidores públicos y la contralora y fortalecer los lazos afectivos entre ellos. Es de aclarar que dicha visita podrá realizarse en cualquier momento del día y su

objetivo no será en ningún momento hablar de temas laborales. Por eso se propondrá por parte de la contralora una conversación fluida hacia temas comunes, que faciliten el dialogo constante entre las partes y que proporcionen una generación de confianza que se verá reflejada en la mejoría del clima organizacional.

Conclusiones:

Evaluación: