



La justicia  
es de todos

Minjusticia

EVALUACIÓN Y VERIFICACIÓN AL  
PROCESO DE GESTIÓN DE LA  
COMUNICACIÓN CON ÉNFASIS EN  
LAS COMUNICACIÓN EXTERNA.

OFICINA DE  
CONTROL  
INTERNO  
2022

	<b>FORMATO INFORME DE AUDITORÍA INTERNA</b>	Código: F-SE-01-02
		Versión: 03

### 1. OBJETIVO DE LA AUDITORÍA:

Evaluar y verificar el proceso de gestión de la comunicación externa del Ministerio de Justicia y del Derecho en la vigencia 2021.

### 2. ALCANCE DE LA AUDITORÍA:

En el marco del objeto definido, se evaluarán las acciones efectuadas para la gestión de las comunicaciones externas en el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2021 y el 31 de diciembre de 2021.

### 3. CRITERIOS DE AUDITORÍA O PARÁMETROS NORMATIVOS:

- ✓ Constitución Política de Colombia.
- ✓ Ley 1712 de 2014 “Por medio de la cual se crea la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional y se dictan otras disposiciones.”
- ✓ Decreto 1427 de 2017 “Por el cual se modifica la estructura orgánica y se determinan las funciones de las dependencias del Ministerio de Justicia y del Derecho”.
- ✓ Decreto 1008 de 2018 “Por el cual se establecen los lineamientos generales de la política de Gobierno Digital”.
- ✓ Resolución N° 1519 de 2020, “Por la cual se definen los estándares y directrices para publicar la información señalada en la Ley 1712 del 2014 y se definen los requisitos materia de acceso a la información pública, accesibilidad web, seguridad digital, y datos abiertos”.
- ✓ Guía de comunicación Interna y Externa. Código: G-IC-01.
- ✓ Guía Redes Sociales. Código: G-IC-02.
- ✓ Guía de Contenido Web. Código: G-IC-03.
- ✓ Guía de Voceros. Código: G-IC-04.

### 4. METODOLOGÍA:

Para el desarrollo de la presente auditoría la Oficina de Control Interno (en adelante OCI), realizó una revisión de los criterios y parámetros normativos, asociados con la gestión de las comunicaciones externas por parte de las organizaciones públicas y las funciones asignadas a la Oficina de Prensa y comunicaciones del Ministerio de Justicia y del Derecho (en adelante MJD).

De acuerdo con lo anterior, se diseñó un plan de auditoría, el cual fue socializado en la reunión de apertura. Posteriormente, la OCI realizó una revisión de la información allegada por la Oficina de Prensa y Comunicaciones, y se tomó en consideración el monitoreo de medios realizado por la iniciativa “Urna de Cristal” del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - MinTic.

 <div style="display: inline-block; background-color: #4a86e8; color: white; padding: 2px 5px; font-size: 0.8em;">             La justicia es de todos         </div> <div style="display: inline-block; background-color: #4a86e8; color: white; padding: 2px 5px; font-size: 0.8em; margin-left: 10px;">             Minjusticia         </div>	<b>FORMATO INFORME DE AUDITORÍA INTERNA</b>	Código: F-SE-01-02
		Versión: 03

En cuanto a los servicios de comunicaciones contratados por la entidad, se revisó la información disponible en el Sistema Electrónico de Contratación Pública – SECOP II, relacionada con el contrato 454 de 2021. De igual forma, se solicitó a la Oficina de Prensa, los informes de ejecución contractual y los productos recibidos, con el propósito de ser contrastados con las necesidades identificadas y los requerimientos realizados en los estudios previos por las dependencias del Ministerio de Justicia y del Derecho.

Para el análisis de la información, fue necesario realizar una verificación de los valores pagados por cada uno de los productos y servicios prestados por el operador de comunicaciones contratado para la vigencia 2021.

Finalmente, para validar y comprobar la información, se realizaron reuniones de auditoría y se estableció una comunicación continua con la Oficina de Prensa y Comunicaciones. Teniendo en cuenta lo enunciado, el presente informe se desarrollará en el siguiente orden: I) evaluación del plan de acción de la Oficina de Prensa y Comunicaciones, II) Ejecución del Contrato Interadministrativo 454 de 2021, III) Se presentarán las conclusiones, hallazgos y recomendaciones.

## **5. DESARROLLO DE LA AUDITORÍA:**

### **5.1 PLAN DE ACCIÓN OFICINA DE PRENSA Y COMUNICACIONES.**

La Oficina de Prensa y Comunicaciones, en el marco del proceso del plan de acción, formuló dos (2) iniciativas estratégicas para la vigencia 2021; En este orden, la Iniciativa Estratégica 1 corresponde a: “Fortalecer la comunicación externa del Ministerio” y la Iniciativa Estratégica 2: “Fortalecer la comunicación interna del Ministerio”.

De acuerdo con lo anterior, para llevar a cabo la iniciativa estratégica 1, se formularon cinco (5) actividades, las cuales consistían en:

1. Publicar los boletines y comunicados de prensa en la página Web del Ministerio (Por Demanda).
2. Incorporar a la página web audios, videos, imágenes y documentos.
3. Generar y difundir mensajes en las redes sociales institucionales.
4. Atender los requerimientos que generan los mensajes movidos en las redes sociales institucionales.
5. Realizar el Cubrimiento periodístico de los eventos en los que participa la Alta Dirección.

La OCI constató que, durante la vigencia 2021 se realizaron en total 128 boletines de prensa, los cuales se encuentran publicados en la página web del ministerio. En el mismo sentido, se evidenció que se realiza una actualización periódica del contenido en la página web de la entidad y se brindó acompañamiento periodístico de los principales eventos liderados por la entidad y a los que asiste el Ministro.

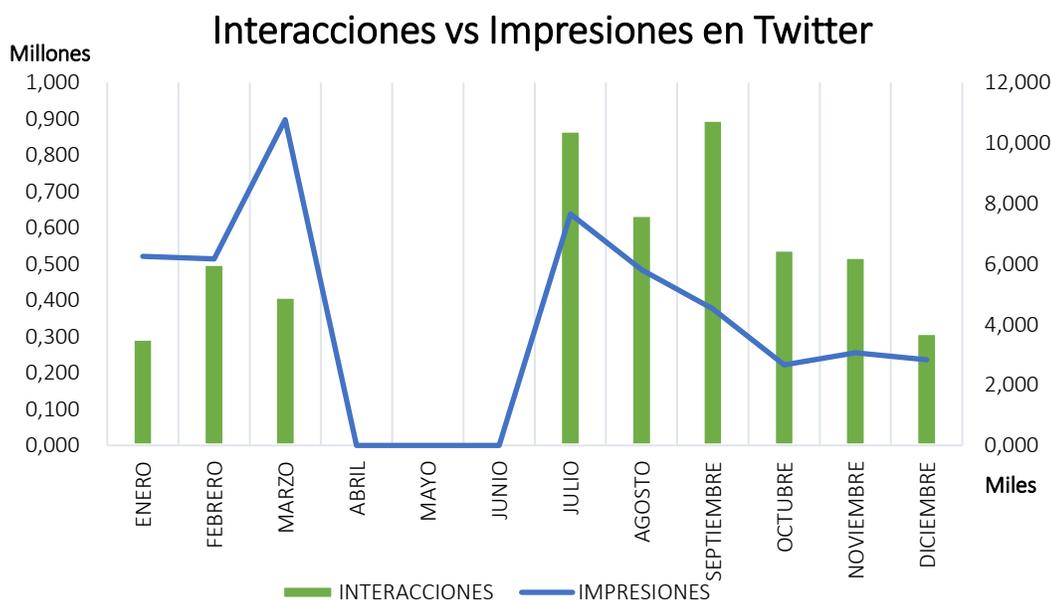
 <span style="background-color: #4a86e8; color: white; padding: 2px;">La justicia es de todos</span> <span style="background-color: #4a86e8; color: white; padding: 2px; margin-left: 10px;">Minjusticia</span>	<b>FORMATO INFORME DE AUDITORÍA INTERNA</b>	<b>Código: F-SE-01-02</b>
		<b>Versión: 03</b>

En cuanto a la gestión de redes sociales del Ministerio, la OCI destaca el esfuerzo que realiza la Oficina de Prensa para consolidar un “Ecosistema Digital” a partir de la administración de los diferentes cuentas y perfiles oficiales de la entidad<sup>1</sup>. En tal sentido, desde el año 2021, se ha implementado una estrategia digital con el objetivo de fomentar y aumentar el alcance del Ministerio en redes sociales.

Desde el punto de vista operativo, conformar un ecosistema digital, permite llegar potencialmente a una mayor audiencia, segmentar y especializar la información de acuerdo con el interés del público objetivo y consolidar un capital digital para la entidad. Sin embargo, esto demanda del tiempo de un equipo de trabajo más robusto.

La información suministrada por la Oficina de Prensa y Comunicaciones revela el *engagement* alcanzado mensualmente, a través de las publicaciones realizadas en las redes oficiales del Ministerio de Justicia y del Derecho; Twitter, Facebook e Instagram. Sin embargo, no se aportó información discriminada del segundo trimestre del año.

Los resultados proporcionados demuestran un bajo nivel de actividad por parte de los usuarios frente a las redes sociales del MJD, lo que indica que no están involucrados en las actividades que realiza el Ministerio y que se requiere mayor planeación y robustecer una estrategia encaminada a incrementar la interacción de los usuarios en las redes oficiales por parte de la Oficina de Prensa y Comunicaciones.

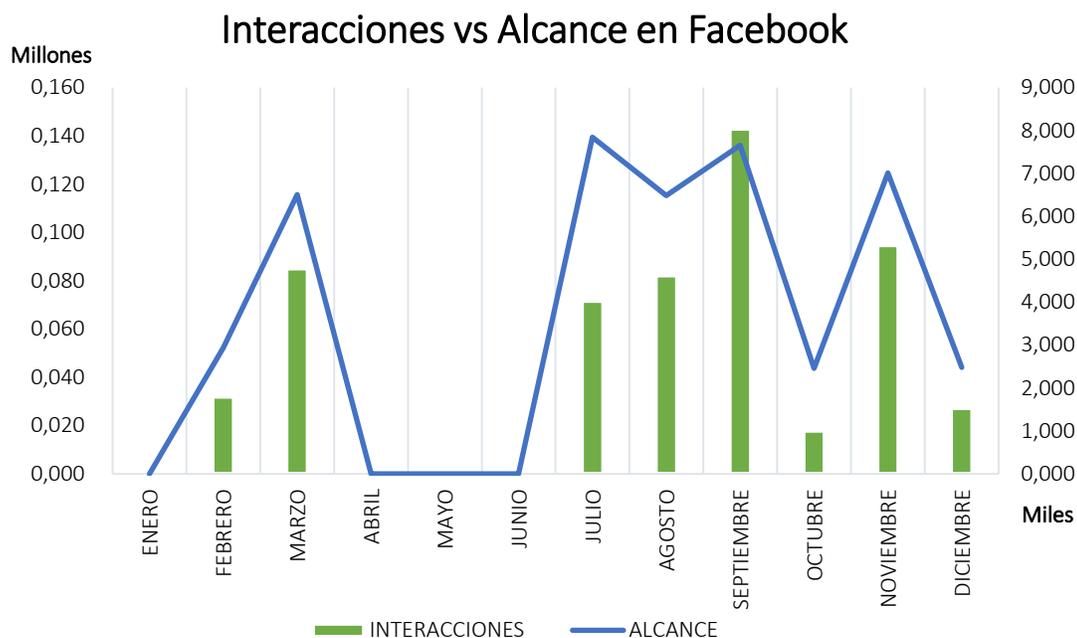


Elaboración propia. Fuente: Informes Trimestrales plan de acción 2021.

<sup>1</sup> La Oficina de Prensa y Comunicaciones administra cinco (5) cuentas y sus respectivos perfiles que corresponden a las cunetas de 1. El Ministerio de Justicia y del Derecho, 2. El Observatorio de Drogas Colombia, 3. La Dirección de Política Criminal, 4. LegalApp, y 5. La Dirección de Justicia Transicional.

 <span style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px;">La justicia es de todos</span> <span style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px; margin-left: 10px;">Minjusticia</span>	<b>FORMATO INFORME DE AUDITORÍA INTERNA</b>	Código: F-SE-01-02
		Versión: 03

En Twitter, se obtuvo un *engagement* promedio del 1,59% con 69.941 interacciones frente a 6.164.335 impresiones alcanzadas.



Elaboración propia. Fuente: Informes Trimestrales plan de acción 2021.

En Facebook, se obtuvo un *engagement* promedio del 2,95% con 43.371 interacciones frente a 1.113.524 impresiones.

Por su parte, el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, en el monitoreo de medios realizado mediante la iniciativa Urna de Cristal, publicó un top 10 de publicaciones e interacciones en redes, demostrando que el MJD ocupa el último lugar en cantidad de publicaciones en Twitter, con un total de 2.696, y en interacciones, con un total de 27.237. Si comparamos este resultado frente al número de publicaciones del Ministerio de Transporte, que ocupa el primer lugar del top con un total de 14.456, identificamos que el MJD realizó solo un 19% de publicaciones en el mismo período. Asimismo, si comparamos este resultado frente al número de interacciones que obtuvo el Ministerio de Salud, que ocupa el primer lugar del top con un total de 1.375.282, se demuestra que el MJD obtuvo solo un 2% de participación. Frente al total de publicaciones (74.202) y de interacciones (3.003.679) de los 10 ministerios, el MJD tuvo una participación del 4% y del 1%, respectivamente.

Frente a la red social de Facebook, los resultados posicionan al MJD en el 8° lugar con un total de 1.551 publicaciones (6% de participación) y en el último lugar en cantidad de interacciones, con un total de 17.185 (0,3% de participación). En el diagnóstico de esta red social vuelve a

	<b>FORMATO INFORME DE AUDITORÍA INTERNA</b>	Código: F-SE-01-02
		Versión: 03

ocupar el primer lugar el Ministerio de Salud con 2.574.218 interacciones y el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones con 4.286 publicaciones.

De igual forma, la OCI destaca que, durante la vigencia 2021, se conformó una área interna de trabajo dedicada a la estrategia digital; en este sentido, se pasó de una persona que ejercía el rol de Community Manager, encargado de la administración de los perfiles y cuentas de redes sociales, a la conformación de un equipo de estrategia digital y el fortalecimiento del área audiovisual.

En cuanto al equipo de trabajo que conforma la Oficina de Prensa y Comunicaciones, la OCI encuentra que está compuesto por siete funcionarios (incluido el Jefe de Prensa) y un contratista que se encuentran vinculados de forma directa con compromisos asociados a la dependencia. Sin embargo, también desarrollan labores en la oficina siete contratistas vinculados desde la Dirección de Política de Drogas, dos contratistas vinculados desde la Dirección de Justicia Formal, un contratista vinculado desde la Dirección de Política Criminal y un contratista vinculado desde la Secretaria General, para un total de 19 personas, organizadas en cinco áreas internas; Administrativa, Comunicaciones Internas, Comunicaciones externas, Comunicación Digital y Producción Gráfica y Audiovisual.

Aunque existe un comité editorial o de tráfico, el cual se reúne semanalmente para realizar seguimiento a los compromisos y actividades a cargo de la oficina, no se aportaron evidencias o soportes de las reuniones realizadas. La Oficina de Control Interno recomienda, promover modificaciones a la Guía de Comunicaciones Internas y Externas, con el propósito de incorporar y formalizar el comité editorial que realiza semanalmente la Oficina de Prensa y Comunicaciones.

No obstante, la OCI considera que gran parte de las acciones formuladas en el plan de acción de la dependencia, carecen de un valor estratégico y, por el contrario, resultan siendo operativas. En este sentido, existen debilidades respecto de la planeación estratégica que realiza la Oficina de Prensa y Comunicaciones, puesto que no se realiza un ejercicio de identificaciones de las necesidades de comunicación tanto a nivel interno como externo. Así mismo, se detectan debilidades en la formulación e implementación de la estrategia digital, toda vez que esta no se documenta.

Por otro lado, se observa que no se realiza un análisis de los factores que inciden en el proceso de comunicación externa (amenazas y debilidades), lo que, impide planear de forma adecuada un conjunto de acciones con impacto asertivo en la audiencia de interés para el MJD con el propósito de visibilizar la gestión realizada.

Se recomienda a la Oficina de Prensa y Comunicaciones, formular un Plan Estratégico de Comunicaciones, el cual defina objetivos de comunicación, audiencias o públicos objetivos, y estrategias, canales y medios para lograr las metas planteadas. Igualmente, este plan podría incorporar y articular las necesidades de comunicación de las diferentes dependencias de la entidad, fomentando su participación. Así mismo, se requiere definir instrumentos de medición

	<b>FORMATO INFORME DE AUDITORÍA INTERNA</b>	Código: F-SE-01-02
		Versión: 03

los cuales permitan realizar seguimiento a las objetivos y metas planteadas, evaluando la calidad de los productos y servicios en materia de comunicaciones y promoviendo acciones de mejora.

En armonía con lo anterior, se recomienda a la Oficina de Prensa y Comunicaciones a estudiar la pertinencia de formular indicadores asociados con: 1. el impacto de las comunicaciones (cobertura y alcance) y 2. el crecimiento de la audiencia del Ministerio (Comunidad/seguidores.)

## **5.2. Contrato 454 de 2021 Operador de Comunicaciones del Ministerio de Justicia y del Derecho.**

Para la vigencia 2021, la Oficina de Prensa brindó asesoría en la estructuración de los estudios previos y en la contratación de un operador de comunicaciones a partir de las necesidades identificadas por la Dirección de Política de Drogas, la Dirección de Métodos Alternativos de Solución de Conflictos, la Dirección de Justicia Transicional, la Dirección de Desarrollo del Derecho y Ordenamiento Jurídico, y el Grupo de Servicio al Ciudadano del Ministerio de Justicia.

Como resultado de este ejercicio de asesoría, se suscribió el Contrato Interadministrativo No. 454 de 2021 entre el Ministerio de Justicia y del Derecho, y la Sociedad de Televisión de Caldas, Risaralda y Quindío Ltda. - en adelante Telecafé -. Dicho contrato, señalaba el siguiente objeto:

“Prestar servicios integrales de operador de comunicaciones al Ministerio de Justicia y del Derecho en cumplimiento de sus procesos misionales, realizando actividades de producción integral (preproducción, producción y posproducción) de piezas comunicativas, así como de difusión a partir de la implementación de un plan de medios (en medios convencionales y digitales), que aporten a la socialización, sensibilización y apropiación de las políticas públicas, planes, programas, proyectos y espacios de rendición de cuentas liderados por el Ministerio de Justicia y del Derecho.” (Subrayado fuera de texto).

El valor del Contrato Interadministrativo corresponde a DOS MIL SETECIENTOS OCHENTA Y CUATRO MILLONES SETENTA Y SEIS MIL SETECIENTOS CUARENTA Y CUATRO PESOS (\$2.784.760.744), y su presupuesto se discrimina de la siguiente manera:

 <span style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px;">La justicia es de todos</span> <span style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px; margin-left: 10px;">Minjusticia</span>	<b>FORMATO INFORME DE AUDITORÍA INTERNA</b>	Código: F-SE-01-02
		Versión: 03

DEPENDENCIA	VALOR ANTES DE IVA	VALOR IVA INCLUIDO	ADMINISTRACIÓN 8% IVA INCLUIDO	IVA	PRESUPUESTO DEPENDENCIA
Dirección de Política de Drogas	\$ 1.711.795.500	\$ 2.037.036.645	\$ 162.962.932	\$ 351.260.437	\$ 2.200.000.000
Dirección de Métodos Alternativos de Solución de Conflictos	\$ 140.098.428	\$ 166.717.129	\$ 13.337.370	\$ 28.748.197	\$ 180.054.500
Dirección de Justicia Transicional	\$ 46.685.300	\$ 55.555.507	\$ 4.444.441	\$ 9.579.824	\$ 60.000.000
Dirección de Ordenamiento Jurídico	\$ 49.405.000	\$ 58.791.950	\$ 4.703.356	\$ 10.137.906	\$ 63.499.404
Grupo de Servicio al Ciudadano	\$ 5.859.010	\$ 6.972.222	\$ 557.778	\$ 1.202.269	\$ 7.530.000
Oficina Asesora de Planeación	\$ 116.700.000	\$ 138.873.000	\$ 11.109.840	\$ 23.946.840	\$ 149.982.840
Prorroga	\$ 95.704.949	\$ 113.888.889	\$ 9.111.111	\$ 19.638.655	\$ 123.000.000
<b>Valor total</b>	<b>\$ 2.166.248.187</b>	<b>\$ 2.577.835.342</b>	<b>\$ 206.226.828</b>	<b>\$ 444.514.128</b>	<b>\$ 2.784.062.223</b>

Elaboración propia. Fuente: Contrato Interadministrativo 454 de 2021 – Informes de ejecución mensual.

La OCI observa que dicho contrato fue estructurado y suscrito bajo la modalidad de contratación directa, contemplada en el artículo 24, literal c) de la Ley 80 de 1993 y en artículo 2, numeral 4, literal c) de la Ley 1150 de 2007, los cuales establecen que:

*"4. Contratación directa. La modalidad de selección de contratación directa solamente procederá en los siguientes casos:*

*(...) c) Contratos interadministrativos, siempre que las obligaciones derivadas de los mismos tengan relación directa con el objeto de la entidad ejecutora señalado en la ley o en sus reglamentos."*

Si bien, desde el punto de vista jurídico, este tipo de contrataciones resulta completamente legal, la OCI considera que, en los procesos de contratación estatal, la licitación pública opera como regla general y la contratación directa es una excepción. Ahora bien, esto significa que en los casos en los cuales se opte por adelantar una contratación directa, esta debe atender y sujetarse a los requisitos y principios generales de la contratación estatal, como lo establece el parágrafo 8 del artículo 2 de la Ley 1150 de 2007:

*"Parágrafo 8. La modalidad de contratación directa prevista en el numeral 4° de este artículo deberá sujetarse a lo dispuesto en la Ley 80 de 1993 y sus modificaciones, o en los regímenes especiales de contratación, que disponen los requisitos jurídicos, técnicos y financieros; en todo caso teniendo en cuenta los principios de transparencia,*

 <span style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px;">La justicia es de todos</span> <span style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px; margin-left: 10px;">Minjusticia</span>	<b>FORMATO INFORME DE AUDITORÍA INTERNA</b>	Código: F-SE-01-02
		Versión: 03

*responsabilidad, selección objetiva, economía, celeridad, imparcialidad, publicidad, eficacia y eficiencia.”*

En este sentido, para celebrar un Contrato Interadministrativo se debe: 1) justificar adecuadamente el valor del contrato, 2) contemplar un análisis de la capacidad financiera, 3) desarrollar un análisis de la capacidad organizacional y 4) justificar el valor de los aportes del oferente.

Teniendo presente lo anterior, y una vez consultados los estudios previos y el análisis del sector publicado en SECOP II para el caso del contrato 454 de 2021, la OCI encuentra que no existe una justificación del valor del contrato que detalle el valor de los precios unitarios en las cotizaciones presentadas por los oferentes, como lo estipula el numeral 4° del artículo 20 del Decreto 1510 de 2013.

De igual forma, la OCI observa que no se consideró la capacidad financiera del contratista, no se desarrolló un análisis de la capacidad organizacional y tampoco se estudió la idoneidad de este. Razón por la cual, se recomienda a la Oficina de Prensa del MJD atender estos requisitos legales en los procesos de contratación que lidere o acompañe en materia de comunicaciones, en cualquiera de las modalidades de contratación que se seleccione.

Por otro lado, en el desarrollo del proceso contractual, el MJD invitó a participar a siete (7) organizaciones, de las cuales recibió propuestas de cuatro (4). Como parte de los criterios para seleccionar la oferta más favorable y como aporte de contrapartida, Telecafé presentó un valor agregado en productos y servicios por la suma de TRESCIENTOS CINCUENTA MILLONES DE PESOS (\$350.000.000), que corresponden a los siguientes elementos:

- Un informe de monitoreo y evaluación de la propuesta y ejecución del plan de medios.
- Un documento de definición de estrategia de plan de medios.
- Un boletín de prensa.
- Informe de evaluación integral de la estrategia.
- Free Press para el lanzamiento de las estrategias de cada campaña en diferentes medios de comunicación.
- Dos (2) pantallas LED (video Wall de 6 metros de ancho por 3 de alto) para exterior, organizadas modularmente cada una durante la vigencia del contrato, sin costo adicional para el Ministerio.

Teniendo en consideración los aportes propuestos por Telecafé, se determinó que la propuesta presentada generaba mayor beneficio para el Ministerio de Justicia y del Derecho, razón por la cual fue seleccionada.

No obstante, una vez revisada la información asociada con los estudios previos y las cotizaciones generadas, la OCI se permite realizar las siguientes precisiones en relación con el valor del contrato:

	<b>FORMATO INFORME DE AUDITORÍA INTERNA</b>	Código: F-SE-01-02
		Versión: 03

En primer lugar, no existe una valoración de los precios o estudio de mercado de cada uno de los ítems, productos o servicios a contratar y sus especificaciones técnicas o características, razón por la cual se desconoce cómo se determinaron los montos y recursos destinados por cada dependencia del MJD. En consecuencia, como no se realizó un estudio de mercado respecto de los servicios y productos esperados, no se encuentra debidamente justificado el valor del contrato.

Por otro lado, la OCI revisó las propuestas económicas allegadas por cuatro (4) de los siete (7) oferentes que se invitaron a cotizar el proceso, encontrando que en ninguna de las propuestas económicas allegadas se cotizaron las necesidades identificadas por el Grupo de Servicio al Ciudadano, asociadas a la necesidad de contar con servicio de lenguaje de señas. No obstante, se añadieron SIETE MILLONES QUINIENTOS TREINTA MIL PESOS (\$7'530.000) al valor total del contrato, sin explicar cómo se determinó este monto, puesto que no fue cotizado por parte de los invitados a participar en el proceso.

Por último, tampoco es claro cómo se documentó y por qué se definió un 8% como valor de gastos administrativos de los servicios prestados por Telecafé, esta información no se encuentra en los estudios previos o en la minuta del contrato 454 de 2021.

En virtud de lo anterior, la OCI recomienda a la Oficina de Prensa y Comunicaciones, tener presente la modalidad de licitación pública para adelantar este tipo de contratos, modalidad que también resultaría beneficiosa para la entidad si se invita a cotizar los valores unitarios de los servicios y bienes requeridos. Ahora bien, siendo la contratación directa una modalidad completamente legal, vale la pena revisar las justificaciones debidas relacionadas con la identificación de necesidades y estudios de mercado relacionados con aquellas, como ya se dijo.

#### **COMPONENTES DEL CONTRATO INTERADMINISTRATIVO 454 DE 2021.**

El Contrato Interadministrativo fue suscrito el 28 de abril de 2021 con una fecha prevista inicial de finalización el 17 de diciembre de 2021. Posteriormente, se firmó una prórroga la cual amplió la fecha de finalización hasta el día 27 de diciembre de 2021. Con el objetivo de evaluar los productos y servicios alcanzados en el marco de la ejecución del presente contrato, la OCI presentará un análisis de los resultados a partir de las necesidades de comunicación identificadas en los estudios previos por las seis (6) dependencias del MJD que participaron en este proceso.

De manera simultánea, para el desarrollo de este análisis se tomaron en cuenta los informes de ejecución mensual presentados por Telecafé y las evidencias allegadas por la Oficina de Prensa y Comunicaciones. En este punto, resulta importante aclarar que, a pesar de la fecha de inicio del contrato, en los meses de abril y mayo se diseñó el plan de trabajo y el cronograma de actividades, el cual constituye el único producto presentado en este período.

	<b>FORMATO INFORME DE AUDITORÍA INTERNA</b>	Código: F-SE-01-02
		Versión: 03

### 5.3.1 Especificaciones técnicas solicitadas y productos y servicios entregados.

#### DIRECCIÓN DE JUSTICIA TRANSICIONAL.

De acuerdo con los estudios previos y la Resolución 0349 del 26 de abril de 2021, "Por medio de la cual se justifica la celebración de un Contrato Interadministrativo entre la Nación - Ministerio de Justicia y del Derecho y la Sociedad de Televisión de Caldas, Risaralda y Quindío LTDA. - TELECAFÉ", la Dirección de Justicia Transicional requería realizar seis (6) encuentros virtuales de difusión de los documentos de lineamientos y de estudios realizados en materia de justicia transicional, los cuales debían incluir los siguientes criterios:

1. Convocatoria y piezas a través de Base de Datos de servidores públicos, ciudadanos, víctimas del conflicto, comunidad y organizaciones, medios de comunicación interesados en la Justicia Transicional. La base de datos debería contener como mínimo los siguientes datos: Nombre, perfil, entidad y correo electrónico.
  - Formulario de inscripción del encuentro.
  - Una pieza de invitación para el evento en distintos formatos para las diferentes Redes Sociales del MJD.
2. Equipo técnico con servicios de cámara, fotógrafo, videógrafo, luces, producción y conectividad para la realización y acompañamiento del encuentro en la red YouTube.
3. Consolidación de memorias del encuentro para enviar a los asistentes por parte de la Dirección de Justicia Transicional.

De acuerdo con la propuesta entregada por el operador de comunicaciones, adicionalmente y de forma bonificada (sin costo para el MJD), se entregaría lo siguiente:

4. Boletines de prensa por cada tres eventos, en diez (10) medios de circulación nacional y regional.
5. Proceso de monitoreo y evaluación de la estrategia planteada.

El presupuesto destinado por la Dirección de Justicia Transicional para el desarrollo de estas actividades ascendía a SESENTA MILLONES DE PESOS (\$60.000.000), valor que incluye IVA y el 8% destinado para los gastos de administración del operador.

La OCI constató que se realizaron cinco (5) encuentros virtuales para la Dirección de Justicia Transicional, de los cuales cuatro (4) fueron transmitidos y difundidos a través de Facebook y YouTube. De acuerdo con las facturas y el informe presentado por el contratista, por cada foro se destinó un valor de ONCE MILLONES CUATROCIENTOS DOCE MIL QUINIENTOS SETENTA Y SEIS PESOS (\$11.412.576), IVA y gastos de administración incluidos.

A continuación, se detalla la fecha de realización de los foros, el alcance de la transmisión y el número de reproducciones e interacciones durante los eventos:

 <b>La justicia es de todos</b>	<b>Minjusticia</b>	<b>FORMATO INFORME DE AUDITORÍA INTERNA</b>	Código: F-SE-01-02
			Versión: 03

Transmisión en Facebook								
Fecha de realización	Transmisión streaming	Tiempo Transmisión	Número máximo de espectadores en directo	Reproducción de 3 segundos	Reproducciones de video 1 minuto	Media de minutos reproducidos	Reacciones	Comentarios
21/06/2021	Foro 1: Diagnóstico del SIVJRI	01:36:56	55	354	155	05:09	251	67
22/07/2021	Foro 2: El Modelo de Justicia Transicional Colombiano	03:29:37	61	495	215	07:56	236	31
26/08/2021	Foro 3: Justicia Transicional a Través del Enfoque Diferencial	01:25:00	18	158	45	02:33	21	11
Grabado el 27 y 28 de Octubre	Foro 4: "Perspectivas y Retos de Restitución de Tierras"	-	-	-	-	-	-	-
26/11/2021	Foro 5: Estándares Internacionales de Administración de Justicia	02:46:00	14	157	32	00:00	17	12

Elaboración Propia. Fuente: Informes de Ejecución Contrato Interadministrativo 454 de 2021.

Como se puede apreciar en la anterior tabla, el número máximo de espectadores en directo fue de 61 personas en Facebook. De igual forma, se observa que la cantidad de espectadores se redujo con el tiempo. En este sentido, solo 14 personas se interesaron en visualizar el último foro transmitido. La OCI observa que el operador de comunicaciones entregó un monitoreo de medios al finalizar cada uno de los encuentros virtuales. No obstante, no se realizaron ajustes respecto de la convocatoria para promover y aumentar la participación de la ciudadanía en los foros, razón por la cual la audiencia disminuyó paulatinamente.

Transmisión en YouTube						
Fecha de realización	Transmisión streaming	Tiempo de transmisión	Récord de usuarios a la vez	Reproducciones	Tiempo medio visualización	
22/07/2021	Foro 2: El Modelo de Justicia Transicional Colombiano	03:30:30	61		23:36	
26/08/2021	Foro 3: Justicia Transicional a Través del Enfoque Diferencial	01:26:54	63	304	10:39	
26/11/2021	Foro 5: Estándares Internacionales de Administración de Justicia en el Marco de los Derechos Humanos en un Modelo Transicional	02:52:54	15	93	19:41	

Elaboración Propia. Fuente: Informes de Ejecución Contrato Interadministrativo 454 de 2021.

	<b>FORMATO INFORME DE AUDITORÍA INTERNA</b>	Código: F-SE-01-02
		Versión: 03

En cuanto a las transmisiones de los encuentros virtuales a través de YouTube, se desconocen los resultados y el monitoreo del primero de ellos, en todo caso, a través de esta plataforma se alcanzó un máximo de 139 usuarios que visualizaron el contenido de los foros en directo. No obstante, como ocurrió en la plataforma Facebook, el número de participantes en los foros descendió, logrando solo quince 15 visualizaciones en el último encuentro virtual emitido. A pesar de que la audiencia fue descendiendo en esta plataforma, tampoco se realizaron cambios en la convocatoria orientados a revertir esta tendencia. Esto se explica debido a que, por parte de la Dirección de Justicia Transicional y la Oficina de Prensa y Comunicaciones, no se estableció un número mínimo de participantes en los encuentros como una meta o resultado esperado.

Como consecuencia de lo anterior, no resulta claro a cuántas personas se pretendía dar a conocer las acciones que desarrolla la Dirección de Justicia Transicional para garantizar el acceso a los mecanismos de justicia transicional, puesto que no se definió un alcance del público objetivo; tampoco se entiende por qué se optó por realizar encuentros virtuales o foros, en lugar de abordar otro tipo de medios y canales de comunicación.

En total, 257 personas se conectaron -en directo- a los cuatro (4) foros que fueron transmitidos, alcanzando a 118 personas en Facebook y a 139 usuarios en YouTube, por una inversión total de CINCUENTA Y SIETE MILLONES SESENTA Y DOS MIL OCHOCIENTOS OCHENTA PESOS (\$57.062.880), lo que equivaldría a un costo de visualización en directo por usuario de DOSCIENTOS VEINTIDÓS MIL TREINTA Y CINCO PESOS (\$222.035). Teniendo en consideración esta información, la OCI invita a la Oficina de Prensa y Comunicaciones a evaluar los resultados de la estrategia de comunicación empleada, con el propósito de promover cambios que permitan ampliar la audiencia de la entidad en futuros encuentros o foros virtuales.

Respecto de los seis (6) foros virtuales requeridos por la Dirección de Justicia Transicional en los estudios previos, se realizaron cinco (5), de los cuales se transmitieron cuatro (4). Pese a que el encuentro número 4 fue grabado, no se realizó una transmisión de este. No obstante, este foro fue facturado y pagado en su totalidad, circunstancia que debió ser advertida por la supervisión del contrato, previo a la autorización del pago respectivo. En este sentido, no se cumplió con el número de encuentros virtuales que fueron contratados.

En consecuencia, si bien se podría generar la transmisión en directo del encuentro No. 4, el cual fue grabado, esto implicaría nuevamente destinar recursos para contratar el servicio de streaming, servicio que ya había sido requerido, contratado y pagado a través del Contrato Interadministrativo 454 de 2021.

De otra parte, se constató la entrega en el mes de octubre de una base de datos por valor de DOS MILLONES NOVECIENTOS TREINTA Y SIETE MIL SESENTA Y OCHO PESOS (\$2.937.068); de igual forma, fue entregado por Telecafé -sin costo para el MJJ-, un boletín de prensa sobre los foros realizados en materia de justicia transicional, y doce (12) piezas gráficas que se utilizaron para realizar la convocatoria.

	<b>FORMATO INFORME DE AUDITORÍA INTERNA</b>	Código: F-SE-01-02
		Versión: 03

Finalmente, la OCI invita a la Oficina de Prensa y Comunicaciones y a la Dirección de Justicia Transicional a evaluar la efectividad de las actividades realizadas a partir de los resultados obtenidos en el contrato 454 de 2021, para tomar en consideración esta experiencia cuando se definan e identifiquen necesidades en futuras contrataciones de un operador de comunicaciones.

#### **OFICINA ASESORA DE PLANEACIÓN - RENDICIÓN DE CUENTAS.**

La Oficina de Planeación identificó la necesidad de comunicar la rendición de cuentas de la gestión realizada por el MJD, a través de tres (3) encuentros virtuales denominados 'Café del Mundo', y una (1) audiencia pública de rendición de cuentas en modalidad presencial y virtual.

Para el ejercicio de rendición de cuentas se destinaron CIENTO CUARENTA Y NUEVE MILLONES NOVECIENTOS OCHENTA Y DOS MIL OCHOCIENTOS CUARENTA PESOS (\$149.982.840) y se requerían desarrollar los encuentros con los siguientes criterios:

1. Tres (3) **“Café del Mundo”**: Espacio de diálogo virtual en el que se realiza un ejercicio de rendición de cuentas y fortalecimiento institucional con una participación de entre 20 y 30 personas. Se debía contemplar la transmisión vía streaming para redes sociales, incluyendo soporte técnico durante la actividad. Igualmente, el operador debía apoyar la convocatoria y el desarrollo de piezas y parrillas de contenidos para redes sociales antes y durante el evento.
2. **Audiencia Pública de Rendición de Cuentas**: Se debía realizar de forma presencial o virtual, teniendo en cuenta la producción integral (preproducción, producción y posproducción) del evento. De igual forma, se debe realizar su transmisión vía streaming y por televisión abierta a través de un canal nacional o regional. Se debía contemplar como sedes la ciudad de Bogotá, o cualquier ciudad alterna, capital de departamento, con una asistencia aproximada de cien (100) personas, a quienes se les debía garantizar una estación de café y refrigerio.

La rendición de cuentas debía contar con la locación, escenografía (decoración, iluminación, sonido), y un equipo técnico y humano necesarios para la realizar la audiencia. Igualmente, se requería como fondo de la escenografía una pantalla led modular de cuatro (4) metros de ancho por dos (2) metros de altura.

La OCI observa que la Oficina Asesora de Planeación definió un alcance del público objetivo al cual quería llegar. A continuación, se presenta un resumen de las transmisiones realizadas en streaming a través de Facebook y la cantidad de usuarios conectados en cada encuentro virtual:

 <b>La justicia es de todos</b> Minjusticia	<b>FORMATO INFORME DE AUDITORÍA INTERNA</b>	Código: F-SE-01-02
		Versión: 03

Transmisión en Facebook de los encuentros de Rendición de Cuentas									
Fecha de streaming	Transmisión streaming	Tiempo de transmisión	Número máximo de espectadores en directo	Reproducciones de video de 3 segundos	Reproducciones de video 1 minuto	Media de minutos reproducidos	Reacciones	Comentarios	Valor del encuentro
26/07/2021	1° Café del Mundo "Estrategia para enfrentar problemas de drogas, narcotráfico y prevención de consumo de sustancias psicoactivas"	01:02:00	12	113	32	01:40	8	1	\$19.278.000
31/07/2021	2° Café del Mundo La Transformación digital de la justicia en Colombia.	01:33:49	10	105	24	01:53	12	22	\$19.278.000
17/12/2021	3° Resocialización de Política Criminal y Penitenciaria	01:32:00	-	-	-	-	-	-	\$19.278.000
26/11/2021	Audiencia Pública de Rendición de Cuentas	03:09:17	20	334	75	00:00	28	0	\$92.148.840

Elaboración Propia. Fuente: Informes de Ejecución Contrato Interadministrativo 454 de 2021.

De acuerdo con los informes de ejecución, en los tres (3) encuentros virtuales de rendición de cuentas se alcanzó un total de 42 espectadores en directo a través de Facebook. En cuanto a las transmisiones realizadas por YouTube, a partir de los informes de ejecución mensual, la OCI solo pudo extraer información asociada con el 2° Café del Mundo que fue transmitido el 31 de julio de 2021, y se abordó la temática "Transformación digital de la justicia en Colombia"; la transmisión del evento se desarrolló durante una hora y media y contó con la participación de 51 usuarios en directo y se alcanzó un total de 253 reproducciones.

Respecto al presupuesto empleado para el desarrollo de esta estrategia de comunicación, la OCI observa que cada encuentro virtual "Café del Mundo" presentó un costo de DIECINUEVE MILLONES DOSCIENTOS SETENTA Y OCHO MIL PESOS (\$19.278.000) para un costo total de CINCUENTA Y SIETE MILLONES OCHOCIENTOS TREINTA Y CUATRO MIL PESOS (\$57.834.000) por los tres (3) encuentros virtuales, lo que implica un mayor valor equivalente al 60%, si se compara con los foros y encuentros realizados por la Dirección de Justicia Transicional, los cuales presentaron un valor de ONCE MILLONES CUATROCIENTOS DOCE MIL QUINIENTOS SETENTA Y SEIS PESOS (\$11.412.576) cada uno y fueron ejecutados en el marco del mismo Contrato Interadministrativo 454 de 2021, y contienen las mismas características técnicas como se muestra a continuación:

 <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <span>La justicia es de todos</span> <span>Minjusticia</span> </div>	<b>FORMATO INFORME DE AUDITORÍA INTERNA</b>	<b>Código: F-SE-01-02</b>
		<b>Versión: 03</b>

<b>FORO 5: “Estándares Internacionales de Administración de Justicia en el Marco de los Derechos Humanos en un Modelo Transicional” 26/11/2021 Informe de Ejecución Noviembre.</b>	<b>2° Café del Mundo La Transformación digital de la justicia en Colombia. 31/08/2021 Informe de ejecución Agosto.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Plataforma de streaming: Zoom para ponentes remotos externos el día de transmisión del evento.</b></li> <li>✓ <b>Transmisión por redes sociales (Facebook, YouTube)</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Plataforma de streaming: Zoom para invitados internos y externos</li> <li>✓ Transmisión por redes sociales (Facebook, YouTube) y página web del Ministerio de Justicia y del Derecho.</li> </ul>
<b>Equipo Técnico:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 1 servidor seguro dedicado para Streaming.</li> <li>✓ 1 máster de transmisión</li> <li>✓ 1 paquete gráfico.</li> <li>✓ 1 Switcher</li> <li>✓ 1 CPU de Transmisión y VTR- Serial: SN193101056030</li> <li>✓ 3 monitores de Video LG – seriales: 909NTUWAK686 -002NTHM1H921</li> <li>✓ 1 capturadora de Video Thunderbolt Blackmagic Serial: 6148710</li> <li>✓ 1 sala virtual premium</li> <li>✓ 1 extensor de señal HDMI – Serial: 813982020962</li> <li>✓ 1 diadema Micrófono/audífonos – Serial: 6956398301448</li> <li>✓ 1 UPS</li> <li>✓ 1 Switcher de vídeo Blackmagic de 8 Canales.</li> <li>✓ 1 consola de audio Behringer</li> <li>✓ 1 Telepronter</li> </ul>	<b>Equipo Técnico:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 1 Servidor seguro dedicado para Streaming.</li> <li>✓ 1 Máster de transmisión</li> <li>✓ 1 Paquete gráfico.</li> <li>✓ 1 Switcher</li> <li>✓ 1 CPU de Transmisión y VTR- Serial: SN193101056030</li> <li>✓ 2 Monitores de Video LG – seriales: 909NTUWAK686 - 002NTHM1H921</li> <li>✓ 1 Capturadora de Video Thunderbolt Blackmagic Serial: 6148710</li> <li>✓ 1 Sala virtual premium</li> <li>✓ 1 Extensor de señal HDMI – Serial: 813982020962</li> <li>✓ 1 Diadema Micrófono/audífonos – Serial: 6956398301448</li> <li>✓ 1 UPS</li> <li>✓ 1 Switcher de vídeo Blackmagic de 8 Canales.</li> <li>✓ 1 Consola de audio Behringer</li> <li>✓ 1 Telepronter</li> </ul>
<b>Valor: \$11.412.576 IVA incluido y 8% Administración.</b>	<b>Valor: \$19.278.000 IVA incluido y 8% Administración.</b>
<b>Valor 5 Foros de Justicia Transicional: \$57.062.880.</b>	<b>Valor 3 encuentros “Café del Mundo”: \$57.834.000.</b>

Fuente: Informes de ejecución – Contrato Interadministrativo 454 de 2021.

De lo anterior, se deduce que, aunque las diferentes dependencias destinaron recursos para contratar un operador de comunicaciones, los ítems no se cotizaron de manera adecuada, puesto que no se realizó un estudio de mercado que tomara en cuenta los bienes y servicios requeridos por la entidad a valores y precios unitarios, situación que vulnera el principio de transparencia y económica de la contratación estatal.

En cuanto al evento “Audiencia Pública de Rendición de Cuentas”, el cual se desarrolló de forma presencial y virtual, tuvo un costo de NOVENTA Y DOS MILLONES CIENTO CUARENTA Y OCHO MIL OCHOCIENTOS CUARENTA PESOS (\$92.148.840). El evento se realizó de forma presencial, y simultáneamente se transmitió por streaming cumpliendo con los requerimientos técnicos contemplados en la necesidad y los estudios previos. De igual forma, la OCI pudo constatar que se garantizó el acceso remoto y online a los miembros de la Alta Dirección del Ministerio para que pudieran presentar los resultados de la gestión durante la vigencia 2021.

 <span style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px;">La justicia es de todos</span> <span style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px; margin-left: 10px;">Minjusticia</span>	<b>FORMATO INFORME DE AUDITORÍA INTERNA</b>	Código: F-SE-01-02
		Versión: 03

No obstante, la OCI invita todas las áreas y dependencias del Ministerio a desarrollar un ejercicio de convocatoria el cual permita ampliar la participación ciudadana en los próximos eventos de rendición de cuentas, toda vez que el número de personas conectadas en directo (20 usuarios) durante la audiencia que se realizó en el 2021, no tiene un nivel representativo respecto al público objetivo y ciudadanía en general a la cual se dirige el Ministerio. En este sentido, la OCI considera conveniente determinar una meta que fije un mínimo de audiencia y alcance, y desde este punto de vista, evaluar el impacto de las audiencias de rendición de cuentas realizadas.

#### **GRUPO DEL SERVICIO AL CIUDADANO.**

La necesidad identificada por el Grupo de Servicio al Ciudadano consistió en la prestación del servicio de traductor o interprete de lenguaje de señas en los diferentes eventos que realiza el Ministerio de Justicia.

De acuerdo con los estudios previos, la dependencia estimó un total de doce (12) eventos proyectados para la vigencia 2021, de los cuales dos (2) requerían un servicio presencial e integral de traducción a lenguaje de señas con la respectiva producción del video, y diez (10) requerían servicios de lenguaje de señas para eventos virtuales.

La OCI constató por medio de los informes de ejecución que se prestó el servicio de lenguaje de señas en cinco (5) eventos virtuales, contemplando un tiempo máximo de 40 minutos por intérprete sin descanso; en los casos en los cuales se requirió más tiempo, se contó con un intérprete de apoyo. A continuación, se relacionan los eventos y las horas de servicio prestadas:

Servicio de Intérprete de Lenguaje de Señas			
Fecha	Evento	Tiempo	Valor
21/06/2021	Conformación del mecanismo independiente de discapacidad	Una hora y 30 minutos.	\$ 577.499
27/07/2021	1° Café del Mundo – Rendición de Cuentas	Duración de conexión de (2) dos horas y 15 minutos por parte de los dos intérpretes.	\$ 1.155.000
25/08/2021	“Diálogo de saberes sobre control social y conformación de veedurías para personas con discapacidad”	Duración de conexión de (2) horas por parte de los dos intérpretes.	\$ 1.155.000
31/08/2021	2° Café del Mundo - La Transformación digital de la justicia en Colombia.	Duración de conexión de (2) horas por parte de los dos intérpretes	\$ 1.155.000
26/11/2021	Audiencia Pública de Rendición de Cuentas.	(3) horas por parte de las dos intérpretes.	\$ 3.487.501
		<b>Diez (10) horas y cuarenta y cinco (45) minutos.</b>	<b>\$ 7.530.000</b>

En total, para estas actividades se destinó un presupuesto de SIETE MILLONES QUINIENTOS TREINTA MIL DE PESOS (\$7.530.000). Sin embargo, la OCI advierte que, si bien esta necesidad hace parte del estudio previo del contrato, no fue cotizada por las entidades y oferentes invitados a participar en el proceso de selección, razón por la cual se desconoce cómo se determinó el

 <span style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px;">La justicia es de todos</span> <span style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px; margin-left: 10px;">Minjusticia</span>	<b>FORMATO INFORME DE AUDITORÍA INTERNA</b>	Código: F-SE-01-02
		Versión: 03

valor del servicio, lo que significa que el valor total del contrato no se encuentra debidamente justificado, vulnerando el principio de economía y transparencia de la contratación estatal.

#### **DIRECCIÓN DE DESARROLLO DEL DERECHO Y EL ORDENAMIENTO JURÍDICO.**

La Dirección de Ordenamiento Jurídico identificó la necesidad de promover estrategias de comunicación para fortalecer el acceso al marco normativo y jurisprudencial, para lo cual requería del diseño, producción y divulgación de una estrategia digital con cubrimiento nacional que desarrollara los siguientes objetivos:

- Socializar fuertemente y posicionar los servicios del Portal Web SUIN – Juriscol y sus beneficios para la consecución de nuevos usuarios y la ampliación de la base de datos.
- Informar mensualmente a la ciudadanía sobre la reciente normativa general y jurisprudencia de altas cortes a través del boletín jurídico “Ventana al Derecho”.
- Incentivar la participación y divulgar convocatorias de procesos de depuración de decretos únicos reglamentarios de los sectores administrativos.

Aunado a lo anterior, se requería el diseño de piezas gráficas y una parrilla de contenidos para los diferentes formatos de las redes sociales: Twitter, Facebook, Instagram, un banner para página web y el envío de información por correo electrónico. De esta estrategia, se necesitaba presentar un monitoreo y reporte mensual de efectividad de las acciones realizadas. De igual forma, se solicitó una base de datos con público objetivo universitario a nivel nacional, la cual debería estar segmentada por grupos objetivos.

La OCI destaca que se presentó por parte del contratista un plan de trabajo que contenía un contexto del uso de las redes sociales en Colombia y un análisis respecto al uso del portal SUIN Juriscol, el cual señalaba el número de visitas anuales, mensuales y el tiempo de permanencia en el portal.

Por otro lado, en dicho diagnóstico se describió la baja divulgación de las publicaciones del portal SUIN Juriscol en las redes sociales del Ministerio de Justicia y del Derecho. En tal sentido, se señaló lo siguiente: “Tenemos presencial digital en nuestro canal principal: sitio web; sin embargo, la amplificación e interés en canales sociales es nula, no hay objetivos, no hay estrategia de comunicación, no hay una planeación.” (Subrayado fuera de texto)<sup>2</sup>.

De acuerdo con lo anterior, la estrategia se dividió en dos (2) fases; la primera, consistió en desarrollar un reconocimiento digital, orientada a la relevancia y el aumento de bases de datos y clics en el sitio. La segunda, consistió en generar información en procura de la fidelización y el

<sup>2</sup> Documento de presentación de estrategia y plan de medios – SUIN – Juriscol. – Producto Contrato Interadministrativo 454 de 2021.

 <span style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px;">La justicia es de todos</span> <span style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px; margin-left: 10px;">Minjusticia</span>	<b>FORMATO INFORME DE AUDITORÍA INTERNA</b>	Código: F-SE-01-02
		Versión: 03

interés de la audiencia (Top of Mind) consolidando al SUIN- Juriscol como la principal fuente de búsqueda de los usuarios.

En resumen, se realizaron las siguientes actividades:

- SUIN Juriscol al instante – consistió en tres publicaciones mensuales en todos los canales sobre preguntas relacionadas con el portal.
- SUIN Juriscol – Tu guía: Contenido en formato tutorial, se realizaron dos (2) publicaciones en Instagram Facebook y YouTube.
- Somos Comunidad Juriscol: Se enfocó en la captura de datos y envío semanal de información relevante y el Boletín Jurídico Mensual, el cual se acompañó de un (1) video destacado en Instagram y Facebook. Se realizaron dos (2) historias con llamado a la acción en Instagram y 3 Tweets antes, durante y después de la publicación del boletín.

Por otro lado, en cuanto a la campaña de pauta digital, esta se realizó durante 6 meses, potenciando la búsqueda a través de servicios de SEM (Mercadotecnia en motores de búsqueda)<sup>3</sup>; a continuación, se presentan los resultados de la estrategia:

Estrategia Digital - Dirección de Ordenamiento Jurídico									
Medio	Proyectado		Entregado		% Entrega		Personas Alcanzadas	Universo	Inversión
	Clics	Impresiones	Clics	Impresiones	Clics	Impresiones			Total
<b>FB / IN</b>	15.000	1.500.000	15.677	1.702.358	105%	113%	375.000	36.000.000	\$ 4.500.000
<b>YouTube</b>			99.600	358.900			125.000	12.000.000	\$ 3.499.901
<b>SEM</b>	6.857	4.116	32.219	470.000	470%	11.419%	1.029	250.000	\$24.000.005
<b>Display</b>	13.333	1.666.667	52.067	3.400.000	391%	204%	416.667	12.000.000	\$ 7.998.997
	<b>35.190</b>	<b>3.170.783</b>	<b>199.563</b>	<b>5.931.258</b>			<b>917.696</b>		<b>\$39.998.903</b>

Fuente: Informe de monitoreo [Campaña Digital DDDOJ](#) - SUIN Juriscol 2021.

En resumen, se generaron más de 99 mil clics al sitio web y 99 mil reproducciones de video en los 6 meses de campaña, además de 5.931.258 impresiones de videos y anuncios. Se alcanzó un total de 917.696 usuarios a través de cuatro diferentes medios. De acuerdo con Similarweb.com, el portal SUIN Juriscol se ubica en el Top 5 de las páginas más visitadas en Colombia para la consulta de Leyes, Decretos y Jurisprudencia, con alrededor de 500.000 visitas mensuales<sup>4</sup>.

Por otro lado, el contratista realizó cuatro entregas de bases de datos con 29.738 registros de estudiantes universitarios. Adicionalmente, la OCI comprobó que -por parte de Telecafé (sin costo

<sup>3</sup> Por sus siglas en Ingles: SEM (Search Engine Marketing).

<sup>4</sup> En el primer puesto se encuentra la Página de Función Pública con 3.3 millones de visitas mensuales, en segundo lugar, se encuentra la página de Secretaría de Senado con 1.5 millones, seguida de la página de la Corte Constitucional con 1.2 millones, en el cuarto lugar se encuentra Leyes.co, con cerca de 900.000 visitas mensuales.

 <b>La justicia es de todos</b> <b>Minjusticia</b>	<b>FORMATO INFORME DE AUDITORÍA INTERNA</b>	<b>Código: F-SE-01-02</b>
		<b>Versión: 03</b>

para el Ministerio)- se realizaron (2) dos cuñas radiales en RCN radio y Caracol Radio entre el 2 y 5 de noviembre de 2021, las cuales se repitieron siete (7) veces en cada emisora, entre las 7:00pm y 8:30pm, de acuerdo con las certificaciones expedidas por las emisoras. A continuación, se muestra el presupuesto empleado para toda la estrategia.

DIRECCIÓN DE DESARROLLO DEL DERECHO Y EL ORDENAMIENTO JURÍDICO					
Producto	Valor antes de IVA	Valor IVA incluido	Administración 8% + IVA	IVA	Total
<b>12 piezas graficas</b>	\$5.760.000	\$6.854.400	\$ 548.352	\$1.094.400	\$ 7.402.752
<b>Estrategia</b>	\$39.998.903	\$47.600.000	\$ 3.808.000	\$7.600.000	\$ 51.408.000
<b>Base de datos</b>	\$3.645.000	\$4.337.550	\$ 347.004	\$ 692.550	\$ 4.684.554
<b>Monitoreo y Pauta Radial</b>	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	\$49.405.000	\$58.791.950	\$ 4.703.356	\$9.386.950	<b>\$ 63.495.306</b>

Elaboración propia. Fuente: Informes de ejecución – Contrato Interadministrativo 454 de 2021.

#### **DIRECCIÓN DE MÉTODOS ALTERNATIVOS DE RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS**

La Dirección de Métodos Alternativos requería de la difusión de una serie de piezas audiovisuales, gráficas y audios previamente producidas, aprobadas y disponibles para pautar, razón por la cual se solicitó el diseño e implementación de un Plan de Medios que involucrara diferentes medios de comunicación dirigido a la ciudadanía en general mayor de 25 años, para alcanzar una cobertura regional y local especialmente en los municipios donde realiza presencia el Ministerio a través de los programas de métodos alternativos de resolución de conflictos<sup>5</sup>.

Para la implementación del Plan de Medios, de acuerdo con los estudios previos, la Dirección de Métodos contaba con un total de 21 piezas de audio, 27 piezas de video y 20 piezas graficas para la promoción de medios digitales y redes sociales, y un presupuesto de CIENTO OCHENTA MILLONES CINCUENTA Y CUATRO MIL QUINIENTOS PESOS (\$180.054.500).

La OCI constató que se diseñó un plan de medios con dos (2) estrategias temáticas; la primera, para difundir la Caja de Herramientas de los Métodos Alternativos de Resolución de Conflictos, y la segunda, orientada a difundir la campaña de Justicia para el Ciudadano. Las dos estrategias se desarrollaron en los meses de octubre y noviembre, y se implementaron a través de cuñas radiales y pauta en redes sociales. En cuanto al impacto de la estrategia digital, a continuación, se muestran los principales resultados:

<sup>5</sup> De acuerdo con los estudios previos el plan de medios debía realizar énfasis en mujeres y en municipios PDET y 369 municipios en los que están presentes los programas de la DMASC.

 <b>La justicia es de todos</b> Minjusticia	<b>FORMATO INFORME DE AUDITORÍA INTERNA</b>	<b>Código: F-SE-01-02</b>
		<b>Versión: 03</b>

Estrategia Digital Justicia para el Ciudadano									
Medio	Proyectado		Entregado		% Entrega		Personas Alcanzadas	Inversión	%
	Vistas	Impresiones	vistas	Impresiones	vistas	Impresiones			
YouTube	93.259	233.147	204.371	420.756	219%	180%	116.573	\$ 6.528.106	25%
FB / IN	139.888	466.293	842.754	989.157	602%	212%	703.462	\$ 9.584.319	75%
	<b>233.147</b>	<b>699.440</b>	<b>1.047.125</b>	<b>1.409.913</b>			820.035	<b>\$26.112.425</b>	

Elaboración propia. Fuente: Informes de ejecución – Contrato Interadministrativo 454 de 2021.

La estrategia digital de Justicia para el Ciudadano presentó un alcance de 820.035 personas y un total de 1.409.913 impresiones y 1.047.125 de reproducciones por medio de Facebook e Instagram con una inversión de VEINTISÉIS MILLONES CIENTO DOCE MIL CUATROCIENTOS VEINTICINCO PESOS (\$26.112.425). En contraste, la estrategia de Caja de Herramientas de Métodos de Resolución de Conflictos presentó un alcance de 1.014.564 de personas con 2.144.804 de impresiones y 968.964 de vistas con una inversión de TRECE MILLONES NOVECIENTOS OCHENTA Y SEIS MIL PESOS (\$13.986.000).

Estrategia Digital Métodos de Resolución de Conflictos									
Medio Plataforma	Proyectado		Entregado		% Entrega		Personas Alcanzadas	Inversión	%
	vistas	Impresiones	vistas	Impresiones	vistas	Impresiones			
FB / IN	29.137	72.844	649.452	703.543	2229%	966%	490.089	\$3.496.500	25%
YouTube	314.685	1.048.950	319.512	1.441.261	102%	137%	524.475	\$10.489.500	75%
	<b>343.823</b>	<b>1.121.794</b>	<b>968.964</b>	<b>2.144.804</b>			1.014.564	<b>\$13.986.000</b>	

Elaboración propia. Fuente: Informes de ejecución – Contrato Interadministrativo 454 de 2021.

Por otro lado, de acuerdo con los informes de ejecución mensual, durante el mes de octubre se contrataron sesenta y cuatro (64) emisoras para la cobertura de 362 municipios, y se emitieron 2.830 cuñas en total. Para el mes de noviembre, se emitieron 1.759 cuñas para la campaña de Caja de herramientas de Métodos Alternativos de Resolución de Conflictos y 1.660 para la campaña de Justicia para el Ciudadano. A continuación, se presenta el presupuesto total invertido para la campaña:

Campañas	Campaña Digital			Cuñas de Radio		Presupuesto
	Un mes	Dos Meses	IVA+ Administración	Octubre	Noviembre	Ejecución
MRC - Métodos de Resolución de Conflictos	\$ 6.993.000	\$ 13.986.000	\$ 3.988.807	\$ 25.108.181	\$ 34.493.509	<b>\$ 77.576.497</b>
JPC - Justicia Para el Ciudadano	\$13.056.213	\$ 26.112.425	\$ 7.447.264	\$ 36.359.079	\$ 32.559.231	<b>\$ 102.477.999</b>
<b>Total</b>	<b>\$20.049.213</b>	<b>\$ 40.098.425</b>	<b>\$ 11.436.071</b>	<b>\$ 61.467.260</b>	<b>\$ 67.052.740</b>	<b>\$ 180.054.496</b>

Elaboración propia. Fuente: Informes de ejecución Octubre y Noviembre – Contrato Interadministrativo 454 de 2021.

La OCI pudo constatar, a través de las certificaciones de las emisoras, las cuñas emitidas durante los dos meses en los cuales se desarrolló la campaña. No obstante, el Plan de Medios presentado por el contratista, no detalló el nivel de alcance o impacto de cada una de las emisoras radiales.

	<b>FORMATO INFORME DE AUDITORÍA INTERNA</b>	Código: F-SE-01-02
		Versión: 03

En este sentido, a pesar de emitir las cuñas radiales, se desconoce el alcance poblacional o audiencia de cada una de las emisoras y sus programas<sup>6</sup>.

Derivado de lo anterior, a pesar de que se transmitieron las cuñas radiales, no se puede establecer cuántas personas recibieron el mensaje y qué tan efectiva y exitosa fue la comunicación por este medio. En este sentido, la OCI considera que, conocer la audiencia y el alcance de los programas, constituye una variable clave para la negociación del valor de la pauta transmitida. En este orden, no es comparable emitir cuñas en la franja A de la programación, es decir, en el horario comprendido entre las 5:00 y 10:00 horas; y en la franja B de la programación, que corresponde al horario comprendido entre las 14:00 y 22:00 horas, puesto que la audiencia podría variar y del mismo modo el valor de emisión de las cuñas.

Por otro lado, el monitoreo de medios que hacía parte de la propuesta presentada por Telecafé, en este caso en particular, no da muestra del alcance e impacto de las cuñas radiales emitidas. En síntesis, no es claro cuál fue el impacto de la comunicación emitida vía radio, situación que se habría podido medir o proyectar al solicitar a la emisora un estimado de la audiencia. Este punto resulta clave, puesto que a partir de esta información se podría definir si las cuñas radiales resultan efectivas y de gran impacto en comparación con otros medios o canales de comunicación, como por ejemplo la prensa escrita, los canales de televisión comunitaria, entre otros, y a partir de esta información establecer una análisis de costo – beneficio, para decidir y formular una estrategia de comunicación con alcances de públicos objetivos claros.

Lo anterior demuestra las falencias y dificultades en el proceso de planeación de la estrategia de comunicaciones, puesto que se decidió contratar el servicio de cuña radial sin prever ni estimar cuál podría ser el impacto de la población beneficiada, y en el mismo sentido, resulta difícil justificar por qué se abordó esta estrategia y cuál fue la relación costo – beneficio, razón por la cual, se desconocen las variables que se tomaron en cuenta para elegirla.

La OCI recomienda a la Oficina de Prensa y Comunicaciones realizar una labor de asesoría y acompañamiento a las dependencias misionales de la entidad cuando identifiquen sus necesidades y determinen los productos o servicios a contratar, con el fin de tomar en cuenta el alcance y la audiencia potencial como un criterio importante para implementar estrategias de comunicación.

## **DIRECCIÓN DE POLÍTICA DE LAS DROGAS Y ACTIVIDADES RELACIONADAS**

La Dirección de Política de Drogas y Actividades Relacionadas destinó un presupuesto de DOS MIL CIENTO NOVENTA Y NUEVE MILLONES NOVECIENTOS NOVENTA Y NUEVE MIL

<sup>6</sup> En este punto es preciso señalar que cuando nos referimos a alcance, la OCI hace referencia a la audiencia o número de personas que sintonizan o escuchan la emisora, distinto al alcance territorial, el cual hace referencia a la cobertura geográfica hasta donde se extiende la señal de la emisora el cual podría ser municipal, departamental o regional.

	<b>FORMATO INFORME DE AUDITORÍA INTERNA</b>	Código: F-SE-01-02
		Versión: 03

QUINIENTOS SETENTA Y SIETE PESOS (\$2.199.999.577) para atender las necesidades de comunicación. De acuerdo con los informes de ejecución contractual, se desarrollaron dos campañas; la primera, se orientó en la difusión de los principales resultados de los pilares 2 y 4 de la política pública “Ruta Futuro”, en la cual se invirtieron SETECIENTOS OCHENTA Y UN MILLONES CIENTO TREINTA Y OCHO MIL SETECIENTOS SETENTA Y SIETE PESOS (\$781.138.777). En la segunda campaña, se desarrolló una sensibilización en relación con la problemática, impacto y consecuencias del narcotráfico en Colombia, para esta estrategia se destinaron MIL CUATROCIENTOS DIECIOCHO MILLONES OCHOCIENTOS SESENTA MIL OCHOCIENTOS PESOS (\$1.418.860.800).

### A. Campaña Ruta Futuro.

La campaña estuvo dirigida a población urbana entre los 20 y 60 años, con una cobertura principalmente en las ciudades de Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla y Bucaramanga, y con una duración de tres (3) meses.

Para el desarrollo de esta campaña se requirieron servicios de producción de piezas gráficas, audios y videos, sobre los resultados de la política Ruta Futuro, los cuales se promocionaron a través de un plan de medios digital que se desarrolló en tres (3) fases:

- **1. Investigación:** Generar lineamientos de difusión y dar a conocer los resultados de los pilares 2 y 4 de la política “Ruta Futuro”, garantizando un importante alcance.
- **2. Diseño:** Diseñar y producir piezas comunicativas como videos, infografías, documentales y microseries, elementos digitales, textos, tweets, carrusel de imágenes, artículos de prensa, crónicas, reportajes o entrevistas para medios de comunicación y redes sociales.
- **3. Plan de Medios:** Definir e implementar la estrategia de difusión de contenidos digitales en redes sociales y publicaciones noticiosas para medios de comunicaciones nacionales y regionales a través de la gestión de un plan de medios, el cual debe incluir un informe con los resultados del alcance de la campaña.

La Oficina de Control Interno diseñó una tabla de verificación a partir de los requerimientos descritos en los estudios previos del contrato, sus características y cantidades, para ser contrastados con los informes de ejecución en los que se relacionan las actividades desarrolladas y los valores facturados.

 <b>La justicia es de todos</b> <b>Minjusticia</b>	<b>FORMATO INFORME DE AUDITORÍA INTERNA</b>	<b>Código: F-SE-01-02</b>
		<b>Versión: 03</b>

CAMPAÑA - RUTA FUTURO- PILAR 2 Y 4				
Ítem	Cantidad	Descripción	Valor	Revisión OCI
1	1	Exploración previa para determinar la pertinencia de los mensajes a producir y emitir.	\$ 20.049.120	De acuerdo con el Informe de ejecución del mes de octubre, se realizaron (4) grupos focales divididos por las campañas vigentes: (2) Drogas Sintéticas y (2) Lavado de Activos.
2	3	Audio – Microprogramas de radio con una duración de 5 minutos cada uno. Se debe realizar la producción integral, que incluye la preproducción, producción, y posproducción	\$ 53.078.760	De acuerdo con el informe de ejecución del mes de diciembre, se realizaron dos (2) microprogramas con una duración de 5 minutos cada uno para la campaña de Drogas Sintéticas; un microprograma radial con expertos y un microprograma radial de experiencia. No obstante, la OCI solo pudo verificar un certificado de la emisora Manantial Estéreo de la emisión de un solo programa.
3	8	Videos con dirección entre 60 y 120 segundos, tipo institucional con imágenes de apoyo, entrevistas y demás.	\$165.276.720	En el mes de noviembre se realizaron (5) videos institucionales entre 1 a 2 minutos de duración de Drogas Sintéticas. Igualmente se entregaron tres (3) videos institucionales entre 1 a 2 Minutos de duración de Lavado de Activos.
4	2	Video videos animados, con una duración entre 60 y 120 segundos. La animación se debe desarrollar como mínimo en 2D y Motion Graphics, sin el perjuicio de que el proveedor incluya técnicas y software adicional para optimizar el producto.	\$ 57.512.700	En el mes de noviembre se constató la entrega de un video animado entre 1 a 2 minutos de duración sobre Lavado de Activos. En diciembre se realizó la entrega del segundo video animado sobre Drogas Sintéticas.
5	4	Video tipo spot de 30 segundos, con mínimo 2 actores.	\$187.639.200	En el mes de noviembre se entregaron tres (3) videos promocionales tipo spot -de 30 segundos de duración- sobre Drogas Sintéticas y un Video promocional tipo spot -de 30 segundos de duración- sobre Lavado de Activos.
6	4	Cuatro (4) videos que hacen parte de los capítulos de una microserie animada sobre los temas abordados en la campaña, deben contar con una duración de 120 segundos cada uno.	\$106.671.600	La OCI comprobó que, en el mes de diciembre, se entregaron cuatro (4) videos animados como parte de una miniserie denominada “Cerebritito al poder”
7	32	Pieza gráfica 8 Infografías / 24 piezas Redes	\$ 59.633.280	La OCI comprobó la entrega de 24 piezas estáticas para redes sociales, distribuidas de la siguiente manera: (14) Piezas gráficas de Drogas Sintéticas (10) Piezas gráficas de Lavado de Activos. Igualmente se verificó la entrega de ocho (8) infografías distribuidas de la siguiente manera: (5) Infografías de Drogas Sintéticas. (3) Infografías de Lavado de Activos.
8	4	Publirreportaje: El Ministerio de Justicia y del Derecho planteará la temática y puntos estratégicos para la	\$ 15.422.400	Se publicaron (4) cuatro publirreportajes en prensa digital sobre Drogas Sintéticas; la OCI comprobó que se difundieron de forma digital en los siguientes medios: La FM, RCN Radio,

 <b>La justicia es de todos</b>	<b>Minjusticia</b>	<b>FORMATO</b> <b>INFORME DE AUDITORÍA INTERNA</b>	<b>Código: F-SE-01-02</b>
			<b>Versión: 03</b>

		elaboración del publibreportaje, se deberá publicar en medios escritos regionales y nacionales, incluyendo sus ediciones digitales. Como mínimo se deben garantizar cuatro (4) medios.		Portavoz Digital y News Colombia, el 14 de diciembre.
9	4	Entrevista medios nacionales de radio, televisión, prensa y medios digitales.	\$ 6.426.000	En el mes de diciembre, se publicó entrevista al Ministro de Justicia en la Revista Semana sobre ¿Cómo se está combatiendo el lavado de activos en Colombia? En versión impresa y digital. Sin embargo, de acuerdo con el anexo técnico la entrevista con medios de comunicación se dividiría en dos (2) en medios nacionales y dos (2) en medios regionales. En este caso, solo se realizó en un medio nacional, en versión escrita y digital.
10	30	Publicación en medios de temas estratégicos 20 boletines en medios nacionales y 10 en regionales	\$ 10.281.600	La OCI revisó el anexo en el cual se relacionan un total de (75) publicaciones de boletines de prensa difundidas en diferentes medios regionales -no nacionales- de forma digital.
11	2	Contenido patrocinado (Content marketing) Alta Audiencia y Horarios	\$ 11.566.800	En el infirme de ejecución del mes de diciembre, se relacionan tres (3) publicaciones en medios regionales, a través de radio, la cual consistió en entrevistar al Director de Política de Drogas, en Radio Reloj, RCN la Cariñosa y Mira Canal Nariño; 2 de las 3 entrevistas tienen una duración de 5 minutos y la última de 8 minutos.
12	20	Se deberán realizar el reclutamiento comercial, tipo alianza, de veinte (20) influenciadores para que apalanquen a través de sus redes y actividades todo lo relacionado con la campaña. Se debe contar con diez (10) influenciadores que tengan más de 20 mil seguidores; y diez (10) micro influenciadores que tengan entre 10 mil y 20 mil seguidores	\$ 25.704.000	La OCI no pudo comprobar que las publicaciones se realizaran como se estipula en el anexo técnico, puesto que solo se anexaron seis (6) ejemplos de infografías en las que se involucran dos perfiles de la red social Instagram y un perfil de Twitter.  En todo caso, en el informe no se señala el impacto, alcance o resultado de esta estrategia y si se desarrolló de acuerdo con lo solicitado. En este sentido, no se explica cómo se podría acreditar este ítem como un producto recibido a satisfacción y, por lo tanto, pagado al operador.
13	-	Monitoreo estrategia digital - Palabras Clave - Ruta Futuro.	\$ 5.783.400	La OCI constató que se realizó monitoreo y seguimiento de la estrategia digital durante el mes de noviembre, la cual estaba asociada a palabras clave por las cuales aparece la pauta al público estratégico.
14	1	Taller de vocería	\$ 15.422.400	De acuerdo con los informes de ejecución mensual, el taller se realizó el 15 de julio desde las 08:00 a.m. a las 04:00 p.m., y participaron nueve (9) funcionarios del Ministerio de Justicia y del Derecho.  La actividad se dividió en 3 grupos de 3 personas cada uno, para poder trabajar sobre los hallazgos de cada uno de los participantes.

 <span style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px;">La justicia es de todos</span> <span style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px; margin-left: 10px;">Minjusticia</span>	<b>FORMATO</b>		<b>Código: F-SE-01-02</b>
	<b>INFORME DE AUDITORÍA INTERNA</b>		<b>Versión: 03</b>

	-	Manual de marca 'Ruta Futuro'	-	De acuerdo con la revisión efectuada por la OCI, este producto no se relaciona en ninguno de los informes.
<b>15</b>	1	Manual de crisis en comunicación	\$ 11.778.858	La OCI comprobó la entrega del Manual de Crisis en Comunicaciones de la Dirección de Política de Drogas y actividades relacionadas del Ministerio de Justicia y del Derecho, el cual define y relaciona los lineamientos generales para gestionar la imagen y reputación ante situaciones de riesgo o crisis de reputación.
<b>16</b>	1	Foro virtual Convocatoria - Alianza	\$24.997.140	Se realizó el servicio de Streaming para el VII Foro Virtual de Ruta Futuro el día 24 de noviembre de 2021 en la ciudad de Bogotá, con una duración de 5 horas.
<b>17</b>	1	Campaña de pauta digital para redes sociales.	\$ 3.894.799	Se entregaron dos documentos de estrategias digitales sobre Drogas Sintéticas y Lavado de Activos para pautar en las redes sociales: Facebook / Instagram / YouTube. La distribución de la campaña fue la siguiente: un 70% de la inversión para Drogas Sintéticas y un 30% para Lavado de Activos.
<b>18</b>	-	Informe de monitoreo y evaluación de la propuesta y ejecución del plan de medios.	-	Este ítem fue cobrado como "Monitoreo estrategia digital -Palabras Clave - Ruta Futuro", por un valor de \$5.783.400 como se describe en esta misma tabla – Ítem 13.
<b>19</b>	1	Documento de definición de estrategia de plan de medios	-	La OCI comprobó la entrega de dos (2) documentos de estrategia; una, asociada a la Ruta Futuro – Lavado de activos, y otro, asociado a la Ruta Futuro – Drogas Sintéticas, por los cuales se cobraron \$ 3.894.799 como se describió en el ítem 17.
<b>Total, campaña Ruta Futuro.</b>			<b>\$781.138.777</b>	

La OCI no encontró evidencia que soporte la totalidad de los productos relacionados en los ítems 2, "Tres microprogramas de radio con una duración de 5 minutos cada uno", y el ítem 9 "Cuatro entrevistas en medios nacionales de radio, televisión, prensa y medios digitales".

Por otro lado, en el ítem 12 se destinaron \$25.704.000, para establecer una alianza con 20 influenciadores. No obstante, se desconoce el impacto de esta estrategia, por otro lado, no se pudo verificar que las publicaciones se realizaran de acuerdo con lo solicitado en los estudios previos.

La OCI observa que el contratista realizó el cobro de productos que habían sido pagados sin costo para el Ministerio, como parte de los criterios que se evaluaron para escoger la propuesta de Telecafé como la más favorable. Por los ítems 13, "Monitoreo estrategia digital -Palabras Clave - Ruta Futuro" y 17 "Campaña de pauta digital para redes sociales", el Ministerio generó un pago de \$5.783.400 y \$ 3.894.799, respectivamente.

 <b>La justicia es de todos</b> <b>Minjusticia</b>	<b>FORMATO INFORME DE AUDITORÍA INTERNA</b>	<b>Código: F-SE-01-02</b>
		<b>Versión: 03</b>

## B. Campaña sobre sensibilización en torno a la problemática, impacto y consecuencias del narcotráfico en Colombia

La campaña de sensibilización definió un público objetivo -mayoritariamente rural- con el propósito de comunicar a personas campesinas indígenas y afrodescendientes, especialmente de 104 municipios afectados por los cultivos ilícitos ubicados en los departamentos de Guaviare, Meta, Vichada, Caquetá, Putumayo, Nariño, Cauca, Antioquia, Bolívar, Córdoba, Santander, Norte de Santander, Chocó y Valle del Cauca. Así mismo, la estrategia incluía -en un menor porcentaje- a la población urbana de ciudades principales como Bogotá, Medellín, Barranquilla y Cali, a la cual se quería impactar a través de medios de comunicación líderes de opinión.

Para esta estrategia, todas las piezas (audio, video, imágenes) fueron suministradas por el Ministerio de Justicia y del Derecho, razón por la cual el 100% de los recursos equivalentes a MIL CUATROCIENTOS DIECIOCHO MILLONES OCHOCIENTOS SESENTA MIL OCHOCIENTOS PESOS, (\$1.418.860.800) se destinaron para realizar pauta publicitaria.

De acuerdo con lo anterior, la estrategia de comunicaciones incluía presentar el contenido por medio de canales de televisión regionales y nacionales en función del segmento que mejor impacte al público objetivo (104 municipios priorizados), de acuerdo con los estudios oficiales validados de audiencias y con canales comunitarios.

De igual forma, de acuerdo con los estudios previos del contrato, se debía justificar cualitativa y cuantitativamente la estrategia de difusión con informes de audiencia actualizados; caracterización de medios, emisoras y programas; hábitos y rankings de consumo; definición del tamaño del mercado; descripción del perfil demográfico y psicográfico; porcentajes/datos de penetración y afinidad; y diagramas tácticos y de flujo. Sin embargo, la OCI no pudo constatar que el contratista allegara algún tipo de información relacionada con estos requerimientos o un diagnóstico de medios.

A continuación, se presentan -en una tabla de verificación construida por la OCI- los resultados de la estrategia de comunicación:

Campaña sobre sensibilización en torno a la problemática, impacto y consecuencias del narcotráfico en Colombia			
Cantidad	Descripción	Valor	Revisión OCI.
10	Realizar la difusión de 10 cuñas (audios) de duración entre 30 y 45 segundos en medios regionales y locales de los 104 municipios priorizados.	\$ 291.226.320	De acuerdo con el plan de medios propuestos, se desarrolló la difusión de medios en los departamentos de Guaviare y Nariño a través de 1008 emisiones de las siguientes cuñas y microprogramas: - Me cambiaron el paisaje (58 segundos) - Mi falsa amiga (48 segundos) - Sopa Tóxica (57 segundos) - Microprograma (3 minutos con 56 segundos). Con un valor: \$ 74.423.259.

 <p>La justicia es de todos</p> <p>Minjusticia</p>	<p><b>FORMATO</b></p> <p><b>INFORME DE AUDITORÍA INTERNA</b></p>	Código: F-SE-01-02
		Versión: 03

			<p>En la Fase II: Se gestionó la pauta de los siguientes audios proporcionados por la dirección:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se vale soñar, solo es una decisión que hay que tomar (50 segundos)</li> <li>- Termine con ella (41 segundos)</li> <li>- Microprograma radial 2 (3 minutos 14 segundos)</li> <li>- Microprograma radial 3 Ruta Futuro (3 minutos 24 segundos)</li> <li>- Se realizaron 1.869 cuñas y microprogramas con un costo de \$ 71.892.677.</li> </ul> <p>En la Fase III: Se emitieron dos insumos: “Cuña línea blanca” de 50 segundos y “Microprograma radial” de 5 minutos. En total durante esta fase se realizaron 2.171 salidas radiales entre microprogramas y cuñas con un costo de \$144.910.352.</p>
<b>10</b>	Emisión de 10 videos, de los cuales, 3 son de 5 minutos, 3 de 30 segundos, 2 videos de 30 segundos en medios regionales y 2 reportajes de 8 Minutos en redes sociales y medios locales	\$ 732.564.000	<p>Se realizaron 735 emisiones del spot Sopa Tóxica (video de 1 minuto) con un costo de \$ 106.440.264-</p> <p>Se gestionó la pauta de los siguientes spots proporcionados por la el MJD:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Muchacho a las finas hierbas (1 minuto)</li> <li>- Diego Rodríguez (1 minuto 54 segundos)</li> <li>- Pimienta (1 minuto 59 segundos)</li> </ul> <p>Se realizaron 44 emisiones de los spots en el medio nacional (Canal Uno) por un valor de \$ 238.616.195.</p> <p>Sin embargo, la OCI no pudo constatar la entrega de la certificación del Canal Uno de estas emisiones.</p> <p>Posteriormente se realizó la emisión de los siguientes videos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estar del lado correcto (2 minutos 10 segundos)</li> <li>- Impacto general con cifras contundentes (1 minuto 04 segundos)</li> <li>- Violencia y política contra las drogas (55 segundos)</li> <li>- Jhonier trompeta (2 minutos 16 segundos)</li> <li>- Jóvenes talentos (2 minutos 08 segundos)</li> <li>- Del polvo blanco a la pimienta negra (11 minutos 9 segundos)</li> <li>- En el corazón de la erradicación (8 minutos 10 segundos)</li> </ul> <p>Con un costo de: \$ 110.716.437.</p> <p>La OCI constató por medio de la certificación de Canal Uno que se realizaron 12 emisiones de los spots en medio nacional en el mes de octubre.</p> <p>Por otro lado, en el mes de Noviembre, se emitieron 36 emisiones de los siguientes videos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Jhonier Trompeta – 2 minutos</li> <li>Jóvenes Talentos – 2 minutos</li> <li>Del polvo blanco a la pimienta negra – 11 minutos</li> </ul> <p>REPORTAJES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>En el corazón de la erradicación – 8 Minutos.</li> </ul>

 <p>La justicia es de todos</p> <p>Minjusticia</p>	<b>FORMATO</b> <b>INFORME DE AUDITORÍA INTERNA</b>	Código: F-SE-01-02
		Versión: 03

			<p>VIDEOS PEDAGÓGICOS:  Estar del lado correcto – 2 minutos  Impacto con cifras contundentes – 1 minuto  Violencia y política contra las drogas – 55 segundos.</p> <p>Valor: \$ 276.791.104</p>
-	<p>Campaña de pauta digital para redes sociales, relacionadas con erradicación de cultivos y el narcotráfico como determinante de las economías ilegales en el país.</p>	\$ 212.058.000	<p>De acuerdo con el informe de ejecución del mes de noviembre, en YouTube se invirtió un rubro total de \$90.000.000 obteniendo 4.879.115 impresiones, es decir un 234% de cumplimiento por encima del estimado y 1.137.984 vistas 1.0% de cumplimiento adicional a lo proyectado.</p> <p>En Facebook e Instagram, se realizó una inversión de \$75.000.000 y se obtuvo un total de 8.254.734 vistas y 41.403.401 impresiones.</p> <p>El total de la inversión en pauta digital corresponde a \$164.988.890, a este valor de le deben sumar los costos de administración (8%) y el IVA, para un total de \$212.058.000 que fueron pagados por la entidad para este servicio.</p> <p>No obstante, la OCI solo pudo consultar el informe de monitoreo, y no pudo revisar el contenido y publicaciones realizadas a través de la pauta, toda vez que no se encuentran en los perfiles de Facebook e Instagram del Ministerio.</p>
12	Piezas para pauta digital	\$ 6.940.080	<p>La OCI verificó que se realizaron 12 piezas gráficas en formato publicación para post en Redes sociales en relación con la campaña de sensibilización de acuerdo con los enfoques de erradicación de cultivos ilícitos y narcotráfico.</p>
60	Publicaciones de contenidos en medios aliados 40 regional y 20 nacional	\$ 70.686.000	<p>De acuerdo con el informe de ejecución del mes de noviembre se publicaron los videos de: Sopa Tóxica y Muchacho a las finas hierbas, de igual forma las noticias relacionadas con Diego Rodríguez y Pimienta.</p> <p>De otra parte, se transmitieron las cuñas y microprogramas:  Cuña - Me cambiaron el paisaje  Cuña - Mi falsa amiga  Cuña – Sopa Tóxica  Cuña – Se vale soñar  Cuña – Termine con ella  Microprograma radial 2  Microprograma radial 3 Ruta Futuro.  En total de transmitieron 26 videos, y 31 cuñas de radio.</p>
5	Alianzas con medios de comunicación de opinión: Se deben generar cinco (5) alianzas con medios de comunicación que tengan	\$ 62.974.800	<p>De acuerdo con el informe de ejecución del mes de diciembre, se generaron cinco (5) alianzas comerciales con medios de comunicación en Nariño y Guaviare que tienen programas de opinión de alto impacto, a fin de que se difundan contenidos</p>

 <p>La justicia es de todos</p> <p>Minjusticia</p>	<b>FORMATO</b> <b>INFORME DE AUDITORÍA INTERNA</b>	Código: F-SE-01-02
		Versión: 03

	programas de opinión de alto impacto, a fin de que se difundan contenidos relacionados con la campaña y con Ruta Futuro		<p>relacionados con la campaña y con Ruta Futuro; en esta oportunidad, una entrevista al Dir. Andrés Peña de la Dirección Política de Drogas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Radio Reloj – Nariño.</li> <li>- Programa en la Mira Canal Nariño TV 104 – Entrevista Diana Martínez – Pasto e Ipiales.</li> <li>- RCN La Cariñosa – Alerta Pasto.</li> <li>- Radio Mira 1.190 AM Nariño y Pacífico TV Legón 3.</li> <li>- Agenda Social del Canal Comunitario de Samaniego TV.</li> </ul> <p>No obstante, la OCI encuentra que los productos aportados corresponden a los mismos que se enuncian en el ítem “Contenido patrocinado (Content marketing) Alta Audiencia y Horarios”, de la campaña Ruta Futuro por valor de \$11.566.800.</p>
10	Reclutamiento de influenciadores 5 de más de 10.000 seguidores y 5 influenciadores con más de 20.000 seguidores.	\$ 23.133.600	<p>La OCI constató que solo se realizaron publicaciones por parte de dos (2) perfiles de Twitter, con más de 20.000 seguidores: @manolitosalazar y @PachoAlerta; del primer perfil se realizaron 4 publicaciones en las cuales dos no tienen ningún tipo de interacción.</p> <p>En el caso del perfil @PachoAlerta se registran 15 interacciones en la publicación realizada.</p> <p>Por otro lado, para el caso de los influenciadores con más de 10.000 seguidores en la red social Twitter, se acudió a tres (3) perfiles los cuales se señalan a continuación:</p> <p>El Perfil @leosierra065 realizó dos (2) publicaciones con un máximo de 5 interacciones.</p> <p>El perfil @JuanFraile, realizó tres (3) publicaciones con 10 interacciones.</p> <p>El perfil @KBohorquezC realizó una publicación, la cual contó con 5 interacciones.</p>
2	Publirreportaje en espacios de televisión regional.	\$ 19.278.000	<p>La OCI comprobó que se emitieron dos publirreportajes en el canal de televisión Telecafé que fueron transmitidos de la siguiente manera: Jóvenes Talentos con una duración de 2 minutos, el 25 de noviembre en el programa “Hablemos de Risaralda”.</p> <p>De igual forma se transmitió el video de (8) minutos “En el corazón de la erradicación”, el 26 de noviembre en el programa “Diversidad”.</p>
<b>Presupuesto total de la Campaña</b>		<b>\$1.418.860.800</b>	

En el caso de las emisiones realizadas a través del Canal Uno, la OCI encontró solo una certificación la cual acredita 12 emisiones. Por otro lado, la OCI encuentra que los productos aportados como resultado de las alianzas con medios de comunicación de opinión, corresponden a los mismos que se enuncian en el ítem 11 “Contenido patrocinado (Content marketing) Alta Audiencia y Horarios”, de la campaña Ruta Futuro por valor de \$11.566.800. Esta situación podría

	<b>FORMATO</b> <b>INFORME DE AUDITORÍA INTERNA</b>	Código: F-SE-01-02
		Versión: 03

obedecer a un problema en el orden en que se compartió la información por parte de la Oficina de Prensa, en todo caso resulta importante que se acredite la totalidad de soportes con el fin de evidenciar la entrega por parte del contratista la totalidad de los servicios contratados.

En el caso de las publicaciones realizadas por los perfiles en la red social Twitter, para la Oficina de Control Interno no queda claro de qué manera se facturó y pagó el servicio prestado para realizar una publicación en cinco perfiles de dicha red social. De otra parte, se observa que el alcance e interacciones resultan insuficientes, y en este sentido los resultados obtenidos y el impacto de este servicio carece de valor en términos de comunicación para la entidad, más si se tienen en cuenta los recursos invertidos. En este sentido, se debe mencionar que el perfil en Twitter del Ministerio de Justicia y del Derecho, el cual hace parte del Ecosistema Digital mencionado en la primera parte de este informe, tiene en total 393.300 seguidores, razón por la cual realizar la publicación desde el perfil de la entidad, potencialmente generaba un mayor alcance que el de perfiles de influenciadores con 10.000 seguidores.

En el desarrollo de la auditoría, la Oficina de Control Interno comprobó que no se realiza una evaluación de las estrategias implementadas en el marco del contrato interadministrativo 454 de 2021. En este sentido, se evidenció que a pesar de realizar emisión de piezas comunicativas en radio y televisión se desconoce el impacto de estas comunicaciones externas.

La ausencia de evaluación de los resultados de la comunicación externa obedece a varias razones; en primer lugar, existen debilidades estructurales en la formulación de los requerimientos de los productos, a partir de las necesidades identificadas; muestra de esta situación es que en los estudios previos simplemente se determina la población objetivo, pero no se determina un alcance estimado respecto de esta población.

En segundo lugar, la Oficina de Prensa y Comunicaciones en el ejercicio de su función de asesoría a las dependencias de la entidad, no ha definido criterios o generado lineamientos claros para formular planes de medios. En este sentido, como se corroboró a través de reuniones de auditoría, el presupuesto de la estrategia se define como el principal elemento para decidir qué tipo de pauta o campaña se adelantará, sin tomar en cuenta o estimar el posible alcance o impacto en la audiencia.

En tercer lugar, en el desarrollo de cada estrategia y plan de medios, a pesar de contar con elementos de valor, como el informe de medios presentado por el operador de comunicaciones, las dependencias que participan en las actividades de comunicación y la Oficina de Prensa no realizan un monitoreo del alcance que presenta la estrategia, razón por la cual no se corrige el curso, de ser necesario.

Finalmente, la OCI observa con preocupación, que la contratación de un operador de comunicaciones en el Ministerio de Justicia se ha adelantado de forma recurrente desde el año 2013. Sin embargo, no se realiza una evaluación del impacto en materia de comunicaciones externas de este servicio, razón por la cual se desconoce la efectividad de las estrategias

 <span style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px;">La justicia es de todos</span> <span style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px; margin-left: 10px;">Minjusticia</span>	<b>FORMATO INFORME DE AUDITORÍA INTERNA</b>	Código: F-SE-01-02
		Versión: 03

desarrolladas, y los resultados de las contrataciones anteriores no se toman en cuenta para la estructuración de los contratos realizados en cada vigencia.

### **Prórroga y adición del Contrato Interadministrativo 454 de 2021.**

En primer lugar, resulta importante mencionar que la adición, prórroga y modificación del contrato, justificación y anexo técnico, no se encuentra en la página web del SECOP II, incumpliendo lo estipulado en el Artículo 2.2.1.1.1.7.1. del Decreto 1082 de 2015 en relación con la Publicidad en el SECOP, razón por la cual, la OCI solicitó esta información a la Oficina de Prensa y Comunicaciones del MJD.

Como se señaló al inicio del capítulo, el contrato fue prorrogado por diez (10) días con una fecha de finalización el 27 de diciembre de 2021; de igual forma, se adicionó un valor de Ciento Veintitrés Millones de Pesos (\$123.000.000), para un valor total del contrato de DOS MIL SETECIENTOS OCHENTA Y CUATRO MILLONES SETENTA Y SEIS MIL SETECIENTOS CUARENTA Y CUATRO PESOS (\$2.784.760.744). Igualmente, se agregó la obligación específica número 21 para el contratista, la cual consistía en: *“Implementar la estrategia de participación ciudadana definida en el manual adoptado en el Sistema Integrado de Gestión por el Ministerio de Justicia y del Derecho”*.

En cuanto a las actividades desarrolladas en el marco de la prórroga y adición del contrato, la OCI revisó el informe de ejecución del mes de diciembre, en el cual se señala que se debía realizar una transmisión en vivo y garantizar la participación de cincuenta (50) asistentes y 200 personas siguiendo la transmisión por Facebook Live o YouTube. Los eventos se realizarían en dos días; el primer día, se llevaría a cabo en Florida Valle del Cauca, y el segundo, en Tuluá Valle del Cauca.

De acuerdo con el informe presentado por Telecafé, se necesitó un equipo humano de siete personas y los siguientes recursos tecnológicos para los dos días de transmisión:

- ✓ (5) cámaras
- ✓ (1) Puesto fijo
- ✓ (1) Servidor seguro dedicado para streaming.
- ✓ (1) Canal dedicado de 20 megas.
- ✓ (1) Hyperdeck blackmagic para grabación.
- ✓ (7) Cámaras de video profesional Panasonic Full HD / 4K.
- ✓ (1) Switcher o mezclador de video.
- ✓ (1) Puesto fijo de transmisión y generador de caracteres.
- ✓ (1) Comunicación por intercom. Set de luces.
- ✓ (1) Equipo de VTR y de transmisión a internet de hasta 8 cámaras.
- ✓ Capturadoras para emisión de streaming

 <span style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px;">La justicia es de todos</span> <span style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px; margin-left: 10px;">Minjusticia</span>	<b>FORMATO INFORME DE AUDITORÍA INTERNA</b>	Código: F-SE-01-02
		Versión: 03

El día 15 de diciembre de 2021 se realizó la transmisión del Foro de Justicia Ciudadana y el 16 de diciembre se transmitió la ceremonia de nombramiento conciliadores en equidad; según el monitoreo de medios, en este último encuentro, se obtuvo un récord de usuarios a la vez en YouTube de 10 personas y 93 reproducciones. Por el servicio prestado durante los dos días, de acuerdo con las especificaciones técnicas, se pagó un valor de \$123.000.000.

La OCI reitera que existen debilidades para justificar el valor de los servicios contratados, toda vez que, como se mencionó con anterioridad, durante la ejecución del contrato interadministrativo 454 de 2021, se pagaron valores diferentes por ítems que presentan características similares. De igual forma, en el caso de las actividades que se desarrollaron a través de la prórroga y adición, la OCI no encuentra documentación que modifique el anexo técnico y, por tanto, justifique la necesidad de la contratación.

Finalmente, se advierte que Telecafé no entregó un informe de ejecución final del contrato, en el cual se consigne un balance y resumen de las actividades desarrolladas, los logros alcanzados, las dificultades presentadas y las recomendaciones que se pueden recoger de las diferentes estrategias de comunicación implementadas. Este tipo de informes podría servir de insumo para evaluar el impacto y efectividad de las comunicaciones externas, cuando se contrata un operador de comunicaciones por parte de la entidad.

Teniendo en cuenta lo anterior, se invita a las dependencias que participaron en la formulación del contrato y a la Oficina de Prensa y Comunicaciones a evaluar los resultados y realizar un balance del impacto y alcance de los productos entregados por Telecafé, con el propósito de ajustar y establecer criterios que permitan mejorar la efectividad de las comunicaciones externas del ministerio, y estructurar de forma adecuada futuros contratos en materia de comunicaciones.

Finalmente, desde el punto de vista de la planeación, se invita a la Oficina de Prensa y Comunicaciones a realizar un ejercicio de identificación de necesidades de comunicación con las diferentes dependencias de la entidad, el cual sirva de insumo para construir un Plan Estratégico de Comunicaciones en cada vigencia y, de esta manera, proyectar y prever actividades y metas asociadas con la comunicación externa del MJD.

## 6. ANÁLISIS DE RIESGO:

La Oficina de Control Interno revisó los riesgos asociados con el proceso de Gestión de la Información y las comunicaciones, encontrando que se han identificado dos (2) riesgos; un riesgo de gestión y un riesgo de corrupción. A continuación, se presenta una evaluación de los riesgos identificados:

PROCESO	RIESGO DE GESTIÓN	CAUSA	CONTROLES
Gestión de la Información y las comunicaciones	Divulgar información	Uso de lenguaje técnico que impida su entendimiento	El periodista a cargo de la respectiva publicación, cada vez que se va a publicar un documento o información técnica, a fin de aclarar la temática, revisar la

 <span style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px;">La justicia es de todos</span> <span style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px; margin-left: 10px;">Minjusticia</span>	<b>FORMATO INFORME DE AUDITORÍA INTERNA</b>	<b>Código: F-SE-01-02</b>
		<b>Versión: 03</b>

	confusa e inoportuna	por el público en general	terminología utilizada y evitar imprecisiones en la información a divulgar, solicita asesoría con la fuente primaria de la información o documentación. En caso de evidenciar algún término de difícil comprensión, o que la lectura de la información o documentación es confusa se procederá a realizar una modificación sin perder el sentido lógico ni de fondo de esta. Estas modificaciones serán aprobadas por la fuente primaria de la información previo a su publicación o divulgación. Evidencia: Documentación o información en sus diferentes versiones Documentación o información publicada
PROCESO	RIESGO DE CORRUPCIÓN	CAUSA	CONTROLES
<b>Gestión de la Información y las comunicaciones</b>	Uso inadecuado de la información aprovechando el acceso a los repositorios de información a fin de obtener un beneficio propio o beneficiar a un tercero	Fallas en la aplicación de las políticas de seguridad de la información	El Oficial de seguridad de la información designado para tal fin, al menos una vez al año, a fin de detectar posibles fallas en la política de seguridad de la información y proceder a la mejora de la misma, hace seguimiento a la aplicación de esta Política, realiza las actividades necesarias para fortalecer la gestión y su divulgación. En caso de que, al momento de hacer seguimiento a la política, identifique posibles fallas o mejoras en la misma, procederá a realizar las actividades que permitan subsanar las situaciones presentadas, así mismo informará al jefe inmediato sobre estas, reportando lo encontrado. Si una situación no se pudiese subsanar de forma inmediata se deberá estructurar un plan de mejora o de fortalecimiento de la política Evidencia: Seguimiento de la política a través de un reporte al jefe inmediato Política actualizada Mecanismos de divulgación de política Plan de mejora o de fortalecimiento de ser necesario.

Adicionalmente a los riesgos identificados por la Oficina de Prensa y Comunicaciones, la OCI identificó el siguiente riesgo:

#### 6.1. Pérdida de material e información de comunicaciones.

La OCI considera que existe un riesgo relacionado con la pérdida de información estratégica en materia de comunicación externa, toda vez que la Oficina de Prensa y Comunicaciones no cuenta con un soporte tecnológico que le permita consolidar y guardar en un repositorio oficial el material multimedia generado por la dependencia; en consecuencia, los archivos multimedia se encuentran almacenados en equipos de cómputo y memorias que hacen parte del archivo privado de los contratistas de la oficina.

	<b>FORMATO INFORME DE AUDITORÍA INTERNA</b>	Código: F-SE-01-02
		Versión: 03

## 7. CONCLUSIONES, HALLAZGOS Y/ RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES.

Evaluated the communication process with emphasis on external communication of the Ministry of Justice and Law, the Internal Control Office detected aspects and situations that are susceptible of improvement, which should be attended and taken into account primarily by the Office of Press and Communications, and the areas that participate in the management of external communications.

As a result of the socialization meeting, the OCI took into consideration each one of the observations raised regarding the preliminary report and the evidences and supporting documents (ex post to the socialization). Reason for which, the present audit report was adjusted regarding the conclusions, recommendations and findings.

Now well, the OCI finds that there are weaknesses in the exercise of strategic planning by the Office of Press and Communications. In this sense, the goals and activities defined in the action plan of the dependency do not correspond to initiatives of strategic character; on the contrary, they end up being operational.

On the other hand, there is no documented digital strategy developed by the digital area of the Office of Press, a situation that puts at risk the fulfillment of the proposed objectives and the means to achieve them, affecting the development of the initiatives and efforts made.

In the framework of the Interadministrative Contract 454 of 2021, subscribed with the communication operator Telecafé, this audit detected different weaknesses, primarily associated with contractual planning. In this order, no evaluation of the contractor's suitability was carried out, no market study with unitary prices was carried out, and consequently, no justification was provided in due form of the value of the contract, situations that affect the principles of transparency and publicity in the state contracting processes.

From another angle, weaknesses were also detected in the execution of the contract, for example, the payment of products and services (Monitoring of media and design of digital campaign), which had been agreed without cost for the Ministry in the proposal presented by Telecafé or the partial delivery of contracted products.

Finally, the activities carried out by the communication operator are not analyzed by the dependencies that formulated the needs, and neither by the Office of Press, a situation that prevents measuring the impact of external communications in terms of reach and effectiveness.

	<b>FORMATO INFORME DE AUDITORÍA INTERNA</b>	Código: F-SE-01-02
		Versión: 03

## RECOMENDACIONES.

Se recomienda a la Oficina de Prensa y Comunicaciones, realizar un ejercicio de planeación estratégica el cual permita definir los objetivos de la comunicación del MJD y su alcance, identificar las necesidades de comunicación interna y externa de las dependencias de la entidad, establecer las estrategias a emplear, los recursos tecnológicos, humanos, financieros y los responsables en un horizonte de tiempo. Esta información podría ser documentada a través de la formulación de un Plan Estratégico de Comunicaciones, el cual sea presentado a la Alta Dirección de la entidad para su aprobación y, de esta manera, se aseguren los recursos necesarios para su ejecución.

Por otro lado, se invita a la Oficina de Prensa y Comunicaciones a documentar la estrategia de redes sociales desarrollada por la oficina, con el fin de marcar un horizonte y objetivos para la entidad, con el propósito de que se implemente de forma continua, independientemente de los cambios que se puedan presentar en materia de talento humano en la dependencia.

De igual forma, resulta importante documentar las reuniones de comité editorial o tráfico que realiza la Oficina de Prensa semanalmente, con el propósito de permitir el seguimiento de las actividades y metas propuestas.

De otra parte, se recomienda incluir y solicitar un diagnóstico de medios cuando se ejecuten contratos con un operador de comunicaciones; de esta forma, se podría determinar el estado de las comunicaciones de la entidad antes de emplear una estrategia, y a partir de este escenario inicial, evaluar los resultados obtenidos en las actividades realizadas.

En el mismo sentido, la OCI considera importante analizar el valor agregado que genera la pauta realizada a través de las redes sociales del Ministerio respecto al crecimiento en alcance e interacciones y diferenciar este crecimiento con el que se genera de forma orgánica a través de la gestión de redes y la estrategia digital que lidera la Oficina de Prensa y Comunicaciones.

Asimismo, la OCI recomienda a la Oficina de Prensa y Comunicaciones, realizar una labor de asesoría y acompañamiento a las dependencias misionales de la entidad cuando identifiquen sus necesidades y determinen los productos o servicios a contratar, con el fin de tomar en cuenta el alcance y la audiencia potencial como un criterio para implementar estrategias de comunicación

Teniendo en cuenta las consideraciones expresadas en el presente informe respecto de la estructuración del contrato interadministrativo 454 de 2021, la OCI recomienda a la Oficina de Prensa estudiar la posibilidad de generar en el futuro procesos de contratación en materia de operador de comunicaciones a través de la licitación pública como modalidad de contratación, proceso en el cual se realice un estudio de mercado y se detallen de manera clara los valores de los productos y servicios requeridos y/o una contratación directa con el mencionado estudio de mercado.

 <span style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px;">La justicia es de todos</span> <span style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px; margin-left: 10px;">Minjusticia</span>	<b>FORMATO INFORME DE AUDITORÍA INTERNA</b>	Código: F-SE-01-02
		Versión: 03

## HALLAZGOS.

A continuación, se presentan los hallazgos de la auditoría, sobre los cuales se precisan los responsables. La OCI recomienda a la Oficina de Prensa y Comunicaciones liderar y coordinar la formulación de los planes de mejoramiento con las diferentes áreas y dependencias.

### OFICINA DE PRENSA Y COMUNICACIONES.

**Hallazgo 1:** Debilidades en materia de planeación estratégica.

El ejercicio de planeación desarrollado por la Oficina de Prensa y Comunicaciones, carece de objetivos, atributos, metas, audiencias y recursos que componen las dimensiones del proceso de gestión de las comunicaciones en la entidad, situación que impide la gestión adecuada, el seguimiento y la evaluación de las comunicaciones que realiza el Ministerio de Justicia y del Derecho, vulnerado los numerales 10, 11 y 14 del artículo 14 del Decreto 1427 de 2017 y el Manual Operativo del Modelo Integrado de Planeación y Gestión – MIPG, adoptado mediante el Decreto 1499 de 2017.

**Recomendación 1:** Documentar los objetivos de la comunicación interna y externa en un Plan Estratégico de Comunicaciones, el cual considere, metas, estrategias y recursos, generando vínculos con audiencias de interés para el Ministerio de Justicia y del Derecho. De igual forma, se debe realizar una análisis y evaluación del impacto causado de las estrategias y planes de comunicación externa, el cual podría incluir los resultados de los contratos suscritos con los operadores de comunicaciones.

### DIRECCIÓN DE JUSTICIA TRANSICIONAL

**Hallazgo 2:** Ausencia de criterios publicación y difusión y uso de los contenidos contratados.

Al realizar una revisión de las evidencias e informes de ejecución del contrato 454 de 2021, se observa que no se realizó publicación de uno de los cinco (5) encuentros virtuales requeridos por la Dirección de Justicia Transicional, los cuales se identificaron en las especificaciones técnicas descritas en los Estudios Previos y en la Resolución 394 de 2021, por medio de la cual se justificó la celebración del contrato interadministrativo entre el Ministerio de Justicia y del Derecho y la Sociedad de Televisión de Caldas, Risaralda y Quindío LTDA – Telecafé, vulnerando la cláusula segunda del contrato 454 de 2021 y el principio de responsabilidad de la contratación estatal establecido en el artículo 26 de la Ley 80 de 1993, y los artículos 83 y 84 de la Ley 1474 de 2011.

### Recomendación 2:

Se recomienda a la Dirección de Justicia Transicional y a la Oficina de Prensa y Comunicaciones, establecer e indicar con claridad en los estudios previos y en la documentación contractual, los

	<b>FORMATO INFORME DE AUDITORÍA INTERNA</b>	Código: F-SE-01-02
		Versión: 03

critérios y responsables de la difusión y publicación de las piezas que son producidas en el marco de los contratos suscritos con los operadores de comunicaciones.

#### **GRUPO DE SERVICIO AL CIUDADANO Y GRUPO DE GESTIÓN CONTRACTUAL**

##### **Hallazgo 3:** Justificación del Valor del Contrato.

Para la suscripción del contrato interadministrativo 454 de 2021, no se realizó un estudio de mercado para determinar el valor de los precios unitarios de los productos o servicios requeridos en la contratación. Por otro lado, no se incluyó en la propuesta realizada por los oferentes el servicio de interprete de lenguaje de señas requerido en el anexo técnico por el Grupo de Servicio al Ciudadano, razón por la cual no se justificó adecuadamente el valor del contrato, vulnerando lo estipulado en el parágrafo 8 del artículo 2 de la Ley 1150 de 2007 y la estructura de planeación estipulada en el numeral 4° del artículo 20 del Decreto 1510 de 2013.

##### **Recomendación 3:**

Se recomienda a la Oficina de Prensa y Comunicaciones realizar estudios de mercado a partir de cotizaciones que contemplen precios unitarios de la totalidad de los bienes y servicios requeridos por la entidad en el proceso de contratación, con el propósito de determinar de forma adecuada el valor del contrato.

#### **GRUPO DE GESTIÓN CONTRACTUAL**

##### **Hallazgo 4:** No se definieron con precisión los costos y calidad de los bienes.

Se observa que no se definieron con precisión los costos de los bienes y servicios necesarios para la ejecución del contrato 454 de 2021, generando ambigüedad en los precios unitarios de los bienes requeridos. En este sentido, por el servicio de streaming solicitado por la Dirección de Justicia Transicional, se generó un pago por valor de \$11.412.576, y en el marco del mismo contrato, por el mismo servicio solicitado por la Oficina Asesora de Planeación se generó un pago por valor de \$19.278.000. Situación que vulnera el principio de transparencia establecido en el Literal c, Numeral 5, Artículo 24 de la Ley 80 de 1993.

##### **Recomendación 4:**

Se recomienda a la Oficina de Prensa y Comunicaciones justificar adecuadamente la necesidad de los bienes y servicios requeridos, y realizar un estudio de mercado con precios unitarios, con el propósito de evitar ambigüedad frente al valor de los servicios contratados.

	<b>FORMATO INFORME DE AUDITORÍA INTERNA</b>	Código: F-SE-01-02
		Versión: 03

**Hallazgo 5:** Evaluación de idoneidad del contratista

En el marco del proceso de contratación realizado para la suscripción del contrato interadministrativo 454 de 2021, no se realizó una evaluación de la idoneidad del contratista, tampoco se evaluó su capacidad organizacional y la capacidad financiera, vulnerando el artículo 5° de la Ley 1150 de 2017 y el “Manual para Determinar y Verificar los Requisitos Habilitantes en los Procesos de Contratación” de Colombia Compra Eficiente.

**Recomendación 5:**

Se recomienda a la Oficina de Prensa y Comunicaciones generar criterios para evaluar la idoneidad de los oferentes y, adicionalmente, asegurar que se desarrolle un análisis de la capacidad financiera y un análisis de la capacidad organizacional de los proponentes.

**Hallazgo 6:** Falta de documentación SECOP II.

Consultado el portal web SECOP II, no se evidenció la información contractual asociada con la prórroga, adición y modificación del anexo técnico realizada sobre el contrato interadministrativo 454 de 2021, vulnerando el principio de transparencia en la contratación estatal e incumpliendo lo estipulado en el Artículo 2.2.1.1.1.7.1. del Decreto 1082 de 2015 en relación con la Publicidad en el SECOP.

**Recomendación 6:**

Se recomienda a los responsables de la supervisión contractual implementar controles que permitan asegurar la debida publicación en la plataforma SECOP de los documentos que conforman los procesos contractuales en cumplimiento de lo estipulado en el Artículo 2.2.1.1.1.7.1. del Decreto 1082 de 2015.

Con muy cordial saludo,

**ALEXANDER HERNANDEZ C.**  
Auditor – OCI.

**DIEGO ORLANDO BUSTOS FORERO**  
Jefe de Oficina de Control Interno.