

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS - UNIMINUTO



**IMPORTANCIA DE LA ARTICULACIÓN EN LOS EQUIPOS DE LA OFICINA
DE INFORMACIÓN Y PRENSA DE LA CÁMARA DE REPRESENTANTES PARA
EL MEJORAMIENTO DE SUS FUNCIONES**

**FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ESPECIALIZACIÓN EN
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LAS ORGANIZACIONES**

**IMPORTANCIA DE LA ARTICULACIÓN EN LOS EQUIPOS DE LA OFICINA
DE INFORMACIÓN Y PRENSA DE LA CÁMARA DE REPRESENTANTES PARA
EL MEJORAMIENTO DE SUS FUNCIONES**

Obed Darío Lozano Ramírez

dlozano@uniminuto.edu.co

Oscar Alejandro Álvarez Raigoza

oscar.alvarez-r@uniminuto.edu.co

Oscar David Velandia Goyeneche

ovelandiago@uniminuto.edu.co

John Helthon Ordóñez Benavides

john.ordonez-b@uniminuto.edu.co

Tutora: Yoikza Acosta

BOGOTÁ D.C. 2021 – SEDE PRINCIPAL

Palabras claves: Articulación, sentido de pertenencia y comunicación interna

Resumen del proyecto

El presente documento expone una ardua investigación sobre el funcionamiento de la Oficina de Información y Prensa de la Cámara de Representantes, a partir de tres categorías de análisis: **La comunicación interna:** entendida como el proceso de participación que permite unir los sentidos y las experiencias de distintos actores. **La articulación:** vista como un elemento indispensable de gran importancia para consolidar los objetivos y las metas de un equipo. **El sentido de pertenencia:** comprendido como un elemento primordial en el desarrollo de las actividades colectivas e individuales de una organización, tales como el compromiso y la motivación con diferentes actores. Estos conceptos son de vital importancia para el desarrollo y comprensión de la investigación porque brindan un panorama conceptual sobre la aplicación de estos referentes.

Adicionalmente, se ha delimitado el problema basándose en una pregunta inicial: **¿Cómo la cohesión de los líderes de equipos impacta en el funcionamiento de la OIP y en el cumplimiento de sus objetivos?** Este proyecto expone que la articulación, el sentido de pertenencia y la comunicación interna son los factores que contribuyen positiva y negativamente en el funcionamiento interno de los equipos y el cumplimiento de sus objetivos. Así pues, a partir de cuatro técnicas de investigación tales como la observación participativa, la entrevista, los diarios de campo y las encuestas, se ha observado que la cohesión en los equipos es fundamental para fortalecer los procesos internos de la oficina, a partir de estrategias que refuercen el sentido de pertenencia y la articulación entre los equipos de trabajo.

Finalmente, este trabajo expone unas conclusiones frente a la experiencia obtenida en el trabajo investigativo y resalta los hallazgos obtenidos en torno a la pertinencia que tiene la comunicación estratégica en las organizaciones para transformar desde adentro la realidad de las mismas.

Tabla de Contenido

<i>Resumen del proyecto</i>	3
<i>Tabla de Contenido</i>	5
<i>Contexto</i>	7
<i>Objetivo General y Específicos</i>	8
<i>Metodología</i>	9
<i>Diagnostico organizacional</i>	21
Primer acercamiento de los investigadores	21
Tipo de Organización	25
Nivel estratégico.....	27
<i>Objetivo General de la Cámara de Representantes de Colombia</i>	27
<i>Objetivos Estratégicos la Cámara de Representantes de Colombia</i>	27
<i>Objetivo de la Oficina de Información y Prensa:</i>	32
<i>Estilos de Liderazgo</i>	34
<i>Estructura organizacional</i>	34
Funciones Oficina de Información y Prensa:.....	40
Talento Humano.....	40
<i>Antecedentes del problema</i>	43
<i>Antecedentes prácticos</i>	43
<i>Problema</i>	49
<i>Categorización</i>	49
Comunicación Interna.....	50
Sentido de Pertenencia.....	51
Articulación	52
<i>Resultados</i>	53
<i>Propuesta de comunicación:</i>	68
.....	75
<i>Presupuesto</i>	76
<i>Cronograma</i>	78

Conclusiones 79

Referencias Bibliográficas..... 81

Anexos 83

Contexto

La Cámara de Representantes, según información oficial de su página web, constituye parte de la Rama Legislativa del Estado compuesta también por el Senado de la República que fue creado en 1821 cuando se promulgó la constitución de ese año. Hoy en día es un organismo integrado por 172 legisladores que está compuesto para el periodo 2018-2022 de la siguiente manera: 161 curules son ordinarias, esto quiere decir que se escogen entre los partidos políticos con personería jurídica y 11 son especiales (es decir tienen representación de las minorías). De estas últimas, una de ellas es para los colombianos residentes en el exterior, otra es para un representante de la comunidad raizal en San Andrés y Providencia. También una es para la jurisdicción especial indígena y cinco curules son para el partido de la Fuerza Alternativa Revolucionaria del Común (FARC). Además, una curul es para el 2do candidato(a) vicepresidencial con mayor número de votos, (como consecuencia del estatuto de oposición, implementado por primera vez en este periodo 2018-2022) y dos más son para representantes de las comunidades afrocolombianas.

Según lo determina la Constitución, en la Ley 5 de 1992, Capítulo II, Sección I, Artículo 40, los representantes a la Cámara deben ser elegidos por periodos de cuatro años a través del derecho al voto que tiene el pueblo en ejercicio de la ciudadanía, con la posibilidad de ser reelegidos en los siguientes periodos.

Así mismo, los presidentes de la cámara se eligen anualmente esto lleva consigo la autonomía de nombrar algunos cargos como el del director de la OIP. La Oficina de Información y prensa es la dependencia encargada de garantizar el derecho a la información hacia la ciudadanía respecto a la agenda legislativa en el país a través de:

- Noticiero de la Cámara *NCR*
- Canal Congreso
- Redes Sociales
- Sitio Web
- Radio *Frecuencia Legislativa*
- Revista Poder Legislativo
- Comunicación Interna

Objetivo General y Específicos

Inicialmente durante la indagación se busca conocer la relación de los miembros de la Oficina y sus dinámicas de trabajo, a partir de la implementación de técnicas de investigación cualitativas, con el fin de proponer acciones de mejora que potencien el sentido de pertenencia y la articulación. En ese sentido los objetivos específicos nos permitieron abordar las siguientes temáticas:

- Identificar los actores que componen la dependencia y sus escenarios de participación.
- Observar y registrar las situaciones y hechos que más se repiten en la Oficina de Información y Prensa de la Cámara de Representantes.
- Explorar y determinar los canales de comunicación más utilizados y promovidos en la Oficina de Información y Prensa, para comprender cómo ellos se están entendiendo así mismos.
- Identificar las percepciones de los coordinadores y colaboradores respecto a la misión de la Oficina de Información y Prensa.

Metodología

Este trabajo de investigación se realizó desde un enfoque cualitativo-descriptivo y se desarrolló con la intención de establecer y comprender los hallazgos organizacionales de la Oficina de Información y Prensa de la Cámara de Representantes. Implicó la utilización de distintas técnicas de recolección de datos tales como: las entrevistas, encuestas y diarios de campo que, brindaron una ayuda en la identificación e interpretación del problema. A partir de los primeros hallazgos y con la implementación de estas técnicas con los colaboradores y líderes, se observaron algunos problemas de articulación y sentido de pertenencia dentro de los equipos.

Por un lado, debido a la alta rotación de la dirección y colaboradores de la Oficina de Información y Prensa, los coordinadores de los equipos no promueven actividades y tareas colectivas, que a su vez permitan proyectar su gestión; Además, la corta duración de los contratos laborales no permiten que los colaboradores puedan tener un margen de maniobra aceptable para que se consoliden en el cargo que ocupan, y tampoco esto aporta a que se genere una fidelización consciente con la organización.

Este tema puntual se contempló al inicio de la investigación, pero luego de varios análisis se evidenció que el dolor de la organización no tenía que ver con este problema de rotación, sino con una desconexión entre los equipos y la forma en que interactúan por los bajos espacios de comunicación. Básicamente la alta rotación no era una problemática la cual fuese posible de manejar dado que no le corresponde a la comunicación dar respuesta a problemas de tipo estructural y de modalidades de contratación.

En ese sentido, se utilizaron algunas técnicas de investigación en la etapa de prediagnóstico cuyo fin era encontrar hallazgos, nudos o problemas de la organización en su entorno. De este punto, las técnicas implementadas fueron la observación participativa, algunos diarios de campo, las seis casillas de Weisbord, diagrama de árbol y árbol de problemas (ver ilustración págs. 65, 66 y 67).

Para las seis casillas de Weisbord se implementó una encuesta de 20 preguntas para los funcionarios de los distintos equipos de la OIP. Esta iniciaba con 14 preguntas de carácter demográfico y las otras 6 restantes corresponden al propósito, relaciones, estructura, liderazgo, recompensas y mecanismos útiles de esos funcionarios.

Por otro lado, mediante una observación participativa se evidenció que la realidad institucional de la Oficina de Información y Prensa no promueve el sentido de pertenencia por problemas de motivación y alta rotación de los actores. Adicionalmente, se realizó un contacto (entrevista) con los líderes de cada equipo donde argumentan algunas falencias de articulación que reforzaron nuestras hipótesis sobre las cuales las fallas de cohesión afectan internamente la gestión de los procesos en la oficina.

Por otra parte, es importante mencionar que la Oficina de Información y Prensa de la Cámara de Representantes se compone de siete equipos que al interior de la organización son denominados “productos”. Esta definición exponía en primer lugar, cuáles podrían ser los vacíos conceptuales en los que se encuentra inmersa la oficina, ya que al trabajar desde esta visión instrumental de la comunicación; el objetivo misional de los equipos se ve obstaculizado por los efectos que conllevan el desarrollo de estas actividades que se piensan más desde los medios y no las mediaciones.

A partir de la información recopilada y mediante un diagrama de árbol y árbol de problemas, clasificamos la información en nodos o categorías iniciando por los problemas: articulación, comunicación interna y sentido de pertenencia.

Aplicación de la metodología para el diagnóstico de la organización

Para comprender la realidad de la Oficina de Información y Prensa, sus motivaciones y características, el equipo de investigación optó por aplicar diferentes técnicas de investigación:

Entrevistas a líderes de la oficina de información y prensa

Directora de prensa - Comunicadora Social

La Oficina de información y Prensa (OIP) está compuesta por 7 productos y nuestro producto bandera es el noticiero, el cual se emite por el canal RCN, a las 7 pm, los días jueves. Luego tenemos el canal que es por donde se transmiten las sesiones de la agenda legislativa, también hay algunas entidades externas que nos piden que les brindemos un espacio para transmitir sus temas por el Canal Congreso. Después están las redes sociales que son un tema fundamental para nosotros porque nos permite dar visualización inmediata de la agenda legislativa.

Otro producto que hace parte de la OIP es la Revista “Poder Legislativo”, de la cual se publica un ejemplar cada mes, este es un espacio para los congresistas y aliados. Tenemos un sitio web donde la ciudadanía puede consultar cosas acerca del Congreso, por ejemplo, cuántas

comisiones hay, acerca de los proyectos de ley y todas las sesiones del día, es un producto que se debe estar actualizando constantemente y que tiene mucha importancia como todos.

Radio Frecuencia Legislativa, es un programa radial que se transmite por radio nacional, los sábados y los domingos a las 7 am, este producto tiene cobertura a nivel nacional y para finalizar tenemos la comunicación interna, que es lo que ustedes están trabajando con Andrea Amateus. En este último podríamos encaminar una estrategia, ya que considero que es donde estamos más débiles.

Coordinador Radio Frecuencia Legislativa - Comunicador Social

Nuestro objetivo como equipo es realizar un programa semanal de radio institucional para promover o socializar el trabajo legislativo de la cámara de representantes.

Como medio radial una fortaleza es la facilidad y rapidez de la comunicación porque se pueden realizar entrevistas y notas periodísticas con menos trabajo en comparación a las de televisión. Se puede comunicar de manera más ágil a través de la radio y tenemos un espacio abierto para poder manejar los temas de interés general y, además, temas particulares importantes para la transmisión de la actividad legislativa de la Cámara. Además, podemos fortalecer la parte digital que es importante y tan utilizada hoy en día, a pesar de que nosotros publicamos los programas en redes sociales, los tenemos en el canal de YouTube y estamos haciendo Podcast, pero podemos mejorar.

El programa Radio Legislativa se transmite a través de Radio Nacional, es la emisora institucional del estado y tiene 57 frecuencias en el país, en Bogotá es 95.9 fm, pero en las diferentes ciudades del país cambian los diales.

En la Oficina de radio hay una persona que se encarga de la parte técnica, hace el montaje de las notas, la edición, la mezcla musical, la mezcla de sonido y entrega el producto y nosotros realizamos la producción y enviamos el programa final a Radio Nacional para su transmisión. El resto de personas son periodistas que hacen el cubrimiento a toda la actividad legislativa, teniendo en cuenta que son 7 Comisiones Institucionales, otras accidentales y la Plenaria, nosotros cubrimos para hacer la transmisión de los resultados que da cada comisión o cada célula legislativa y la plenaria, para comunicar los logros, avances y debates realizados.

Este es un ejercicio transversal, pero cada producto tiene un objetivo distinto y un medio diferente, se trabaja de manera independiente, sin embargo, la actividad legislativa es la misma, el cubrimiento es el mismo, en este sentido uno tiene comunicación para ver qué proyectos van avanzando y hablar de los congresistas, uno se comunica con las demás áreas para adquirir información.

El clima laboral es normal, cada contratista y las personas de planta vienen a cumplir sus funciones, la idea es trabajar de manera mancomunada, no hay ningún tipo de competencia ya que se trabaja para la institución, no hay inconvenientes, todos trabajan por un mismo fin.

Coordinadora de Sitio Web - Comunicadora Social

La Oficina de Información y Prensa, depende de la mesa directiva de la Cámara de Representantes específicamente de la presidencia de la Cámara. Se han identificado 7 productos o áreas, tales como el noticiero, la revista Poder Legislativo, el sitio web, entre otros.

El objetivo de la página web o micrositio, es publicar y difundir los comunicados de prensa de la oficina de información y prensa, además de un espacio para los representantes a la Cámara, donde solicitan los comunicados de su labor legislativa.

Dato importante: la página web en general depende de la oficina de planeación y sistemas.

Fortalezas: a través de este sitio se puede difundir y publicar las diferentes labores legislativas y administrativas dando a conocer estas acciones al pueblo colombiano, durante las sesiones plenarias y las comisiones.

Debilidades: hace falta visibilidad ya que no cuenta con gran cantidad de audiencia.

Cuántas personas conforman el sitio web: la oficina cuenta con 7 funcionarios, el jefe de la Oficina de Información y Prensa, 3 periodistas, 1 secretaria, 1 transcriptor y 1 mensajero.

Por otro lado, se encuentran los contratistas, pero hay personas que no conocen cómo se desempeña la Cámara de Representantes, se recomienda que los contratistas tengan experiencia para poder brindar apoyo en las diferentes labores de esta área.

La oficina cuenta con unos fotógrafos que suministran el material, los contratistas asignados elaboran los comunicados de prensa y María Luisa se encarga de corregir, coordinar y publicar en el sitio web. Los resultados y metas dentro de esta área, se miden de acuerdo a la labor legislativa de la Cámara de Representantes.

Los funcionarios actualmente por cuestiones de pandemia se comunican de manera virtual, correos electrónicos, video llamadas y mensajes. La periodicidad depende de las sesiones de la actividad legislativa.

La relación con la directora de prensa es muy buena, ya que ella confía en la experiencia lo cual permite generar un excelente clima laboral a la hora de cumplir con los compromisos, el equipo de trabajo es muy colaborador y siempre se está en esa dinámica.

Encuesta No. 1

Luego de lograr entrevistarnos con la jefa de prensa, acordamos dar inicio a la etapa de pre diagnóstico con una encuesta a los funcionarios del área para tener certezas de la población con la que íbamos a encontrarnos en nuestro análisis demográfico. Por las constantes dificultades en espacio y tiempo para lograr una mejor continuidad en las reuniones, hemos implementado la técnica de la encuesta para obtener información preliminar del entorno y las funciones del área objetivo.

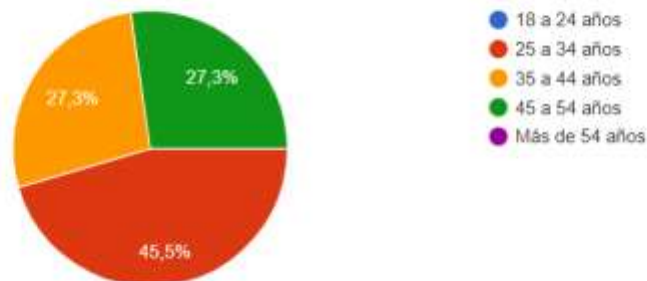
A continuación, presentamos los resultados parciales:

Demografía

Edad

¿Su edad está entre?

11 respuestas

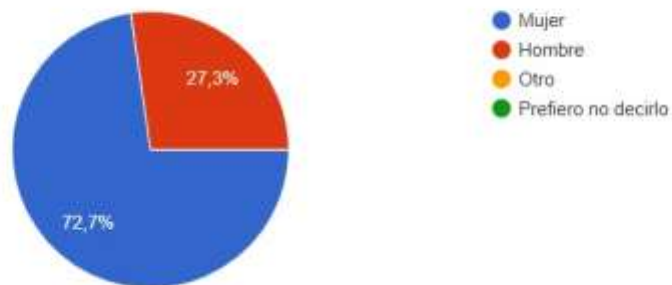


Datos parciales: De acuerdo a la gráfica encontramos que el 54,6 % de la población se divide entre los rangos de edad de 35 a 44 años y 45 a 54 años por el momento la población con rango de edad más alta es la de 25 a 34 años.

Género

¿Cuál es su género?

11 respuestas

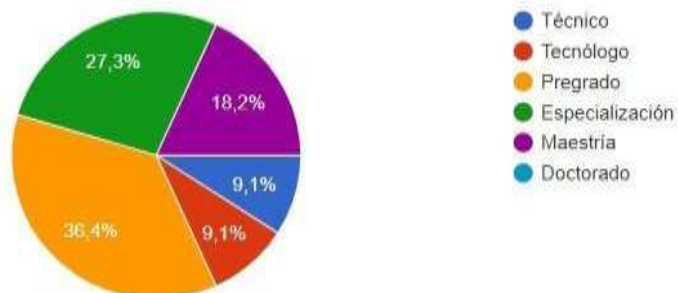


Datos parciales: En la oficina se aprecia una tendencia predominante del género femenino con un 72,7% y complementa el género masculino con un 27,3% de los hombres.

Formación: Datos parciales:

¿Cuál es su nivel de formación educativa?

11 respuestas

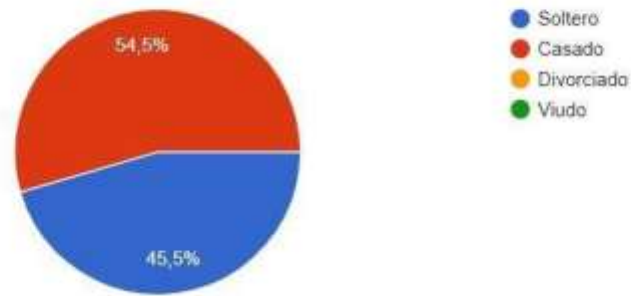


Datos parciales: Con respecto al nivel de formación educativa podemos concluir que hay un interés de parte de la oficina de incluir personal altamente calificado y en su mayoría con un 36,4% de profesionales, seguido de un 27,3% de especialistas, 18,2% de magíster cerrando con la misma cantidad de personal con el 9,1% en niveles técnicos y tecnológicos.

Estado civil:

¿Cuál es su estado civil?

11 respuestas

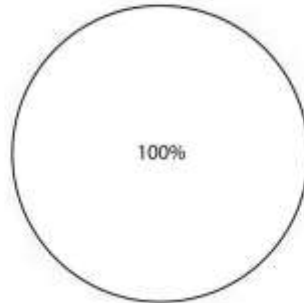


Datos parciales: Los dos estados civiles que predominan en la dependencia se dividen en dos grandes grupos y corresponden al 54,5% de personal con situación civil casado y con el 45,5% a las personas solteras.

Grupo étnico:

¿Pertenece a algún grupo étnico?

11 respuestas

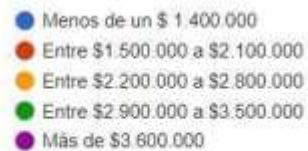
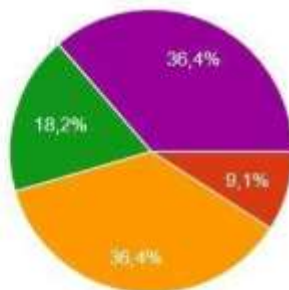


Datos parciales: el 100% de la población correspondiente a la oficina de prensa y comunicación indica que no pertenece a ningún grupo étnico en especial.

Ingresos:

Indique el rango de ingresos que tiene:

11 respuestas

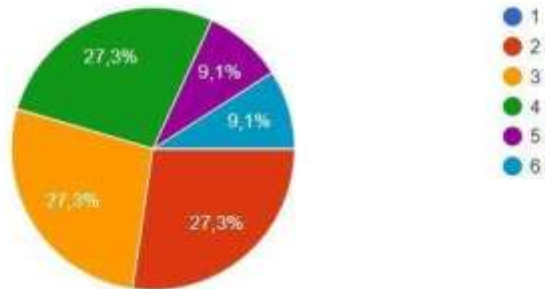


Datos parciales: de acuerdo a la gráfica apreciamos que dos grandes grupos comandan el rango de ingresos recibidos; con el 36,4% están los rangos de \$2.200.000 a \$3.500.000 y más de \$3.600.000, el 18,2% recibe 2.900.000 a \$3.500.000 y el 9,1% corresponde de \$1.500.000 a \$2.100.000.

Estratificación:

Seleccione el nivel de estratificación de su vivienda:

11 respuestas

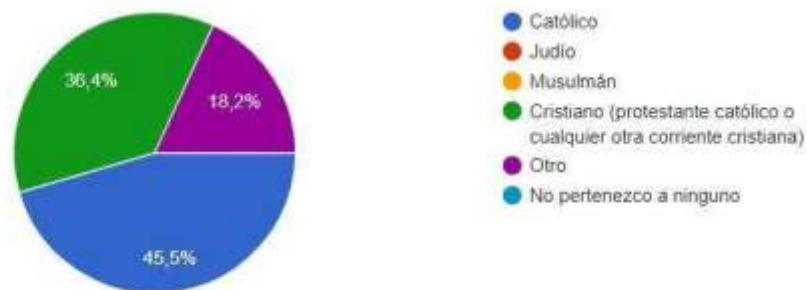


Datos parciales: El nivel de estratificación de las viviendas donde habitan las personas pertenecientes a la organización corresponden a un 27,3% que ostentan los siguientes tres estratos 2, 3 y 4 y con el mismo porcentaje de 9,1% se encuentran los estratos 5 y 6.

Religión:

¿A qué grupo religioso pertenece o cuál es con el que más se identifica?

11 respuestas



Datos parciales: los grupos religiosos en los que se divide el área se encabeza con el 45,5% de personal católico, 36,4% de cristianos y un 18.2% se cataloga como de otro.

Resultados

Los resultados obtenidos mediante las técnicas de investigación aplicadas, nos permitieron identificar las tres categorías anteriormente mencionadas y así mismo poder deducir de dónde provenían los objetivos de indagación planteados en nuestro diagnóstico.

Adjuntamos la siguiente tabla de hallazgos y descripciones de las entrevistas realizadas a líderes de la Oficina de Información y Prensa de la Cámara de Representantes.¹

Objetivos de la Investigación	Técnica de Investigación	Fuente
Identificar los actores que componen la dependencia y sus escenarios de participación	Entrevista	Directora de Prensa y Coordinadora de Comunicación Interna
Observar y registrar las situaciones y hechos que más se repiten en la Oficina.	Observación participativa y diarios de campo	Documentación del investigador
Explorar y determinar los canales de comunicación más utilizados y promovidos en la Oficina para comprender cómo ellos se están entendiendo asimismos.	Encuestas y entrevistas	Coordinadora de Comunicación Interna y colaboradores
Identificar las percepciones de los coordinadores y colaboradores respecto a la misión de la OIP	Encuestas y entrevistas	Directora de Prensa, Coordinadores de equipos y colaboradores

¹ Gráfico #1, Cuadro de Hallazgos

Diagnostico organizacional

Primer acercamiento de los investigadores

En este apartado contaremos desde las tres miradas (sujeto A, sujeto B, sujeto C), cómo fue esa primera impresión en la oficina de información y prensa, y además, cuáles fueron los primeros aspectos que visualizamos en aras de comenzar con este primer acercamiento y por ende un prediagnóstico.

Sujeto A: el lugar es central, sus alrededores remiten a la historia del país, pero creo que la aproximación al sitio juega un papel importante ya que es una zona que, a pesar de estar con restricciones de circulación debido a la pandemia por la que atraviesa el mundo entero, es muy concurrida y hasta caótica. El ingreso a las instalaciones cuenta con muchas trabas dado la importancia de la información, personas y decisiones que se toman en el lugar.

Al ingresar encontré una soledad inmensa debido a la pandemia. Muchas de sus labores se vieron restringidas o se modificaron y están siendo sustituidas en estos momentos por la virtualidad. Descubrí además puertas cerradas, pasillos silenciosos, donde antes posiblemente solían ser espacios de debates y charlas entre colegas. Después de tener esa aproximación a los recintos y conocer gran parte de los espacios que cohabitan los diferentes actores, intentamos por fin ser recibidos por la persona que lidera el área que pretendemos intervenir, pero debido a sus múltiples compromisos propios de la gestión que desempeña fue imposible lograr una entrevista en nuestro primer acercamiento.

Sujeto B: La llegada hasta el capitolio fue relativamente sencilla, pero en mi opinión, como toda entidad del estado, el ingreso y los filtros son exhaustivos. Incluso se debe ingresar con carta de autorización, lo que es entendible. Una vez allí dentro no había tanta concurrencia de gente porque, además del aislamiento preventivo obligatorio, no había sesiones ni plenarias de senado o cámara y eso repercutió en que no había mucha gente en el lugar. Los accesos a los recintos una vez fuimos ingresando, eran fáciles y con grandes espacios que permitían el libre recorrido del lugar.

Debido a la hora de ingreso que fue sobre las seis de la tarde, era lógico que no encontráramos a muchos funcionarios en sus puestos de trabajo, máxime porque era un primer acercamiento para conocer el lugar, familiarizarnos con las personas y tomar las primeras medidas de nuestro plan estratégico.

Por último, tuvimos dificultad para lograr una charla con la jefa de prensa, quien en definitiva es la funcionaria que nos acercará al lugar y su ambiente. Dada esta situación, optamos por concretar una cita futura para que nos pudiera atender personalmente y comenzar el acercamiento de una forma contundente.

Sujeto C: El Congreso de la República consta de dos edificaciones, el Nuevo Edificio y el Capitolio. Este último se encuentra entre las carreras séptima y octava con calles novena y décima, en el costado sur de la Plaza de Bolívar, centro histórico de Bogotá. Por el costado del Patio de Rafael Núñez, un túnel construido en 2006 comunica este extremo del Capitolio con el Edificio Nuevo del Congreso, ubicado sobre la carrera séptima.

En el Capitolio encontramos salones históricos como el Antonio Galán, Salón Boyacá, Salón Elíptico donde se realizan las Plenarias de la Cámara de Representantes, el Salón de

la Constitución, entre otros. En esta parte también está instalada la Oficina de Información y Prensa de la Cámara de Representantes, que es donde realizaremos nuestro proyecto. Para acceder al Congreso de la República como visitante, se debe solicitar el agendamiento, este lo realiza alguna de las dependencias que componen a la Institución o se solicita a una de las oficinas de los parlamentarios, sin embargo, la visita debe ser justificada.

En el caso de nuestro grupo, no hubo inconvenientes para el ingreso, ya que uno de los integrantes trabaja en la Institución y posteriormente se acordó una reunión con la Directora de Prensa de la Cámara de Representantes, cuyo motivo era realizar una exposición acerca del proceso que se quiere aplicar en esa organización.

La primera reunión no se pudo concretar de manera idónea, todo el grupo que iba a realizar la investigación arribó a la Oficina de Información y Prensa, pero no fue posible dialogar con la Directora de Prensa ya que en ese momento se encontraba desempeñando algunas de sus labores de campo, por lo tanto, se encontraba fuera de la Oficina. Sin embargo, el grupo optó por reprogramar la reunión, para esta ocasión lograrían acceder a una entrevista con quien es la máxima autoridad de la Jefatura de Prensa.

En nuestro primer encuentro, la Directora de Prensa se mostró muy interesada en que el proceso se lleve a cabo, facilitó algunos datos de importancia para dar inicio a la etapa de pre diagnóstico, ahora sí, al grupo le correspondía pasar la parte teórica vista en clase a la práctica.

Posteriormente, hubo la necesidad de programar una nueva reunión con la Directora de Prensa, ya que se necesitaba conocer de la disponibilidad de los colaboradores para realizar algunos ejercicios durante el proceso de investigación. El segundo encuentro fue difícil de

concretar ya que por esos días estaban en proceso de contratación, hubo pequeñas conversaciones con el área de prensa pero que aportan muy poco a la investigación. El grupo no tuvo acercamientos con el Área de Prensa de la Cámara de Representantes durante 10 días aproximadamente.

Cuando nuevamente fue posible establecer una conversación con la Directora de Prensa, solicitó que se entregara a ella una propuesta, esta fue preparada por el grupo de investigación, teniendo como base lo visto en clase y la primera tutoría. Una vez el documento fue elaborado y aprobado por la tutora, fue enviado a través de correo electrónico a la Directora de Prensa.

La propuesta fue aceptada por la Jefatura de Prensa, era importante contar con este aval para continuar con la investigación. El grupo utilizó la encuesta como primer instrumento de investigación, en este proceso hubo algunos inconvenientes para que se llevara a cabo dentro de los tiempos establecidos. Varios colaboradores no estaban asistiendo a la oficina de Información y Prensa, ya que se encontraban trabajando desde casa, esto complicó la coordinación del ejercicio.

Transcurridas unas semanas pudimos entrevistar a la Directora de Información y Prensa, Paola Rodríguez, quien accedió a este diálogo para puntualizar la visión que tiene de la Oficina y todos los aspectos relacionados a las falencias, oportunidades de mejora y fortalezas en general. Así mismo, pudimos establecer en esta entrevista que uno de los hallazgos importantes fue el reconocimiento acerca de los indicadores de gestión en cada una de los productos y la intención que tienen en la Oficina de generar espacios de participación con los Representantes a la Cámara mediante actividades de campo como una propuesta llamada “*Cámara Viajera*”. Esta iniciativa tiene como finalidad buscar la

interacción de los Representantes en sus regiones y así mismo generar una cercanía de los funcionarios con las comunidades y sus territorios.

Se abordaron también las iniciativas de la Oficina de Información y Prensa de establecer alianzas estratégicas con universidades, en donde los funcionarios de esta dependencia puedan recibir capacitación constante y nuevos conocimientos en áreas específicas relacionadas con sus funciones cotidianas.

La Directora nos abrió paso a identificar los coordinadores de los productos de la OIP, propiciando los acercamientos con los demás actores involucrados.

Nos reunimos con el líder del área de la emisora Frecuencia Legislativa, el líder del sitio web, líder del Canal Congreso y un cuestionario que se está en diligenciamiento por parte de la líder de la revista Poder Legislativo. Esto nos ha dado los insumos suficientes para identificar las problemáticas y demás hallazgos durante el proyecto.

De acuerdo con los fines u objetivos, su tamaño, el sector en que operan o su forma jurídica, podemos tipificar las organizaciones, puntualmente para la nuestra que busca un bienestar común hallamos de acuerdo con los tipos las siguientes características:

Tipo de Organización

Según Formalización: es **formal** ya que su estructura está basada en delegar actividades de forma organizada a través de un orden jerárquico, buscando el cumplimiento de objetivos estipulados previamente.

Según la estructura: política

Mecanicista: porque los problemas y tareas de gestión se asignan según los productos (áreas) dentro de las cuales cada individuo lleva a cabo una tarea asignada y se identifican 7 líderes correspondientes a cada uno de los productos. Se enfatiza la comunicación vertical.

Organización cerrada

Según cultura: Apolo: organización mecanicista, cultura del papeleo.

Según cultura: Organizaciones sin ánimo de lucro, del estado o públicas con finalidad social y política.

Organización de bienestar común: tipo de organización basada en su función que benefician al público en general.

Tipo de organización según sus objetivos: organizaciones que tienen como objetivo el logro de cierto resultado o el logro de una determinada acción hacia afuera.

Tipos de organización según su relación con la sociedad: político administrativas, esta organización tiene que ver con la coordinación y el control de personas y recursos.

Tipo de organización basada con sus miembros: Normativas. También llamadas voluntarias, se basan en el interés compartido. Se habla entonces de un involucramiento moral positivo, en el que las personas están altamente comprometidas con los objetivos organizacionales.

Tuvimos en cuenta realizar este diagrama de árbol porque es una herramienta muy útil en este proceso de diagnóstico. Un diagrama de árbol parte de lo general y va hacia lo

específico, es decir, la base es el problema y las ramificaciones son las posibles soluciones, Facilita la toma de decisiones, por ende nos basamos en tres elementos claves que identificamos en nuestros acercamientos a la Oficina de Información y Prensa. Estos son la articulación, sentido de pertenencia y comunicación interna de los equipos. Bajo estas dos premisas las problemáticas que subyacen corresponden a: la identidad, el entorno, las capacidades, la coordinación, la comunicación eficaz y los objetivos en común.

Como soluciones específicas dentro de las problemáticas halladas proponemos cuatro aspectos importantes que contribuyen a las mejoras los cuales son: promover, fortalecer, articular y fomentar.

Nivel estratégico

Dado que esta investigación está centrada hacia la Oficina de Información y Prensa y esta hace parte de la Cámara de Representantes, es importante conocer los aspectos estratégicos de las dos:

Objetivo General de la Cámara de Representantes de Colombia

Transformar administrativamente la Cámara de Representantes mediante la implementación de sistemas de gestión modernos que faciliten la Transparencia y la Accesibilidad a la información, siendo siempre amigable con el medio ambiente, de tal manera que se facilite la ejecución de las funciones legales y constitucionales.

Objetivos Estratégicos la Cámara de Representantes de Colombia

1º Objetivo: Fortalecer el Desarrollo Institucional de la Cámara de Representantes.

2° Objetivo: Potencializar una Cámara visible y transparente.

Se relacionan los 5 valores éticos establecidos por el Departamento Administrativo de la Función Pública (DAFP) para la orientación del comportamiento de los servidores públicos: HONESTIDAD, RESPETO, COMPROMISO, DILIGENCIA Y JUSTICIA.

Misión

Representar dignamente al Pueblo como titular de la Soberanía para construir escenarios jurídicos, transparentes y democráticos que soportan la creación e interpretación de leyes, la reforma de la Constitución real y objetiva, el control político sobre el Gobierno y la administración Pública, la investigación y acusación a los altos funcionarios del Estado y la elección de altos funcionarios del Estado.

Visión

Constituirse en el órgano legislativo efectivo, legítimo y democrático de la sociedad que conduzca a la consolidación del país en un Estado social de Derecho, legislando en forma justa para lograr un desarrollo social equitativo.

Valores:

Los valores institucionales del servidor público de la Cámara de Representantes son:

Equidad y justicia:

Entendida como la igualdad por cuanto todos los funcionarios poseen iguales derechos y deberes, sin discriminar a ningún servidor y particular en general por su raza, sexo, religión, costumbres y cultura, concediéndole a cada uno lo correspondiente, garantizando como mínimo los derechos fundamentales consagrados en la Constitución Política.

Tolerancia:

Punto central para construir y edificar un verdadero margen de convivencia y armonía al interior de la Corporación, el éxito y brillantez de un trabajo en equipo. El servidor público de la Cámara de Representantes comprenderá las opiniones, inquietudes, sugerencias, capacidades o aptitudes, vivencias personales de sus compañeros y particulares en general.

Transparencia:

Base fundamental para el desarrollo probo, claro, oportuno, eficaz y eficiente de los funcionarios de la Corporación, con el fin de conocer y llevar a cabo las funciones encomendadas permitiendo la excelente gestión y un resultado positivo.

Honestidad:

Debe considerarse como una forma clara y objetiva de vida coherente y lógica, fundamentándose que el pensar y el actuar deben ligarse para llegar a tener una conciencia clara ante sí mismo y ante los demás, demostrando una relación armoniosa dentro del ámbito decoroso. Es necesario ser sinceros reconociendo los errores y enmendarlos.

Lealtad:

Factor indispensable para el desarrollo interno como externo de la entidad, donde cada funcionario público conoce y aplica los principios y valores institucionales para el desarrollo transparente, leal y fiel, en aras de la evolución de las buenas relaciones. El funcionario de la Cámara de Representantes actúa con rectitud, beneficiando y recompensando a la entidad, y al grupo de funcionarios en general.

Libertad:

Capacidad del servidor público de la Cámara de Representantes de decidir sobre un conjunto de circunstancias y hacerse responsable por sus actuaciones.

Autonomía:

Comprende el fortalecimiento de la voluntad y el poder de elección frente a las situaciones laborales que vive el servidor público de la Cámara de Representantes, quien posee una identidad que lo hace único y distinto.

Liderazgo:

Habilidad del funcionario de la Cámara de Representantes para dirigir en forma coherente los actos individuales y grupales en virtud de la ejecución de sus obligaciones laborales. El líder crea oportunidades de progreso, justicia y le devuelve a la condición humana su originalidad.

Espiritualidad:

El servidor público de la Corporación vive su existencia en forma trascendente, busca un sentido profundo y último al ser y hacer dentro de la Corporación.

Imparcialidad:

El funcionario público de la Cámara de Representantes no hace ninguna distinción de nacionalidad, raza, religión, condición social ni credo político.

Responsabilidad:

El servidor público de la Corporación cumplirá con los compromisos laborales adquiridos y tendrá la capacidad de reconocer, aceptar y responder por las acciones llevadas a cabo para alcanzar esos compromisos.

Compromiso:

El funcionario público de la Corporación irá más allá del simple deber, trascender la norma y lograr el deber ser. Además, tendrá sentido de pertenencia hacia la entidad al desarrollar sus actividades laborales en pro del mejoramiento continuo institucional.

Diálogo:

Es un valor que permite establecer un encuentro entre los funcionarios para intercambiar opiniones con el fin de buscar la verdad y la solución a los conflictos. El servidor público

tendrá presente que el diálogo es un procedimiento para aprender a escuchar y entender al otro.

Autoestima:

El valor que consolida el respeto, el aprecio, la aceptación, la confianza que los funcionarios poseen de sí mismos, para poder de igual forma desplegarlo en los mismos valores a los demás.

Oficina de Información y Prensa de la Cámara de Representantes

Es la dependencia encargada de difundir información y noticias acerca de la actividad legislativa de la Cámara de Representantes. Busca visibilizar las iniciativas legislativas o leyes para ponerlas en conocimiento a la ciudadanía. También actúa como jefatura que a su vez es intermediario entre la organización y los diferentes medios de comunicación nacionales fortaleciendo la imagen de la misma.

Objetivo de la Oficina de Información y Prensa:

1. Organizar, dirigir y coordinar la información sobre las actividades de la Cámara.
2. Elaborar boletines y comunicados sobre las actividades relacionadas con la función legislativa de la Cámara.
3. Asesorar en materia periodística, a la Mesa Directiva y a los Honorables Representantes.
4. Realizar en coordinación con los miembros de la Mesa Directiva y el Secretario General, los programas de divulgación y publicaciones sobre las actividades de la Cámara.
5. Coordinar los programas de prensa, radio y televisión que contrate la Corporación.

6. Las demás que le asignen otras normas legales, reglamentarias y la Mesa Directiva.

Está compuesta por siete equipos encargados de los productos principales:

- Noticiero de la Cámara de Representantes – NCR

Programa televisivo que se encarga de difundir la agenda legislativa semanal en Colombia.

- Canal Congreso

Es un canal de televisión colombiano que tiene por objetivo transmitir las sesiones que realiza el Parlamento Colombiano.

- Redes Sociales:

Es la plataforma de difusión de contenido digital de la agenda de la Cámara de Representantes.

- Revista Poder Legislativo

Es una edición digital que publica los proyectos de ley más relevantes en la opinión pública durante el mes

- Radiofrecuencia Legislativa

Programa radial emitido en Radio Nacional de Colombia que habla de la historia de vida de los representantes a la cámara y proyectos de ley que ellos ejecutan.

- Sitio web

Es el lugar en el que se alberga la información general de la Cámara de Representantes y también se archivan los proyectos para la consulta de los ciudadanos.

- Área de comunicación interna

Área encargada de la divulgación de la información administrativa para colaboradores.

Estos productos están direccionados por la directora de la oficina, que cuenta con 7 líderes para cada uno de ellos, estas personas fueron designadas por la jefatura y cumplen la labor de transmitir a los equipos y sus integrantes las directrices del nivel superior, los equipos trabajan de forma autónoma y se preocupan por que los servicios de comunicación sean transmitidos oportunamente por los canales de comunicación dispuestos para este fin.

Estilos de Liderazgo

Dentro de los estilos de liderazgo encontramos dos posiciones jerárquicas: el jefe, que en definitiva ocupa el cargo administrativo, y el subalterno que comprende las funciones operativas/ejecutivas.

Para establecer un liderazgo preciso es necesario conocer a fondo las tareas que cada área desempeña, así mismo, según la encuesta inicial se podría inferir que el estilo de liderazgo es unilateral, puesto que, en algunas apreciaciones frente a la comunicación entre líderes de la oficina, esta no es del todo asertiva teniendo en cuenta que es buena, pero que se puede mejorar ya que se identificó que la conexión entre áreas es débil.

Estructura organizacional

La estructura organizacional de la Cámara de Representantes está determinada por los artículos 382 y 383 de la Ley 5ª de 1992 , adicionada por la Ley 475 de 1995 (Oficina Coordinadora de Control Interno), Ley 186 de 1995 (Unidad Técnica Legislativa y su

planta de personal y creación de la planta de personal de la Comisión Especial de Seguimiento al Proceso de Descentralización y Ordenamiento Territorial de Senado y Cámara), Ley 868 de 2003 (Sección de Contabilidad), Ley 1985 de 2006 (Comisión de los Derechos Humanos) y Ley 1147 de 2007 (Unidad Coordinadora de Asistencia Técnica Legislativa). En consecuencia, la estructura organizacional de la Cámara de Representantes se aprecia en el organigrama que se visualiza a continuación.

A continuación, insertamos el gráfico No.1 correspondiente al organigrama de la organización.

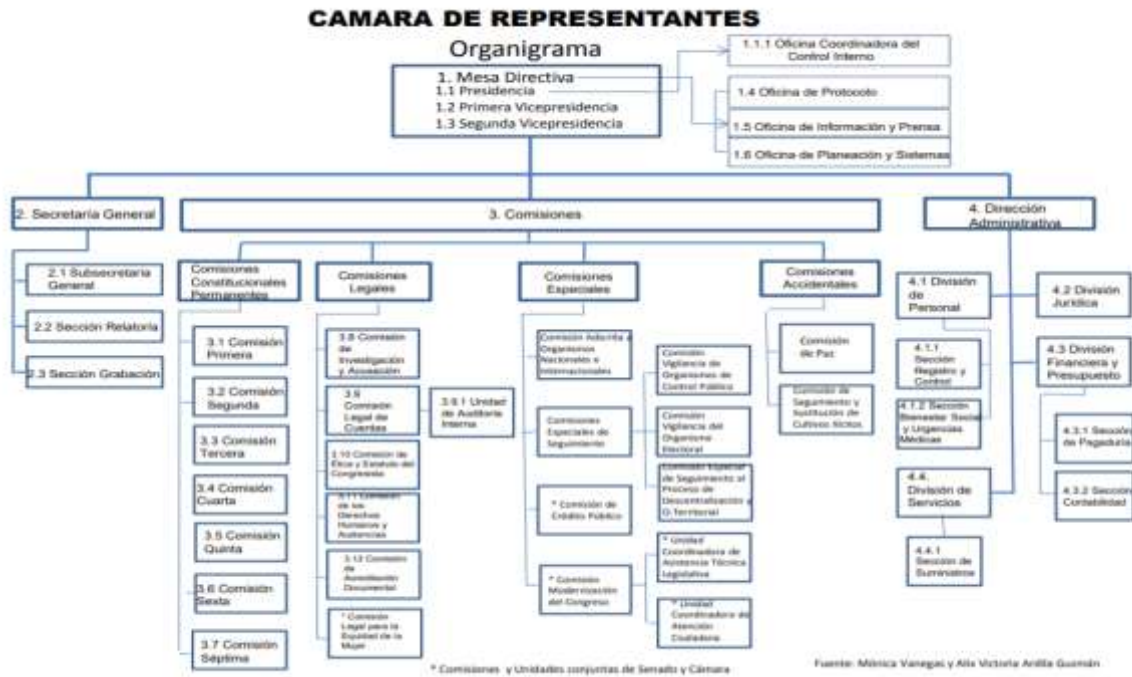


Gráfico #2, Organigrama Cámara de Representantes



Gráfico #3, Organigrama Oficina de Información y Prensa de la Cámara de Representantes

Funcionarios Oficina de Información y Prensa:

Paola Andrea Rodríguez Sanabria: Jefe de Oficina

Funciones:

1. Programar, coordinar y supervisar la actividad del personal a su cargo.
2. Dirigir la redacción de boletines de prensa sobre las actividades de la Cámara.
3. Dirigir la preparación de programas de divulgación de actividades de la Corporación.
4. Rendir los informes que se le soliciten.
5. Coordinar los noticieros de radio y televisión.
6. Las demás que le asignen conforme a la naturaleza del cargo

Juan Francisco Rodríguez Rodríguez: Operador De Equipo

Funciones:

1. Instalar y manejar los equipos.
2. Propender por el mantenimiento y seguridad de los equipos.
3. Realizar labores auxiliares de la oficina.
4. Transportar los equipos a lugares previamente indicados.
5. Las demás que le asignen acorde con la naturaleza del cargo.

Luisa Catalina Cadena Romero: Mensajero

Funciones:

1. Distribuir y recoger en forma oportuna la correspondencia de la Unidad.
2. Realizar las diligencias propias de la Unidad.
3. Las demás que le asigne el Coordinador de la Unidad.

Nubia Stella Parra Rodríguez: Periodista

Funciones:

1. Asesorar a la Mesa Directiva en el manejo de prensa con los diferentes medios de comunicación, tales como ruedas de prensa, boletines de prensa, entrevistas.

2. Colaborar en la preparación de programas de divulgación de actividades de la Cámara.
3. Realizar entrevistas que se le autorice.
4. Las demás que le asignen acorde con la naturaleza del cargo.

Angy Johanna López Novoa: Mecanógrafa

Funciones:

1. Elaborar en el equipo de cómputo notas internas, comunicaciones, cartas, memorandos, oficios, informes, providencias, etc. de acuerdo con las instrucciones dadas por el Jefe.
2. Archivar los documentos de acuerdo con las normas y reglamentos establecidos.
3. Hacer y recibir llamadas telefónicas, transmitiendo los mensajes a las personas correspondientes.
4. Colaborar en la ejecución de otras labores de oficina.
5. Atender al público para dar información y concretar entrevistas.
6. Sistematizar y mantener actualizada la información y los archivos correspondientes.
7. Llevar el archivo de toda la correspondencia recibida y enviada e informar sobre la misma al Jefe y a los demás funcionarios.
8. Coordinar con el mensajero la entrega de la correspondencia enviada en forma

oportuna.

9. Llevar el libro de entrega y recibo de correspondencia en las diferentes dependencias.

10. Las demás que le asignen acorde con la naturaleza del cargo

María Luisa Barrera Blanco: Periodista

Funciones:

1. Asesorar a la Mesa Directiva en el manejo de prensa con los diferentes medios de comunicación, tales como ruedas de prensa, boletines de prensa, entrevistas.

2. Colaborar en la preparación de programas de divulgación de actividades de la Cámara.

3. Realizar entrevistas que se le autorice.

4. Las demás que le asignen acorde con la naturaleza del cargo.

Claudia Marlen García Chalarca: Periodista

Funciones:

1. Asesorar a la Mesa Directiva en el manejo de prensa con los diferentes medios de comunicación, tales como ruedas de prensa, boletines de prensa, entrevistas.

2. Colaborar en la preparación de programas de divulgación de actividades de la Cámara.

3. Realizar entrevistas que se le autorice.

4. Las demás que le asignen acorde con la naturaleza del cargo.

Funciones Oficina de Información y Prensa:

Organizar, dirigir y coordinar la información sobre las actividades de la Cámara.

Elaborar boletines y comunicados sobre las actividades relacionadas con la función legislativa de la Cámara.

Asesorar en materia periodística, a la Mesa Directiva y a los Honorables Representantes.

Realizar en coordinación con los miembros de la Mesa Directiva y el Secretario General, los programas de divulgación y publicaciones sobre las actividades de la Cámara.

Coordinar los programas de prensa, radio y televisión que contrate la Corporación.

Las demás que le asignen otras normas legales, reglamentarias y la Mesa Directiva.

Talento Humano

Proceso de selección y reclutamiento

Hasta el momento hemos podido corroborar que una de las formas de contratar de la oficina de Información y Prensa de la Cámara de Representantes, es a través de convocatorias públicas, las cuales se postean en el sitio web oficial de la Institución.

Proceso de Inducción y reinducción

En la investigación pudimos percatarnos que la Oficina de Información y Prensa de la Cámara de Representantes realiza procesos de formación y capacitación dirigidos a facilitar

y a fortalecer la integración del empleado a la cultura organizacional.

El empleado al ingresar a la jefatura de Prensa, recibe una inducción por parte de la Directora y algunos casos, son sus compañeros quienes le orientan.

Programa de formación

La Cámara de Representantes ofrece a parlamentarios y funcionarios (contratistas y trabajadores de planta) programas de formación laboral que tienen por objeto preparar a las personas de las diferentes dependencias para desarrollar competencias laborales específicas relacionadas con las áreas de desempeño. Constantemente publican anuncios sobre cursos, diplomados, webinar, conferencias y otros, a través del sitio web de la Cámara de Representantes, correo electrónico de los funcionarios o vía WhatsApp.

Plan de carrera

La Oficina de Información y Prensa está en búsqueda de alianzas estratégicas con entidades de educación superior pensando en la constante capacitación de los contratistas y una posible vinculación a un programa académico.

Programa de reconocimientos

Logramos identificar que actualmente existen los siguientes reconocimientos e incentivos:

a. Incentivos pecuniarios

Reconocimiento a la antigüedad laboral.

Incentivos para la educación formal.

b. Incentivos no pecuniarios

Reconocimiento a la excelencia laboral.

Reconocimiento a las Calidades Deportivas, Culturales y Humanas.

Reconocimiento a la excelencia en equipo de trabajo.

Reconocimiento a la Innovación.

Reconocimiento a los funcionarios por su cumpleaños.

Incentivo a los funcionarios.

Motivación

Entendemos por este ítem que son las acciones para estimular a los empleados con el objetivo de que obtengan un mejor rendimiento en el logro de los objetivos de la Institución, pero hasta el momento no hemos podido reconocer qué se hace para que esto se logre.

Programas de bienestar y desarrollo

Hasta el momento logramos conocer que la Cámara de Representantes realiza algunos programas de bienestar, con el objetivo de mejorar el clima laboral y fortalecer la integración entre los colaboradores. Estos ejercicios son motivacionales y debido a la pandemia se llevan a cabo de manera virtual.

Antecedentes del problema

Desde el marco de antecedentes se establecen unas oportunidades de mejora y falencias que fueron planteadas en una propuesta de comunicación en el plan estratégico "Modernización con Transparencia 2021-2022", el cual es el que se está aplicando actualmente en la organización.

Este plan comprende una matriz DOFA que, con relación a los hallazgos que se tuvieron en el presente diagnóstico, existen varias similitudes con las problemáticas que tiene la Oficina de Información y Prensa.

En el objetivo general, Modernización con Transparencia 2021-2022, plantea un mejoramiento al sistema de gestión que facilite la Accesibilidad a la Información. Se propone con nuestro trabajo dar manejo a esas plataformas de accesibilidad con el fin de llevar información de privilegio a la ciudadanía.

Dentro de las debilidades se expresa la Alta Rotación de funcionarios y colaboradores de los equipos de la organización; sin embargo, esta particularidad está definida con el talento humano. Esta situación no corresponde intervenirla en un plan de comunicación, dado que es una problemática que no se puede controlar por la asignación de "puestos políticos" dentro de la organización.

Antecedentes prácticos

En el campo de las oportunidades, el plan de Modernización con Transparencia 2021-2022, señala que no existe en la organización actualmente: un mejoramiento en la imagen de la Entidad, alianzas estratégicas interinstitucionales y facilidad en la relación con Embajadas o Consulados dentro del país. Estos ítems también fueron hallados por el plan de

comunicación que se está elaborando y por ende creemos que se fortalecerán mecánicas de gestión interna y facilidad en los procesos como oportunidades a corto y mediano plazo.

Una amenaza latente que hemos descubierto y que el plan de Modernización con Transparencia 2021-2022 también lo visualiza, es la percepción hacia la ciudadanía que tiene la imagen de la Cámara de Representantes. Esta percepción obedece al poco interés de la ciudadanía con la organización dado que no existe el mayor conocimiento hacia las leyes.

Se hallaron otros objetivos puntuales en dicho plan de modernización que también constituyen un común denominador en nuestro diagnóstico:

Fortalecer los canales de comunicación directa con información multilinguaje, segmentada en grupos de interés. Ampliar el impacto de los productos que elabora la oficina de prensa en los canales disponibles.

Promover las apariciones mediáticas de los Representantes en los medios propios, con criterio de equidad.

Estos antecedentes son los hallazgos que se realizaron en el actual plan de comunicación y que tienen como raíz otras investigaciones como la de Modernización con Transparencia 2021-2022.

TEXTO DE APOYO: PROPUESTA ORGANIZACIONAL PROYECTO DE OPTIMIZACIÓN DE LA ARQUITECTURA EMPRESARIAL, PLAN DE MODERNIZACIÓN Y PORTAFOLIO DE PROYECTOS CONTRATO 006-2013 FUNDACIÓN CREAMOS COLOMBIA

REALIZADO: Fundación Creamos

Colombia en cumplimiento del contrato 006 de 2013.

AÑO: 2014

Este documento contiene la propuesta de una nueva estructura organizacional para la Cámara de Representantes, El estudio incluye: Análisis Histórico, Estudio del Marco Legal, Análisis Externo (Entorno Político, Entorno Económico, Entorno Social, Entorno Tecnológico), Análisis Financiero (exposición de motivos, costos comparativos de la planta de personal actual frente a la propuesta, efectos sobre los gastos generales), Análisis Interno (Identificación y análisis de los objetivos y funciones generales de la Cámara de Representantes de Optimización de la Arquitectura Empresarial, Plan de Modernización y Portafolio de Proyectos en la Cámara de Representantes”.

Falencias halladas por el equipo investigador:

La falencia del manual de funciones a nivel de dependencias no permitió hacer un análisis funcional de la Cámara de Representantes como era deseable para establecer duplicidad, complementariedad, carencia y/o realización de funciones formales e informales y de consistencia y coherencia de las mismas al no existir el sujeto requerido. Por este hecho, el personal respondió que se limitaba al cumplimiento de las funciones asignadas a los cargos, lo cual lleva implícito el desempeño según la normatividad.

Propuesta de funciones para la OIP

De acuerdo con este documento podemos verificar que las problemáticas que identificamos vienen de mucho tiempo atrás como se evidencia en el siguiente fragmento:

“Algunas respuestas del personal encuestado conducen a una falencia en la articulación y armonización entre la labor legislativa y la labor administrativa, especialmente en el manejo de personal que repercute en la eficiencia y tiempos de respuesta, sin que ello represente un nivel alto de criticidad.”

Resaltamos las palabras claves que comparten nuestra investigación con este trabajo realizado en el año 2014.

En apartes posteriores de este documento también referencian que elevar el nivel jerárquico de algunas dependencias, como el caso de la Oficina de Información y Prensa sería fundamental para el manejo de la contratación, o de crear dependencias para el desarrollo de funciones de control interno, también indica que como hallazgo el senado cuenta con una estructura organizacional más robusta a pesar que la cámara maneja un grupo más amplio de funcionarios, y se propone implementar para la oficina una manera de modalidad que funcione en ambas partes a modo de centro de servicios compartidos.

Segundo hallazgo, en la Cámara están a cargo de la Dirección Administrativa por la planta de personal asignada, lo cual es un contrasentido darle a un director el control de actividades operativas. Esto quiere decir que la directora tiene en su equipo personas que no deberían responder en sus labores directamente a ella, sino que hacen parte de otra dependencia; esto argumentaría en parte el problema encontrado referente al sentido de pertenencia, ya que si la asignación del cargo corresponde a efectuar labores que no son

direccionadas por mi jefe a cargo propiciaría confusión y problemática en el individuo a la hora de responder a sus labores.

En conclusión, de este análisis documental, encontramos varios nudos similares a los percibidos en este pre diagnóstico que hemos desarrollado y que al parecer son recurrentes no solo en el área de Información y Prensa, sino que se replican a lo largo y ancho de la cámara de representantes como:

- Denominación de cargos desactualizada.
- Manual de Procesos desactualizado
- Falta de comunicación entre las áreas legislativa y administrativa lo que origina procesos ineficaces
- Falta de entrega y compromiso de los funcionarios
- Comunicación organizacional
- Escasa sensibilización a empleados
- Alta rotación de personal directivo
- Inequidad interna
- Falta de coordinación y articulación

**TEXTO DE APOYO: PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA (PECI)
ORIENTADO A MEJORAR LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN LA
CONSTRUCTORA HABITAD S.A.S**

REALIZADO: DANIELA BERNAL ROA Y YEIMI ANDREA CORTÉS SUELTA

BOGOTÁ, 2016

Al conocer este trabajo, que busca diseñar un plan de comunicaciones estratégico interno que dé respuesta a la necesidad de formar una cultura organizacional estable y unánime dentro de cualquier organización para enfrentarse con mayor solidez a un mercado dinámico y cambiante, encontramos algunas semejanzas con las líneas de investigación planificadas por nuestro equipo. Otro aspecto que busca este plan es entender los procesos sociales, culturales, políticos, administrativos y por supuesto comunicacionales que se presentan en este tipo de organizaciones, con el fin de proveer soluciones asertivas y congruentes con lo que demandan. Ya sabemos que la comunicación interna concibe que una buena articulación del personal humano es un pilar fundamental para el cumplimiento de las metas y además de esto, es la que contribuye al desarrollo y fortalecimiento de la manera en la que los colaboradores perciben y actúan en la organización en la que trabajan.

Consideramos que la cultura organizacional es sólida cuando los valores que la rigen son firmes y aceptados por todos los colaboradores, este es uno de los factores que consideramos débiles en la Oficina de Información Prensa de la Cámara de Representantes.

Problema

En el proyecto investigativo se evidencian problemáticas en su pilar estructural y de ella se desprenden más aristas que se podrían llegar a abordar con el plan estratégico de comunicación. La articulación, la comunicación interna y la falta de sentido de pertenencia son las principales falencias que se identificaron y que nos llevaron a delimitar el problema:

Baja articulación en los equipos de la Oficina de Información y Prensa de la Cámara de Representantes, que limita el cumplimiento de sus metas institucionales.

Así pues, sobre esta problemática se trabajarán unos objetivos de investigación y unos objetivos de plan de comunicación que se concentrarán en una matriz (documento anexo).

Categorización

Este trabajo de investigación se realizó desde un enfoque cualitativo-descriptivo y se desarrolló con la intención de organizar y comprender los hallazgos organizacionales de la Oficina de Información y Prensa. Implicó la utilización de distintas técnicas de recolección de datos tales como las entrevistas, encuestas y diarios de campo que brindaron una ayuda en la identificación e interpretación del problema. De esa manera logramos recoger toda la información de los temas a tratar y hablaremos brevemente de algunos referentes que apoyan las categorías de comunicación interna, sentido de pertenencia y articulación que sustenta la presente investigación.

Antes que nada, es importante mencionar que esta parte del PECO fue un proceso muy arduo de constante cambio que nos permitió observar “el dolor” y la oportunidad que tiene la organización. Así pues, la identificación de las categorías se desprende de la siguiente manera:

Comunicación Interna

La comunicación interna es un aspecto fundamental e indispensable en la productividad de un equipo y el crecimiento de una organización. En los últimos años “las investigaciones en este campo han dado un giro importante por profundizar en aspectos como el significado y los procesos en los que se hace presente; su incidencia en la cultura organizacional y su papel en la construcción de una identidad” (Mumby & Putnam, 2014). Los grandes estudiosos en el tema han destacado a la comunicación interna como la base para la consolidación y la construcción social de la cultura dentro de una empresa (Brandolín & Frigoli, 2008). En ese marco, la comunicación es el puente que permite intercambiar sentidos, generar ideas y promover acciones que lleven a tener una mejor calidad de vida en conjunto. Esto quiere decir que, quien participa de este proceso comunicativo, debería promulgar un reconocimiento de la diferencia, de la disposición a la transformación y la aceptación a la realidad diversa.

De esta manera, se empieza a entender a la comunicación como el proceso de participación que permite unir los sentidos y las experiencias de diferentes actores. Tal y como lo comentaba Peter Drucker (2000), el padre del management, no se puede llevar a cabo ningún proceso sin que contemple un hacer entre todos y desde todos. La comunicación interna ha surgido como una impulsora que promueve cambios en el modelo de trabajo y la

productividad de los equipos. Quiénes hacen uso correcto de ella, logran una mayor cohesión y armonía social.

Ahora bien, durante los encuentros que llevamos a cabo con los integrantes de la Oficina de Información y Prensa de la Cámara de Representantes, encontramos varios puntos de intervención que ellos notaban de vital análisis e importancia y entre los cuales se encontraba la comunicación. En este aspecto, enlistamos los siguientes hallazgos:

- Una débil comunicación entre las distintas áreas que componen la OIP.
- Algunos procesos son rígidos y la forma de comunicarlos no promueve su entendimiento.
- La comunicación con otros equipos es nula.
- Los trabajos realizados por otros equipos en el área no se comunican ni se documentan, lo que dificulta la comprensión del trabajo que vienen desarrollando todos los participantes.

Precisamente tal cual se observa en los puntos citados anteriormente, hay algunas falencias de comunicación entre los integrantes de la Oficina que están debilitando la cohesión de los equipos. Por tal motivo, se vuelve indispensable incentivar un trabajo colectivo entre los diferentes equipos a partir de mayores espacios de participación en la organización.

Sentido de Pertenencia

Hoy en día las empresas trabajan arduamente para lograr que sus colaboradores cada vez se sientan más identificados con la organización. La importancia del sentido de pertenencia ha

sido investigada por diferentes autores y presentada desde distintas posiciones para explicar cómo los humanos logramos comprometernos colectivamente por unos objetivos y un interés común. En un principio se ha sabido que esto tiene que ver con un sentimiento que nace por la idea y emoción de sentirse parte de algo. Tal como lo indica De Pontes (2011), el sentido de pertenencia se refiere a la “apropiación colectiva e individual de algunos aspectos de la organización tales como: visión, valores, símbolos, historia y misión, manifestados en la identificación afectiva y el orgullo en el hacer, sentir y ser de todos los miembros de la organización”.

Por su lado Muñoz, Builes y García (2004) han señalado que el sentido de pertenencia es un compromiso “en el que usted y los demás hacen y que los impulsa a hacer ese algo, aplicando lo que sabe y comprometiéndose poco a poco a superarse”. Así pues, desde esta perspectiva se crea entre los colaboradores y la organización un acuerdo en el cual ambas partes depositan su confianza con la intención sacar el máximo provecho de sí mismos y sus tareas, partiendo inicialmente del bienestar de la vida humana.

Por consiguiente, se puede concluir que los factores que influyen en el Sentido de Pertenencia se asocian a variables de motivación y la seguridad personal, que obtiene un individuo cuando ocupa un lugar dentro de un grupo y que lo llevan a apropiarse ciertas conductas para mantenerse en dicho lugar.

Articulación

La articulación proviene del latín “articulatio” que significa unión o enlace entre varias piezas. En las organizaciones, la articulación es una herramienta de gestión que permite unir procesos y llevar a cabo actividades para cumplir todo tipo de metas. Según Linares y Araya (2016) esta actividad hace referencia al proceso mediante el cual una empresa

incorpora aspiraciones, preocupaciones, necesidades y valores en sus procesos estratégicos permitiendo que exista un trabajo mancomunado en sus equipos frente a la consecución de objetivos”. Esto quiere decir que, en gran medida, los colaboradores cumplen un papel fundamental en las organizaciones como facilitadores de procesos.

Lo anterior lo desarrolla en mayor medida Carrasco (2012) al plantear que la articulación de procesos “es una disciplina que ayuda a identificar, representar, diseñar, formalizar, controlar, mejorar y hacer más productivos los procesos de la organización para lograr la confianza de las partes interesadas” (Carrasco J, 2021). Así pues, a manera de conclusión, en el presente proyecto investigativo se observa la articulación como una oportunidad en la cual los actores involucrados o las “partes interesadas”, procuran tomar el mismo camino de mejoramiento para que sus logros se visibilicen en común.

Resultados

En el mapa de actores optamos por una técnica cualitativa como lo fue la encuesta, la cual nos arrojó los detalles de cada una de las áreas y sus colaboradores. Esta matriz evidencia cómo están conformadas en su funcionamiento e infraestructura, además de las formas de comunicación entre sí.

Con esta materia prima que radica en las matrices desarrolladas entre los dos semestres, pudimos establecer los actores a los cuales pretendemos conocer y comprender, y cómo mediante la gestión y su rol dentro y fuera de la Oficina de Información y Prensa ayudarán a transformar y ejecutar los objetivos trazados.

ÁREAS	LOS ACTORES	CON QUIÉN SE COMUNICA	CONTEXTO	CANALES	LENGUAJE	FLUJOS
DIRECT²ORA DE PRENSA	DIRECTORA (Paola Rodríguez)	Coordinadores	Se comunica con los líderes de área constantemente, además de una reunión de tráfico semanal para planificar el trabajo en la semana	WhatsApp, correo electrónico, comités, teléfono y personalmente	Lenguaje natural, escrito y cálido	Horizontal - Hay retroalimentación, pero la comunicación podría ser mucho mejor.
		UTL	Se comunica con las UTL ya que estos son los enlaces con los parlamentarios	WhatsApp, correo y teléfono	Lenguaje escrito y formal	Vertical - no hay retroalimentación y se comunica porque es un intermediario
		Representantes	Acuerdan entrevistas y agenda para la generación de contenidos	WhatsApp, teléfono y personalmente	Lenguaje formal, oral y escrito.	Vertical - estrictamente lo necesario
		Funcionarios del área	A través de los comités la directora se dirige a los funcionarios para hablar de los objetivos según el cronograma	WhatsApp, comités, personalmente y teléfono	Lenguaje natural, escrito y cálido	Vertical - De acuerdo al cronograma de trabajo y objetivos.

² Gráfico # 4 – Matriz de Actores

Poder legislativo (revista)	COORDINADORA (Nubia Parra)	Directora	Se comunican para hacer seguimiento a las publicaciones de la revista, planificación, diseño y maquetación en general de los contenidos de este producto.	WhatsApp, correo electrónico, personal y teléfono.	Lenguaje natural, escrito y cálido	Horizontal - Se tiene en cuenta los aportes de la directora.
		Coordinadores	Conocemos muy poco de la comunicación que tiene con otros coordinadores.	Personal y escrito	Lenguaje oral	Vertical - Consideramos que falta articulación.
		UTL	Se establece comunicación con el objetivo de planear encuentros con los parlamentarios	WhatsApp y telefónicamente	Formal, oral, escrito y puntual	Vertical - únicamente lo necesario
		Funcionarios del área	Asigna temas a los funcionarios para realizar las notas de la revista, consideramos que es necesario mejorar la comunicación en este producto.	WhatsApp, comités, y teléfono	Formal, oral, escrito y científico.	Horizontal - Trabajan de manera colaborativa en función del objetivo, eso sucede en la mayoría de ediciones de la Revista, pero en tiempos de crisis se necesita aplicar un plan, con el fin de

						mejorar la comunicación.
NCR (Noticiero de la Cámara)	COORDINADORA (Claudia García)	Directora	Siendo el Noticiero el producto estrella de la Oficina de Información y Prensa, requiere de una atención especial por parte de la Directora, por lo tanto está en constante comunicación con la líder de este producto, Claudia García.	WhatsApp, correo electrónico, personalmente y teléfono.	Lenguaje natural, cálido, oral y escrito	Horizontal - depende de la necesidad
		Coordinadores	Se comunica constantemente con el líder encargado de las redes sociales, los otros lo hacen esporádicamente.	WhatsApp y se comunican de manera personal esporádicamente.	Lenguaje natural, correo electrónico, escrito y oral	Horizontal - En ocasiones se comunica más con unos líderes
		UTL	Esporádicamente dialogan para organizar las notas a los Congresistas.	WhatsApp y telefónicamente	Lenguaje natural, escrito, oral	Horizontal - depende de la necesidad
		Representantes	En algunas ocasiones se comunican para concretar temas que	WhatsApp, correo electrónico,	Lenguaje natural, escrito, oral	Horizontal - depende de la necesidad

			podrían ser notas para el informe de noticias.	comités, telefónicamente		
		Funcionarios del área	Constantemente se comunica con presentadores, libretistas y editores del noticiero.	WhatsApp, correo electrónico, comités, telefónicamente	Lenguaje natural, escrito, oral y personalmente.	Horizontal - Existe la intención de cumplir con los objetivos, hay una buena comunicación.
Frecuencia Legislativa (Emisora)	COORDINADOR (Jhon Contreras)	Director	Existen algunas reuniones donde este líder planifica de manera articulada el trabajo que realizará durante el periodo legislativo.	WhatsApp, correo electrónico, comités, telefónicamente	Lenguaje natural, cálido, oral y escrito	Horizontal - depende de la necesidad
		UTL	Es uno de los líderes que más interactúa con las Unidades de Trabajo Legislativo, con el fin de concretar la participación de los parlamentarios en el programa Radio Legislativa.	WhatsApp, personalmente y telefónicamente	Lenguaje natural, ameno, escrito, oral.	Vertical - únicamente lo necesario
		Representantes	A través de una entrevista amena, este líder tiene la oportunidad de conocer el lado más humano de los Representantes	WhatsApp, correo electrónico, comités, telefónicamente	Lenguaje natural, escrito, oral	Horizontal - Cuando hay encuentros entre este líder y parlamentarios, hay un buen flujo comunicativo.

		Funcionarios del área	La comunicación con los contratistas que están vinculados con este producto, podríamos decir que es puntual. Al realizar las entrevistas, cada uno cumple con su labor y difícilmente evidenciamos retroalimentación.	WhatsApp, correo electrónico, comités, telefónicamente	Lenguaje natural, escrito, oral y sonoro.	Vertical - Aquí solo se transmiten procedimientos.
Redes sociales	COORDINADOR (Mario Moreno)	Directora	Tiene una comunicación constante con la Directora de Prensa, ya que es la persona que está más activa durante el día en la OIP.	WhatsApp, correo electrónico, comités, telefónicamente	Lenguaje natural, escrito, oral y personalmente.	Transversal - Lidera de buena manera su área y esto brinda confianza a sus jefes, al punto de que parece no existir algún tipo de jerarquía entre ellos.
		Coordinadores	Tiene una buena relación con el resto de los coordinadores, y esto a su vez conlleva a una óptima comunicación. Es quien recibe la mayoría de contenidos para convertirlos con ayuda de su equipo en formato digital y posteriormente estos son difundidos por las diferentes plataformas.	WhatsApp, correo electrónico, comités, telefónicamente	Lenguaje natural, escrito, oral	Horizontal - Existe retroalimentación.

		UTL	La comunicación con las Unidades de Trabajo Legislativo es distante, no existe un motivo preciso para que estos dos actores se comuniquen.	Teléfono	Formal y oral	Vertical - La comunicación no es fluida.
		Funcionarios del área	Tiene una comunicación constante con el contratista que se encarga de las piezas gráficas e intermitente con los contratistas de otros equipos de la OIP.	WhatsApp, correo electrónico y telefónicamente	Lenguaje natural, escrito, oral	Horizontal - El trabajo es colaborativo.
Canal Congreso	COORDINADOR (Dayro Bermudez)	Directora	Al ser el responsable de la parrilla de programación del canal, entre otras cosas, coordina esta labor con la Directora de Prensa pero podríamos decir que estos encuentros o diálogos son lejanos.	WhatsApp, correo electrónico, comités, telefónicamente	Lenguaje formal, escrito y oral.	Horizontal - Depende de la necesidad
		Coordinadores	No conocimos algún tipo de comunicación que este líder tenga con otros similares.	Pendiente por investigar.	Pendiente por investigar.	Pendiente por investigar.
		UTL	Con este actor, también son pocos los espacios donde interactúan que conocemos.	Pendiente por investigar.	Pendiente por investigar.	Pendiente por investigar.

		Funcionarios del área	Se comunica de manera constante con los contratistas del Canal.	WhatsApp, correo electrónico, comités, telefónicamente	Lenguaje natural, escrito, oral	Horizontal - Trabaja de manera articulada con las personas que integran su equipo.
Comunicación Interna	COORDINADORA (Claudia García y Andrea Mateuz)	Directora	Estos dos actores se comunican para la planificación de actividades relacionadas con el bienestar de la OIP. Hasta el momento conocemos muy poco de esos espacios.	WhatsApp, correo electrónico, comités, teléfono	Lenguaje científico, formal, oral y escrito	Horizontal - Importante mejorar la comunicación.
		Coordinadores	Su labor es promover el entendimiento entre las diferentes áreas, impulsando la calidad de los procesos para bien de la organización, esto hace que exista algún tipo de comunicación con los líderes de los diferentes productos.	WhatsApp, correo electrónico, comités, telefónicamente	Lenguaje natural, escrito, oral	Horizontal - depende de la necesidad
		Funcionarios del área	Hay espacios donde se comunica de manera personal con los contratistas y en otras ocasiones lo hace a través de los comités.	WhatsApp, correo electrónico, comités, telefónicamente	Lenguaje natural, escrito, oral	Vertical - Esta área podría mejorar aspectos relacionados con la articulación.
Sitio Web	COORDINADORA (María Luisa Barrera)	Directora	Con el fin de organizar y planificar el eje temático a seguir para	WhatsApp, personal, y teléfono.	Lenguaje natural, correo	Horizontal - Es necesaria la planificación, por ello

			la publicación de contenidos Web, se comunica al menos semanalmente con la Directora de Prensa.		electrónico, escrito y oral	interactúan constantemente y se tienen en cuenta aportes.
		Coordinador	Mantiene una comunicación cercana con el líder de las redes sociales, la encargada del noticiero y la líder de la revista "Poder Legislativo". Hasta el momento no conocemos su relación con los otros cuatro equipos.	WhatsApp, personal, correo electrónico y teléfono.	Lenguaje formal, escrito y oral.	Horizontal - depende de la necesidad
		Funcionarios del área	Evidenciamos que el líder se habla constantemente con los fotógrafos e ingenieros.	WhatsApp, correo electrónico, comités, telefónicamente.	Lenguaje natural, escrito, oral	Vertical - No conocimos algún tipo de retroalimentación.

En esta matriz se evidencian las realidades positivas y negativas de la Oficina de Información y Prensa, así como también las causas, tendencias y líneas de acción en la forma de trabajar cotidianamente dentro de la organización.

OFICINA DE INFORMACIÓN Y PRENSA DE LA CÁMARA DE REPRESENTANTES						
REALIDADES		DATOS	CAUSAS		TENDENCIAS	LINEAS DE ACCIÓN
POSITIVAS	NEGATIVAS		PROFUNDAS	SUPERFICIALES		
	Falta de cohesión en los equipos de trabajo de los distintos productos de la Oficina de Información y Prensa	Hay un gran número de trabajadores que se retiran, otros terminan contrato y están las nuevas incorporaciones, esto tiene un fuerte impacto en el desempeño de los colaboradores y sus equipos	Los contratos de los funcionarios de la OIP tienen una corta duración de tiempo debido a las políticas de contratación y esto ocasiona que se presente alta rotación en la organización	No existe un proceso de capacitación y retroalimentación constante	Esto trae efectos negativos en el buen funcionamiento de la organización, clima laboral desfavorable, falta de crecimiento o falta de satisfacción en los funcionarios.	Generar procesos de inducción, manual de funciones de los cargos y empalme necesarios para asegurar el desempeño eficiente del empleado que asumirá el cargo.
Creatividad e innovación en algunos productos de la Oficina de Información y Prensa: Cámara Viajera en los distintos departamentos de los Representantes		Se ha evidenciado propuestas novedosas, creativas y de alto impacto gracias a las políticas de la actual dirección que ha integrado positivamente las experticias de los colaboradores	La necesidad de dar a conocer la gestión parlamentaria a la ciudadanía, de una manera más efectiva y creativa.	La labor de la dirección potencia la creatividad de algunos productos de la OIP	Mayor aceptación hacia los parlamentarios en sus territorios. Genera competencia sana en las labores de la Oficina de la Información y Prensa.	Consolidar esta fortaleza, estimulando la creatividad de líderes a través de espacios de formación, por ejemplo, Grupos focales.
	Falta de sentido de pertenencia por parte de algunos contratistas de la Oficina de Información y Prensa	Mediante entrevistas y encuestas al personal y dirección, pudimos conocer que existe falta de sentido de pertenencia.	El corto período de los contratos es una de las razones por las cuales se genera la falta de sentido de pertenencia	No existen actividades que apunten a minimizar la falta de sentido de pertenencia por parte de los funcionarios	Se generaría paulatinamente desapego a las labores, acarreado desmotivación y falta de compromiso con los productos	Líderes con la capacidad de transmitir confianza, que tengan claros los objetivos y que potencien las aptitudes de

	ón y Prensa					los funcionarios.
	Carencia en la articulación de las actividades entorno a los objetivos de la Oficina de Información y Prensa	Verificando las publicaciones y analizando las entrevistas con los líderes de los diferentes productos, es evidente la falta de articulación entre los equipos de trabajo	Falta de cohesión en la Oficina de Información y Prensa de la Cámara de Representantes	Falta de conocimiento de los objetivos de la oficina	Disminución de la productividad y una comunicación interna precaria.	Impulsar el trabajo multidisciplinario para articular los equipos de trabajo

3

³ Gráfico No. 5, Matriz de Realidades

Sociograma

A través de la siguiente técnica presentamos una radiografía grupal, es decir, representamos de manera gráfica, las distintas relaciones entre los actores que conforman la Oficina de Información y Prensa de la Cámara de Representantes, poniendo así de manifiesto los lazos de influencia y de preferencia que existen en esa dependencia. En contexto, esto nos permite conocer las distintas líneas de comunicación que se presentan entre la directora del área de Información y Prensa con los coordinadores generales y funcionarios. Esta dinámica permite establecer los flujos comunicacionales entre sí y la forma en que se involucran de cara a las funciones de la Oficina de Información y Prensa. Más allá de reflejar si existen o no debilidades en estas líneas, se evidencian distintos métodos de comunicación ligados a un trabajo común que es la difusión de la información entre los diferentes productos.⁴



⁴ Gráfico # 6, Sociograma

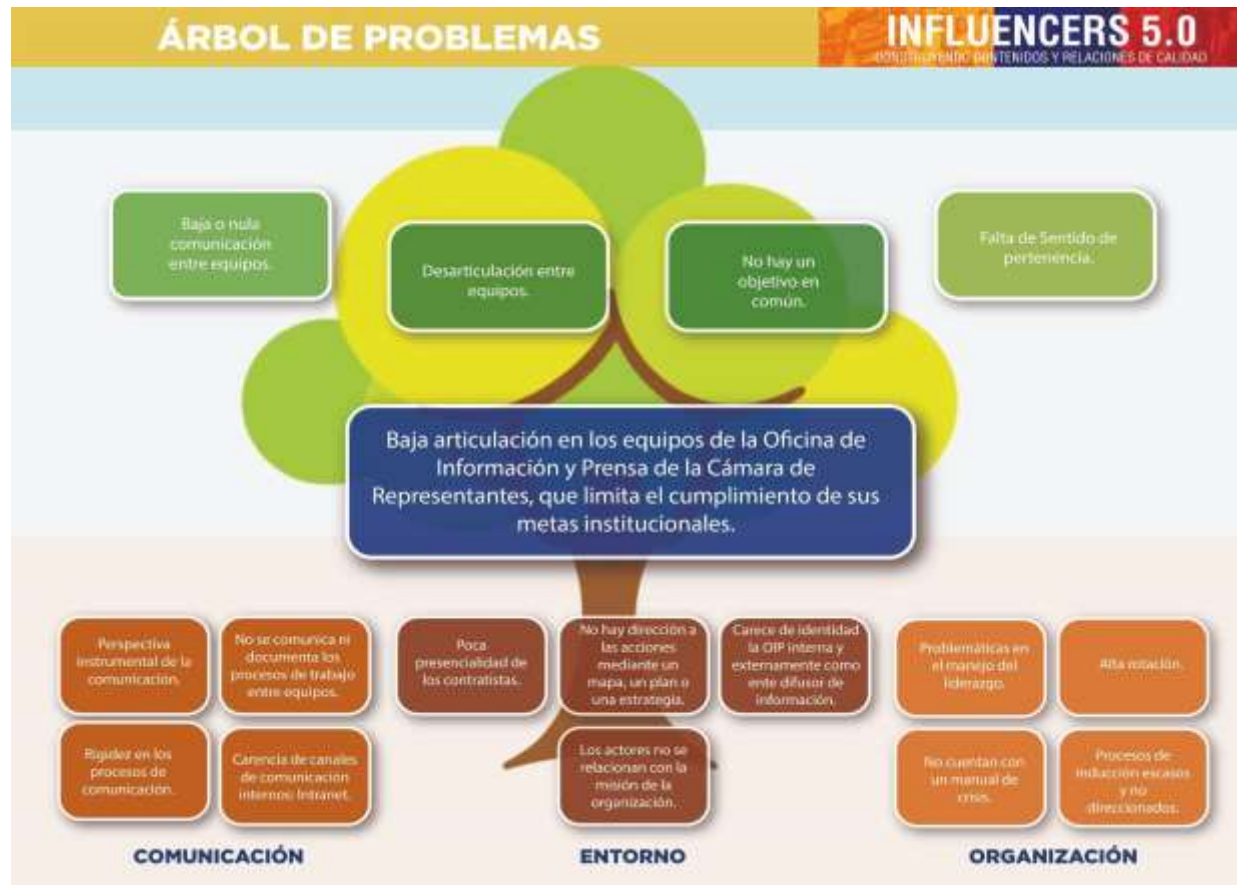
Descripción de las fuerzas del entorno: Observación participativa, encuesta y entrevista.



Gráfica No 7, Diagrama de Árbol

Árbol de problemas

El equipo de investigación emplea la técnica de árbol de problemas para identificar el problema central, utilizando una relación de tipo causa-efecto, con el fin proponer una solución mediante la propuesta de un PECO.⁵



⁵ Gráfico # 7, Árbol de Problemas

A continuación, relacionamos la gráfica que contiene el modelo Seis casillas de Weisbord:⁶



⁶ Gráfico # 8, Seis casillas de Weisbord

Propuesta de comunicación:

Propuesta de PECO

Marca



Nuestro logo está pensado en que los integrantes de la OIP se caracterizan por construir contenidos y relaciones de calidad. El numeral 5.0 simboliza los procesos de innovación y automatización de procesos. La bandera de Colombia en el logotipo simboliza la incidencia de la OIP en el país.

Nombre del Plan Estratégico de Comunicación

“Influencers 5.0”

Slogan Plan Estratégico de Comunicación

“Construyendo contenidos y relaciones de calidad”

Planteamiento de Plan Estratégico de Comunicación

Luego de identificar los distintos problemas, por medio de la metodología establecimos un objetivo general y otros específicos del PECO para mitigar dicha problemática.

En el *objetivo general* proponemos intervenir estratégicamente la organización para mejorar la articulación de la Oficina de Información y Prensa de la Cámara de Representantes, fortaleciendo los procesos de comunicación interna a partir del compromiso colectivo y el sentido de pertenencia de los miembros de cada equipo.

La forma de medición de este objetivo una vez implementado el PECO se realizará a través de un indicador de resultados: mediante encuestas y entrevistas a colaboradores y líderes poder corroborar una mejoría en el trabajo colectivo entre equipos de la OIP.

Así mismo, los *objetivos específicos* que nos hemos planteado para dar cumplimiento a lo anterior fueron establecidos de la siguiente manera:

1. Afianzar las relaciones de los miembros de la oficina para que reconozcan el rol y las acciones que cumplen sus compañeros dentro del grupo.
2. Establecer nuevos canales y espacios de interacción para mejorar el flujo interno de comunicación en la Oficina.
3. Fortalecer el sentido de pertenencia en los integrantes de la OIP para que reconozcan su misión de cara a la ciudadanía.

Por consiguiente, para cumplir estas tareas se hace necesario abordar las siguientes estrategias:

- **Influencers 2.0:** Conocimiento compartido

Táctica: Actividades programadas con intercambio de roles para visibilizar el papel de cada miembro del equipo.

Resultado esperado: Reconocer el papel del trabajo en equipo y la importancia de articular actividades.

Indicador de gestión: Cumplimiento del 100% de la participación e intercambio de roles en cada uno de los equipos de la OIP.

Táctica: Coordinar "webinars temáticos" por áreas con los líderes de cada equipo para dar a conocer los diferentes proyectos que adelantan. Cada equipo tendrá una presentación trimestralmente.

Resultado esperado: Generar un intercambio de intereses entre los equipos de la Oficina para generar relaciones más estrechas y sacar el máximo provecho a cada proyecto.

Indicador de gestión: Asistencia de mínimo el 80% y apropiación del conocimiento a las temáticas expuestas en el webinar.

- **Influencers 3.0:** Creando comunidad

Táctica: Conformar una red local u "intranet" que aporte en la transferencia del conocimiento y la generación de vínculos de la Oficina.

Resultado esperado: Expandir el conocimiento de las actividades que desarrolla la Cámara y la Oficina de Información y Prensa. Conocer el directorio, las fechas de cumpleaños y actividades especiales en la Oficina y la Cámara de Representantes.

Indicador de gestión: Lograr 100% del tráfico y consulta del material de trabajo por parte de líderes y colaboradores de la OIP.

Táctica: Personalizar la experiencia del portal web de acuerdo con los intereses de los distintos actores de modo que se logren crear perfiles para: prensa, comunicación interna, revista, radio, entre otros.

Resultado esperado: Motivar la generación de contenidos blogs por parte de los miembros de la Oficina para tener un repositorio de información y una documentación de la gestión de cada equipo.

Indicador de gestión: Lanzar al aire el sitio web en el primer mes de implementación del PECO y lograr migrar el 100% de las publicaciones en RRSS hacia la página para dar a conocer los equipos de la organización.

- **Influencers 4.0:** Influencers con sentido

Táctica: Realizar talleres y jornadas de actualización con periodistas nacionales y coachings para formar a los miembros de la Oficina en temáticas de diferente interés.

Resultado esperado: Lograr un claro entendimiento del contexto de la realidad social, ambiental, económica, política y cultural del país por parte de los miembros de la Oficina.

Indicador de gestión: Lograr mínimo el 70% de la asistencia a los talleres y medir la apropiación del conocimiento con una encuesta al finalizar la actividad.

Táctica: Diseñar una cartilla pedagógica sobre temas relacionados a la gestión pública y la comunicación hacia la ciudadanía.

Resultado esperado: Brindar información clara sobre la participación y el papel que cumple el servidor en la construcción del Estado Social de Derecho.

Indicador de gestión: Imprimir un tiraje de 20.000 cartillas que se repartirán a la ciudadanía en Alcaldías Locales, Gobernación y en entidades territoriales por todo Bogotá.

Infografía - Plan Estratégico de Comunicaciones⁷

INFLUENCERS 5.0

CONSTRUYENDO CONTENIDOS Y RELACIONES DE CALIDAD

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

Mejorar la articulación de la Oficina fortaleciendo los procesos de comunicación interna a partir del compromiso colectivo y el sentido de pertenencia de los miembros de cada equipo.



Influencers 2.0
"Conocimiento compartido"



Mejorar la articulación de la Oficina fortaleciendo los procesos de comunicación interna a partir del compromiso colectivo y el sentido de pertenencia de los miembros de cada equipo.

Influencers 3.0
"Creando comunidad"



Establecer canales de comunicación internos que afiancen los procesos de comunicación.

Influencers 4.0
"con sentido"



Fortalecer el sentido de pertenencia en los integrantes de la OIP para que reconozcan su misión de cara a la ciudadanía.

Cohesión y articulación entre actores

Influencers 2.0 "Conocimiento compartido"

CAMBIO DE ROLES

Reconocer el papel del trabajo en equipo y la importancia de articular actividades.

Actividades programadas con intercambio de roles para visibilizar el papel de cada miembro del equipo.



WEBINARS

Generar un intercambio de intereses entre los equipos de la Oficina para generar relaciones más estrechas y sacar el máximo provecho a cada proyecto.

Coordinar "webinars temáticos" por áreas con los líderes de cada equipo para dar a conocer los diferentes proyectos que adelantan. Cada equipo tendrá una presentación trimestralmente.

Mejoramiento de canales de comunicación internos

Influencers 3.0 "Creando comunidad"

INTRANET

Conformar una red local u "intranet" que aporte en la transferencia del conocimiento y la generación de vínculos de la Oficina.

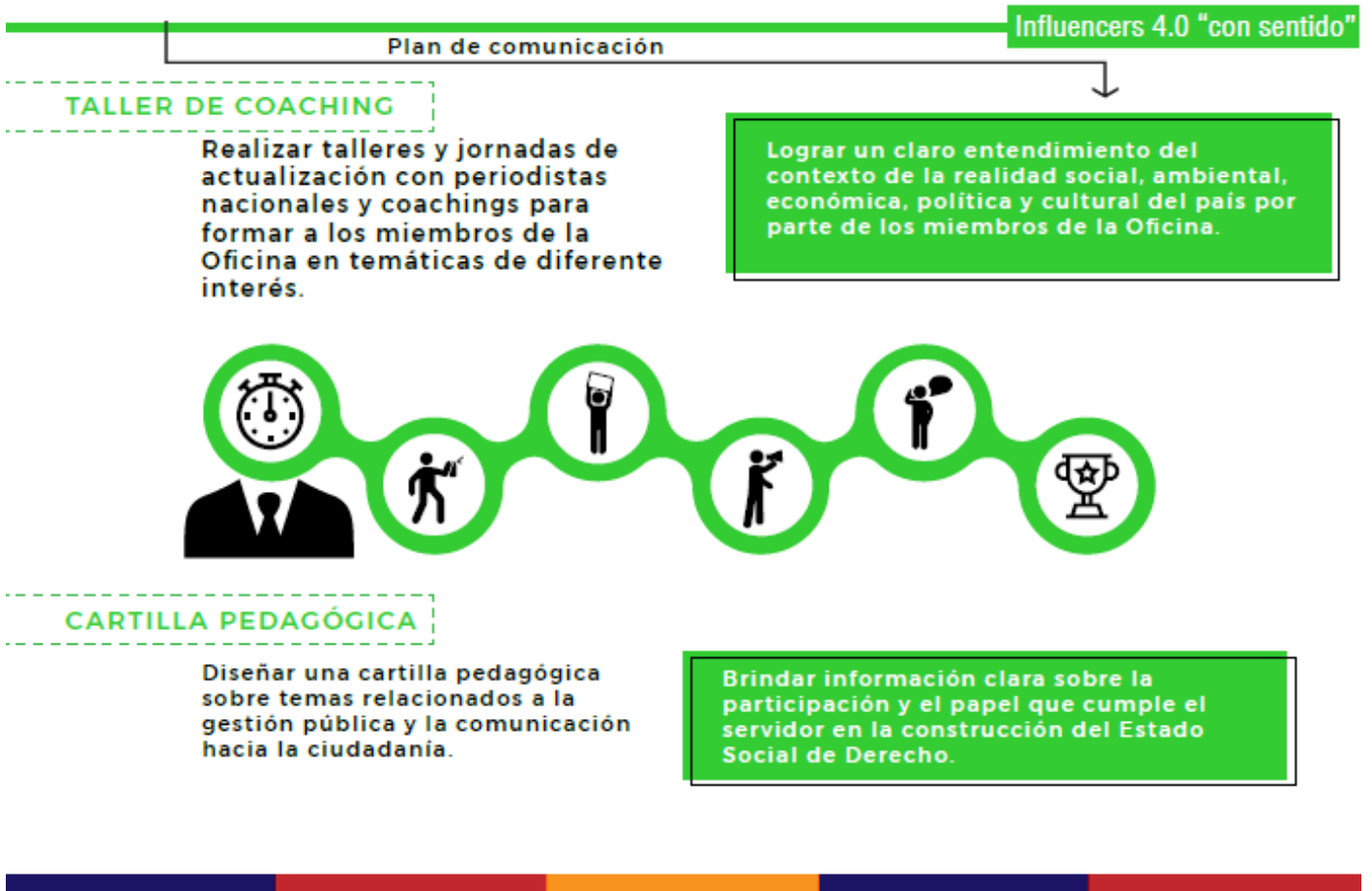
Expandir el conocimiento de las actividades que desarrolla la Cámara y la Oficina de Información y Prensa. Conocer el directorio, las fechas de cumpleaños y actividades especiales OIP



PORTAL WEB

Personalizar la experiencia del portal web de acuerdo con los intereses de los distintos actores de modo que se logren crear perfiles para: prensa, comunicación interna, revista, radio, entre otros.

Motivar la generación de contenidos blogs por parte de los miembros de la Oficina para tener un repositorio de información y una documentación de la gestión de cada equipo.



⁸ Gráfico # 9, Infografía

Presupuesto

PRESUPUESTO POR TACTICA				
CAMBIO DE ROLES		WEBINARS		
Objetivo de la estrategias: Establecer canales de comunicación internos que afiancen los procesos de comunicación.				
TACTICAS: CAMBIO DE ROLES				
Recursos	Descripción	Valor unidad	Periodicidad	Valor total
Facilitador	Persona en encargda de coordinar las actividades para que los colaboradores cambien de rol	\$ 1.200.000,00	Trimestral	\$ 3.600.000,00
Material de papeleria	Cartulina, lapices, marcadores, tijeras, borradores	\$ 200.000,00	una vez	\$ 200.000,00
Auditorio	Sala de la Cámara de representantes	\$ 200.000,00	Trimestral	\$ 600.000,00
Refrigerios	Sanwiches y bebidas	\$ 60.000,00	Trimestral	\$ 2.400.000,00
Imprevistos	Gastos varios	\$ 300.000,00	Unica vez	\$ 300.000,00
Total Presupuestado				\$ 7.100.000,00

TACTICAS: WEBINARS				
Recursos	Descripción	Valor unidad	Periodicidad	Valor total
Material Promoción	Desarrollo de piezas para mailing	\$ 200.000,00	Semestral	\$ 400.000,00
Facilitador	Persona en encargda de coordinar y revisar material para webinar	\$ 1.200.000,00	Trimestral	\$ 3.600.000,00
Video Beam	Proyección actividad	\$ 100.000,00	Semestral	\$ 200.000,00
Auditorio	Instalaciones Cubo Colsubsidio	\$ 1.500.000,00	Semestral	\$ 3.000.000,00
Refrigerios	Sanwiches y bebidas	\$ 30.000,00	Semestral	\$ 1.200.000,00
Transporte	Transporte ida y vuelta para funcionarios	\$ 120.000,00	Trimestral	\$ 360.000,00
Imprevistos	Gastos varios	\$ 300.000,00	Unica vez	\$ 300.000,00
Total Presupuestado				\$ 9.060.000,00

PRESUPUESTO POR TACTICA				
INTRANET		PORTAL WEB		
Objetivo de la estrategias: Afianzar las habilidades interpersonales de los equipos de la OIP para que reconozcan el rol y las acciones que cumplen sus				
TACTICAS: INTRANET				
Recursos	Descripción	Valor unidad	Periodicidad	Valor total
Intranet	Licencia de portal google site	\$ 4.000.000,00	Unica vez	\$ 4.000.000,00
Programador	Programación interna del sitio	\$ 4.000.000,00	Unica vez	\$ 4.000.000,00
Diseñador multimedia	Diseño estructural	\$ 3.300.000,00	Semestral	\$ 6.600.000,00
Copywriting	Campaña de uso del canal de comunicación	\$ 2.500.000,00	Semestral	\$ 5.000.000,00
Imprevistos	Gastos varios	\$ 800.000,00	Unica vez	\$ 800.000,00
Total Presupuestado				\$ 20.400.000,00

TACTICAS: PORTAL WEB				
Recursos	Descripción	Valor unidad	Periodicidad	Valor total
Desarrollador web	Programación portal web	\$ 4.000.000,00	Unica vez	\$ 8.000.000,00
Diseñador multimedia	Diseño estructural	\$ 3.300.000,00	Semestral	\$ 6.600.000,00
Copywriting	Campaña de uso del canal de comunicación	\$ 2.500.000,00	Semestral	\$ 5.000.000,00
Imprevistos	Gastos varios	\$ 300.000,00		\$ 300.000,00
Total Presupuestado				\$ 19.900.000,00

PRESUPUESTO POR TACTICA				
CARTILLA PEDAGÓGICA		TALLER DE COACHING		
Objetivo de la estrategia: Afianzar las habilidades interpersonales de los equipos de la OIP para que reconozcan el rol y las acciones que cumplen sus				
TACTICAS: CARTILLA PEDAGÓGICA				
Recursos	Descripción	Valor unidad	Periodicidad	Valor total
Experto en contenido	Persona encargada de organizar contenido	\$ 4.500.000,00	una vez	\$ 4.500.000,00
Desarrollador instruccional	Persona encargada de volver el contenido digerible para el publico	\$ 3.500.000,00	una vez	\$ 3.500.000,00
Ilustrador	Persona en cargada de dibujar y vectorizar imágenes a fines al contenido	\$ 2.500.000,00	una vez	\$ 2.500.000,00
Diseñador y/o diagramador	Diagramación de contenido	\$ 2.500.000,00	una vez	\$ 2.500.000,00
Impresión	Cartilla 5000 copias	\$ 3.000,00	una vez	\$ 15.000.000,00
Repartidores	Personas que entregaran material (3)	\$ 800.000,00	dos veces	\$ 4.800.000,00
Imprevistos	Gastos varios	\$ 1.200.000,00		\$ 1.200.000,00
Total Presupuestado				\$ 34.000.000,00

TACTICAS: TALLER DE COACHING				
Recursos	Descripción	Valor unidad	Periodicidad	Valor total
Coaching	Persona en encargda de coordinar las actividades para que los colaboradores cambien de rol	\$ 5.000.000,00	Semestral	\$ 10.000.000,00
Material de papeleria	Cartulina, lapices, marcadores, tijeras, borradores	\$ 200.000,00	una vez	\$ 200.000,00
Auditorio	Sala de la Cámara de representantes	\$ 200.000,00	Trimestral	\$ 600.000,00
Refrigerios	Sanwiches y bebidas	\$ 60.000,00	Trimestral	\$ 2.400.000,00
Imprevistos	Gastos varios	\$ 300.000,00		\$ 300.000,00
Total Presupuestado				\$ 13.500.000,00

9

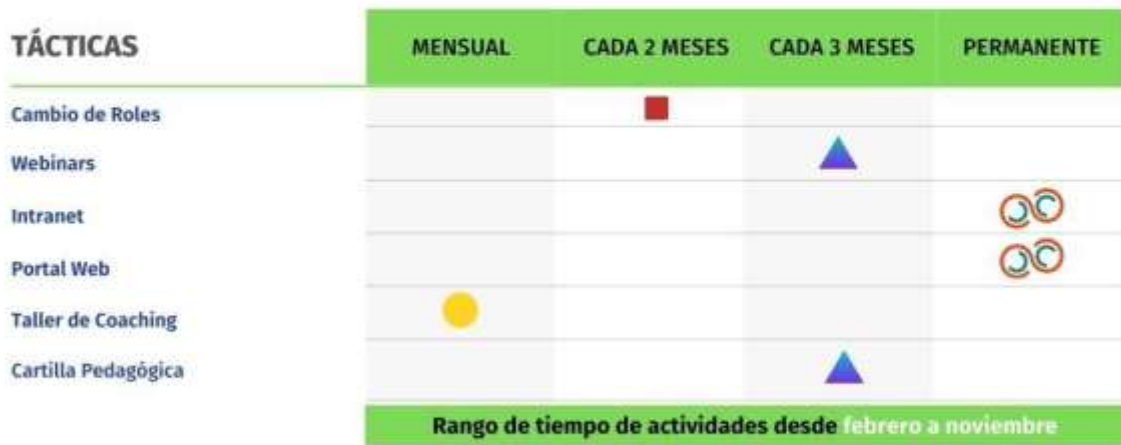
PRESUPUESTO TOTAL PECO				
TACTICA				VALOR TOTAL
CAMBIO DE ROLES				\$ 7.100.000,00
WEBINARS				\$ 9.060.000,00
INTRANET				\$ 20.400.000,00
PORTAL WEB				\$ 19.900.000,00
CARTILLA PEDAGÓGICA				\$ 34.000.000,00
TALLER DE COACHING				\$ 13.500.000,00
HONORARIOS TOTAL				\$ 80.000.000,00
TOTAL				\$ 183.960.000,00

9 Gráfico # 10, Presupuesto

Cronograma¹⁰

 **Influencers 5.0**

CRONOGRAMA



Oficina de Información y Prensa de la Cámara de Representantes

¹⁰ Gráfico # 11, Cronograma

Conclusiones

El presente proyecto investigativo nos permitió acercarnos al dolor de la organización a partir de una pregunta inicial que fue el eje de análisis de la estructura. En ese sentido, resaltamos la importancia de utilizar técnicas de investigación cualitativa ya que estas nos permitieron evidenciar fallas de comunicación y articulación entre los equipos, problemas con el sentido de pertenencia.

Cumplir con el cronograma planteado es una tarea indispensable para cumplir con los objetivos planteados inicialmente en el trabajo de diagnóstico. Así mismo, procurar continuar con la tarea de observación en la organización que nos permita profundizar en las problemáticas percibidas.

Seguir haciendo un análisis a las problemáticas y debilidades en cultura y clima organizacional nos permitirá tener un mayor criterio para abordar estas situaciones en organizaciones dedicadas al ámbito público. Desde una mirada funcional, y en aras de contribuir a mejorar las herramientas de fortalecimiento de habilidades, creemos que abordar de manera directa estos problemas nos dará un mejor panorama de cuáles son las causas que lo propician y cómo atacarlas de la manera apropiada en otras esferas de lo público.

Los aportes de este proyecto nos permitirán planificar de una mejor manera los recursos, herramientas, tácticas y estrategias con los que se puedan presentar en una organización, para así poder visualizar de una manera más efectiva una problemática general basada en una oportunidad de mejora desde el campo metodológico y conceptual.

El mayor aprendizaje que se ha obtenido durante el proceso de diagnóstico es el de valorar la importancia de los procesos de comunicación en una organización. Estos procesos son de carácter holístico, involucran a todos los actores y permiten que se presenten escenarios en los que las realidades son más evidentes en lo cotidiano que en lo estructural. La necesidad de implementar una cultura de comunicación es directamente proporcional al funcionamiento adecuado de las áreas de trabajo.

Referencias Bibliográficas

- Krohling Kunsch, M. (2012). Comunicación Organizacional Integrada, Suentabilidad y Compromiso Público.
https://drive.google.com/drive/folders/1OERPjRK_a9_loqwZ2BvkS8pNQZm0eyG
- Smith, C. (2017). En Busca del Alma de las Organizaciones: El Tercer Cliente.
https://drive.google.com/drive/folders/1jhrUbipLUeOjOa87_NVyCrLIuCXs59wB
- Dittus, R. (2012). Las Conversaciones en las Organizaciones: reto investigativo ante la evidencia de los paradigmas presentes
<https://drive.google.com/drive/folders/1z1K6wAJMMaHeTyWbupuCxmKCAldVfkvf>
- Tipos de organizaciones. <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-organizaciones.html>
- Tipos de organizaciones. <https://www.gestiopolis.com/tipos-de-organizacion-y-estructuras-organizacionales/>
- Modelo de seis casillas de Marvin Weisbord.
<http://www.reflectlearn.org/es/discover/el-modelo-de-seis-cajas-de-marvin-weisbord-modelo-de-weisbord>
- Diagrama de árbol. <https://www.webyempresas.com/que-es-un-diagrama-de-arbol/>

- Historia, marco teórico y generalidades de la Cámara de Representantes.
<https://www.camara.gov.co/>
- Estatutos de contratación de la Cámara de Representantes.
<https://www.contratos.gov.co/consultas/detalleProceso.do?numConstancia=17-15-6634341>
- Estructura administrativa de la Cámara de Representantes.
<https://www.contratos.gov.co/consultas/detalleProceso.do?numConstancia=17-15-6634341>
- Talento Humano, Oficina de Información y Prensa.
https://www.camara.gov.co/funcionarios/mesa-directiva?field_dependencia_talento_humano_target_id=590
- Mesa directiva de la Cámara de Representantes.
http://www.oas.org/juridico/PDFs/Mesicic5_col_RL_anex3.pdf
- Bravo Carrasco, J. Gestión de Procesos en Chile 2012 Diagnóstico y Propuestas. Santiago de Chile; Editorial Evolución S.A., 2012. 270 p.
- (Mumby & Putnam, 2014). <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-HistoriaYAvancesEnLaInvestigacionEnComunicacionOrg-5301979.pdf>
- De Pontes, M. (2011). Aproximación teórica al sentido de pertenencia desde la perspectiva de la organización educacional. (Tesis de Posgrado). Universidad de Carabobo. Valencia
- Builes, A., Muñoz, A., García, G., Muñoz, M. & Muñoz, S. (2004). Estrategias gerenciales para fortalecer el sentido de pertenencia en los docentes de la institución educativa Santa Sofía, Dosquebradas. (Tesis de grado). Manizales. Colombia

Anexos

- Propuesta – Oficina de Información y Prensa
- Primera Encuesta Oficina de Información y Prensa
- Presentación Información y Prensa
- Preguntas para encuestas
- Entrevista Paola Rodríguez – Directora de Oficina de Información y Prensa
- Entrevista a líderes
- Carta de autorización
- Matrices

https://drive.google.com/drive/folders/14yFLD86SnhO4ztw2phjTGq9A_IU

QHo V