

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La consolidación de la Contraloría General de la República (CGR) como Órgano Rector del Sistema Nacional de Control Fiscal (SNCF), así como el diseño de estrategias comunicacionales y el apoyo de instituciones del Estado permitieron a este máximo organismo contralor, una amplia proyección de su gestión en todo el territorio nacional, sustentada fundamentalmente en la divulgación oportuna del trabajo que lleva adelante la CGR en materia de lucha contra la corrupción.

Desde hace varios años, la Contraloría General de la República ha apuntado sus esfuerzos a la creación de políticas preventivas como mecanismo primordial para combatir la corrupción; más de 10 programas preventivos han desarrollado y consolidado a la CGR y al SNCF, traspasando para el año 2013 su difusión en la esfera nacional en aras de afianzar la nueva política del Estado venezolano en la lucha contra este flagelo.

Esta cruzada anticorrupción fue objeto de reconocimiento de organismos internacionales de primer nivel, como la Organización de las Naciones Unidas (ONU). En dicha instancia se presentó durante el mes de agosto el programa “La Contraloría va a la Escuela”, el cual fue calificado como una buena práctica en materia de participación ciudadana por su labor preventiva y de siembra de valores en los más pequeños. Además, la Contraloría General de la República mantuvo una constante presencia durante el segundo y tercer trimestre del año en eventos y encuentros internacionales de diferentes ámbitos que reúnen a las Entidades Fiscalizadoras Superiores de todo el mundo, para discutir, presentar propuestas y compartir experiencias en materia de lucha contra la corrupción.

Estas actividades se dieron a conocer al pueblo venezolano a través de los medios de comunicación con la difusión de las noticias, así como entrevistas y contactos telefónicos en directo con la Contralora General. Este esfuerzo por lograr un mayor alcance mediático y afianzar el trabajo comunicacional en la CGR se vio reflejado en:

- Más de 220 noticias impresas y audiovisuales publicadas en el portal web de la Institución y enviadas a los medios de comunicación en el ámbito nacional, regional e internacional.
- Fortalecimiento de las relaciones con los medios de comunicación, quienes brindaron mayor apoyo en la difusión de noticias y cobertura

de eventos institucionales. Con ello, se logró una presencia diaria en los medios impresos y digitales que se materializó en más de 400 noticias reseñadas, además de constantes transmisiones en los principales noticieros de televisión del país, contactos telefónicos y entrevistas en medios radiales.

- Consolidación de la Institución como Órgano Rector del Sistema Nacional de Control Fiscal a través del seguimiento de las directrices emanadas de la CGR en cuanto a campañas comunicacionales, lo cual influyó positivamente en los resultados de todas las acciones comunicacionales emprendidas.
- Diversificación en la presentación de la oferta informativa interna y externa a través del correo electrónico, Intranet y página web, con la generación de nuevos productos impresos y digitales, así como la masificación del uso de las redes sociales al incorporar *YouTube* como otro canal de comunicación, y afianzar el uso de la herramienta *Twitter* como medio de contacto directo con el ciudadano.
- Se logró una nueva y mayor generación de productos audiovisuales para su transmisión a través de los distintos canales de comunicación interna y externa. Producción de videos especiales sobre diferentes actividades que refuerzan los programas que a todo nivel adelanta la CGR y envió a los medios de comunicación nacional para su difusión, así como para su proyección en eventos internacionales.
- Se desarrollaron campañas informativas con el fin de posicionar en los diferentes órganos y entes públicos, los servicios, decisiones, proyectos y visión de la Contraloría General de la República. Esta implementación se llevó a cabo mediante la articulación con las contralorías estatales y el Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información (MINCI). Estas campañas se refirieron a:
 - Declaración Jurada de Patrimonio de Organismos Policiales: enero de 2013.
 - Programa “Haciendo Comunidad”: mayo de 2013.
 - Actualización de la Declaración Jurada de Patrimonio de funcionarios de alto nivel y Sistema de Registro de Órganos y Entes del Sector Público: junio y julio de 2013.
 - Registro de Auditores, Consultores y Profesionales Independientes en materia de Control: noviembre de 2013.

- Programa de Formación Ciudadana y Rescate de Valores “La Valija Didáctica”: noviembre de 2013.
- Programas preventivos de la CGR: “La Contraloría va a la Escuela”.
- Jornadas de Fortalecimiento del Poder Popular: todo el año.
- Promoción de las redes sociales institucionales: todo el año.
- Elaboración y publicación del Manual de Identidad Gráfica, el cual contribuye con el fortalecimiento de la identidad institucional y se enmarca en el objetivo institucional N° 5 del Plan Estratégico de la CGR 2009-2015 que se denomina “Consolidar el proceso de mejora continua de la Contraloría General de la República”.
- Diagramación y distribución de las publicaciones corporativas y técnicas de la CGR: *Revista de Control Fiscal*, *Dictámenes de la Dirección General de los Servicios Jurídicos*, *Informe de Gestión 2012*, *Revista Internacional de Auditoría Gubernamental*, *CGRevisita*, trípticos, afiches, agendas, calendarios, entre otros productos.