



Diseño de una Estrategia de Comunicación para el Centro de Investigaciones y Altos Estudios Legislativos (CAEL)

Cristian Camilo Torres Uyasan

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Sede Principal

Sede / Centro Tutorial Bogotá D.C. - Sede Principal

Programa Comunicación Social - Periodismo

noviembre de 2023

Diseño de una Estrategia de Comunicación para el Centro de Investigaciones y Altos Estudios Legislativos (CAEL)

Cristian Camilo Torres Uyasan

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Comunicador Social - Periodista

Asesor(a)
Santiago Torres Sánchez
Comunicador Social

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Rectoría Sede Principal
Sede / Centro Tutorial Bogotá D.C. - Sede Principal
Programa Comunicación Social - Periodismo
noviembre de 2023

Índice

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA -----	0Error! Bookmark not defined.
1.1 <i>Diagnóstico</i> -----	03
1.2 <i>Pronóstico</i> -----	06
1.3 <i>Control Pronóstico</i> -----	07
2. PREGUNTA PROBLEMA -----	0Error! Bookmark not defined.
3. OBJETIVO GENERAL -----	0Error! Bookmark not defined.
4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS-----	0Error! Bookmark not defined.
5. JUSTIFICACIÓN-----	0Error! Bookmark not defined.
6. MARCO TEÓRICO -----	Error! Bookmark not defined.
6.1 <i>Imagen Institucional</i> -----	10
6.2 <i>Comunicación Externa</i> -----	15
6.3 <i>Saber Legislativo</i> -----	18
7. DISEÑO METODOLÓGICO-----	Error! Bookmark not defined.
7.1 Población y Características-----	
7.1.1 <i>Senadores</i> -----	22
7.1.2 <i>Miembros de UTL (Contratistas, Unidades de Trabajo Legislativo y otras Dependencias)</i> -----	22
7.1.3 <i>Sociedad Civil</i> -----	23
7.2 Enfoque Investigativo-----	23
7.2.1 <i>Enfoque Cuantitativo</i> -----	24
7.2.2 <i>Enfoque Cualitativo</i> -----	25
7.3 Técnicas y Herramientas a Usar-----	25
7.3.1 <i>Encuesta Estructurada</i> -----	26
7.3.2 <i>Análisis Estadístico</i> -----	28
7.3.3 <i>Diseño y Análisis de Indicadores de Evaluación</i> -----	28
7.3.4 <i>Revisión Documental</i> -----	28
7.3.5 <i>Análisis de Datos y de Contenidos (Cualitativos)</i> -----	29
7.3.6 <i>Entrevistas Semi-estructuradas</i> -----	29
7.3.7 <i>Grupos Focales</i> -----	29
7.3.8 <i>Estudio de Casos</i> -----	30
8. CRONOGRAMA -----	30
9. RESULTADOS ESPERADOS -----	35
10. BIBLIOGRAFÍA-----	37
11. ANEXOS -----	41
11.1 <i>Matriz de Comunicaciones</i> -----	41
11.2 <i>Encuesta Estructurada</i> -----	41
11.3 <i>Encuesta Semiestructurada</i> -----	42

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Diagnóstico

El Congreso de la República es el órgano legislativo por excelencia en el país. Esta institución lleva más de 200 años representando al pueblo colombiano y legislando con el objetivo de construir un Estado mejor para todos los ciudadanos. Por sus filas han pasado personas excelsas cuya labor ha sido vital para cumplir con esta importante misión. Entre ellas se destaca Jorge Iragorri.

Jorge Aurelio Iragorri Hormaza nació el 28 de abril del año 1937 en la ciudad de Popayán. Obtuvo el título de ingeniero civil en la Universidad del Cauca. Desde muy temprano empezó su carrera política como concejal en distintos municipios de su natal departamento hasta llegar a ser Representante en el año 1978, destacándose después como presidente de esta corporación en 1981. Tras su paso en la Cámara baja, Iragorri sería electo Senador de la República y presidente de este mismo órgano en 1990. Dentro de su destacado recorrido como parlamentario de Colombia, se reconoce a Jorge Aurelio por ser el creador de la Comisión de Ordenamiento Territorial y desde allí orientar y promover leyes que le posibilitaron avanzar al país en materia de desarrollo territorial. (Abisambra, 2022)

Durante toda su trayectoria legislativa, profesional y personal, Aurelio Iragorri se destacó por ser un hombre pulcro que buscaba la transparencia absoluta en el ejercicio de representación del pueblo colombiano en el Congreso de la República. Es por eso que gracias a su defensa y promoción de sus ideales es reconocido como el padre del Centro de Investigaciones y Altos Estudios Legislativos CAEL.

Este centro de desarrollo y pensamiento del saber legislativo tiene como primer antecedente en el año 2007 la plataforma ARCA (Articulación Congreso – Academia) que surgió con la idea de acercar a universidades y distintos centros de investigación a través de insumos legislativos al Congreso de la República.

En el año 2014 por medio de la Resolución 177 de 2014 de la Mesa Directiva del Senado de la República se crea oficialmente el Centro de Investigaciones y Altos Estudios Legislativos CAEL bajo la dirección de la Secretaría General del Senado con el propósito de consolidar la articulación entre la academia y la rama legislativa.

Para el año 2018, El Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación Colciencias, hoy por hoy Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación le otorgó al CAEL el reconocimiento de ser el único Centro del saber legislativo en Colombia. (Aparicio, Eljach, Gómez, 2021)

El reconocimiento legal del CAEL se dio en el año 2021, por medio de la ley 2165 de ese año en la cual se le rinde homenaje a la memoria y se exalta la trayectoria de Jorge Aurelio Iragorri Hormaza. El artículo 6° dispone: “Créase como una Institución del saber Legislativo del Congreso de la República de Colombia, el Centro de Investigaciones y Altos Estudios Legislativos Jorge Aurelio Iragorri Hormaza" el cual es reconocido por el entonces Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación (Colciencias); hoy Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación, bajo Resolución 750 de 2018. (Congreso de la República de Colombia, 2021, Ley 2165, Artículo 6).

En ese sentido, el CAEL tiene como misión fortalecer las funciones orgánicas propias del Congreso de la República, a través de soporte científico, investigativo y académico, con el apoyo de instituciones de educación superior y centros de

investigación a nivel nacional e internacional. (Centro de Investigaciones y Altos Estudios Legislativos [CAEL], s.f.)

Bajo esta premisa se establecieron las líneas de acción con las que cuenta el CAEL: Procesos de apoyo a la labor legislativa, Procesos de formación y capacitación, Procesos de Investigación y Desarrollo y Procesos de Participación Académica y Científica.

En el año 2022, CAEL estaba conformado por su Director: Dr. Gregorio Eljach Pacheco, la subdirectora y coordinadora de la institución: Laura Melisa Gómez González, la coordinadora de Prácticas y Pasantías: Melba Tatiana Ramírez Marín y las coordinadoras del área de Investigación Científica y Académica: Katerin Aparicio Velandia y Natalia Vargas Rodríguez.

Para el año 2023, se tomó la decisión de expandir el equipo de trabajo y conformar, por primera vez en la historia de la institución, un equipo de comunicaciones, haciendo parte de este a dos pasantes del semestre anterior: Cristian Torres y David Ardila. Junto a ellos están Laura Amado, Carlos Abreu, Natalia Vargas y los pasantes de turno cuya carrera sea Comunicación Social y Periodismo.

En orden de cumplir con la Visión propuesta por el CAEL para el año 2025, este será reconocido como uno de los principales órganos de investigación en materia legislativa a nivel nacional e internacional, convirtiéndose en uno de los principales canales de comunicación entre las comunidades académicas, gremios, sociedad civil y el Congreso de la República. (Centro de Investigaciones y Altos Estudios Legislativos [CAEL], s.f.)

Para alcanzar las metas propuestas, CAEL se ha planteado el objetivo de llevar a cabo más cursos de alta formación, como por ejemplo, los foros de Capitolio abierto que reúnen a congresistas y académicos para hablar sobre temas relevantes; así como

cátedras, experiencias internacionales con embajadas de distintos países e incluso el desarrollo de maestrías en materia política con universidades de mayor incidencia en el país como la Universidad Gran Colombia.

En efecto, cada vez son más las convocatorias que buscan integrar a los investigadores de distintas instituciones para avanzar en el desarrollo y publicación de textos académicos que sean referencia bibliográfica para quienes decidan ampliar sus conocimientos legislativos.

Por ello, para llevar a cabo las metas propuestas por el Centro de Investigaciones y Altos Estudios Legislativos Jorge Aurelio Iragorri Hormaza, es necesario establecer un plan de comunicaciones externo que le permita ser reconocido, a cabalidad, en primera instancia, por los Senadores y Representantes a la Cámara. Es clave que ellos identifiquen al CAEL como el único órgano encargado de fortalecer las relaciones entre la academia, la sociedad y el Congreso de la República.

Además, este plan debe generar una mayor participación e interés, por parte de la ciudadanía en los foros, cursos o cátedras que se imparten desde CAEL en alianza con universidades, académicos y parlamentarios.

Finalmente, se espera que, en el año 2023, el CAEL pueda expandirse regionalmente en todo el territorio, impartiendo cursos y capacitaciones en colegios y universidades que amplíen el conocimiento de los y las colombianas sobre el funcionamiento del único órgano legislativo en el país: El Congreso de la República de Colombia.

1.2 Pronóstico

Esta exposición de CAEL es necesaria para consolidarlo como un órgano que genere pensamiento y sea referente de innovación en el ámbito legislativo a nivel nacional e internacional, y no sólo como un centro que hasta la fecha, funciona como canal de recopilación de información. Esto significa que de no llevarse a cabo un plan de

comunicaciones, el CAEL no podría evolucionar a ser un instituto académico, ocasionado que se reduzca su capacidad de ejecución, siendo cada vez menos visible ante su público objetivo.

1.3 Control Pronóstico:

Desde el campo de la comunicación son bastantes las propuestas que se pueden elaborar para alcanzar con éxito sus metas. En aras de diseñar con eficiencia un proyecto transversal que logre a mediano plazo ser la hoja de ruta para el área de Comunicaciones del CAEL, este proyecto pretende desarrollar un diagnóstico capaz de crear una matriz de comunicación que fortalezca la imagen institucional. Aquí, la Comunicación organizacional tendrá un papel preponderante en la elaboración de estrategias de fortalecimiento del CAEL, identificando problemas en la comunicación externa, manteniendo al público objetivo informado sobre las líneas de acción y espacios de formación académica, y aprovechando las herramientas como las redes sociales para hacer visible a este órgano del saber legislativo ante senadores, miembros de UTL (Unidad de Trabajo Legislativo) y sociedad civil.

2. PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo fortalecer la **imagen institucional** del Centro de Investigaciones y Altos Estudios Legislativos CAEL, por medio de la creación de una estrategia de **comunicación externa** para su reconocimiento como un órgano del **saber legislativo** en el año 2023?

3. OBJETIVO GENERAL

Fortalecer la imagen institucional del Centro de Investigaciones y Altos Estudios Legislativos CAEL, por medio de la creación de una estrategia de comunicación interna y externa.

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un diagnóstico de comunicación externa del Centro de Investigaciones y Altos Estudios.
2. Diseñar una matriz de comunicaciones para CAEL.
3. Construir un protocolo de comunicaciones que defina las dinámicas de comunicación interna y externa del Centro de Altos Estudios Legislativos CAEL.

5. JUSTIFICACIÓN

La comunicación social es una herramienta clave para la lectura de entornos, diagnósticos, recolección y análisis de datos que indiquen el camino a tomar para la generación y despliegue de estrategias de una comunicación de carácter organizacional. Esta a su vez, fijará como objetivo el cumplir las metas propuestas por la institución a partir de la planificación y organización de proyectos.

En esa misma línea, el papel del comunicador es el de ser el agente catalizador de procesos comunicativos entre la organización y su público objetivo. Es decir, propugnando la transmisión de valores estratégicos, creando reconocimiento de la corporación gracias a la difusión rápida y eficaz de información, gestionando los canales de comunicación existentes para generar confianza y consolidar la imagen institucional.

De tal forma, el haber establecido en el año 2021 al Centro de Investigaciones y Altos Estudios Legislativos - CAEL, como el único órgano del saber legislativo en Colombia, ha tenido como propósito fortalecer la labor congresional a través de su articulación con la academia. Todo ello, con el fin de reflejar ante la sociedad el trabajo minucioso y fuerte que se hace al interior del Congreso de la República de Colombia (Congreso de la República de Colombia, 2021, Ley 2165, Artículo 6). Sin embargo, en la actualidad, el CAEL no cuenta con el reconocimiento suficiente por parte de su público objetivo.

De ahí que la importancia de este proyecto radique en estudiar los procesos de comunicación externos e internos del Centro de Investigaciones y Altos Estudios Legislativos CAEL, del Senado de la República de Colombia. Por esto, es fundamental evaluar el manejo de relaciones internas y externas, así como hacer un análisis respectivo de los resultados obtenidos que se condensarán en un protocolo y en una matriz de comunicaciones que ayudarán al CAEL en su estrategia comunicativa. A su vez, en que se empezarán a implementar las herramientas capaces de fortalecer su imagen institucional entre congresistas, miembros de UTL y sociedad civil.

6. MARCO TEÓRICO

Relacionar la imagen institucional, la comunicación externa y el saber legislativo resulta significativo cuando se trata de poner en marcha un plan de acción articulado desde estos campos del conocimiento para el funcionamiento efectivo de una institución. En este caso, del Centro de Investigaciones y Altos Estudios Legislativos (CAEL). Sobre todo, cuando se busca fortalecer su imagen y mejorar la reputación que se ha visto afectada dadas las coyunturas políticas que ha atravesado la corporación de la cual hace parte.

Dicho esto, se han escogido 3 categorías académicas para el estudio de esta investigación: Imagen Institucional, Comunicación Externa y por último, Saber Legislativo. Su criterio de selección se basó en la comprensión de la naturaleza política y la razón social del CAEL.

6.1 Imagen institucional

La imagen institucional, corresponde a la representación mental que generan las audiencias a través de las experiencias y saberes previos que asocian con el trabajo a desarrollar por la institución. Esta, influye directamente en los planes estratégicos de comunicación externa que diseñan y emplean las entidades a la hora de transmitir sus informaciones, valores, objetivos e identidad. Además, antes de constituirla, se debe tener una comunicación interna sólida, capaz de aglutinar esfuerzos suficientes por parte de sus colaboradores para generar incidencia sobre el territorio o contexto en el que se encuentran. De igual forma, el saber legislativo juega un papel importante. No se trata solo del conocimiento del marco jurídico o legal que debe conocer y respetar tanto la institución como quienes la conforman, sino de apostarle a la democratización del conocimiento. Y para lograrlo, necesita de una buena ruta

estratégica y de acción que surge de la comunicación externa e impacta en la imagen institucional. Al final, esto va a resultar atractivo para las audiencias y les devolverá la confianza.

Por tanto, a continuación, se aborda de manera amplia el concepto de cada categoría:

Tratar de responder a los retos que a diario impone el sistema económico y sociopolítico resulta inquietante en los ambientes organizacionales o empresariales, según el enfoque de trabajo que cada una plantee y ejecute. En medio de esto, surge la necesidad por ser competitivos y sobresalientes en todo, en algunos casos, sin importar las lógicas desde las cuales se construye el éxito y el reconocimiento. Esto puede dejar de lado la importancia por desarrollar procesos de posicionamiento de la imagen institucional desde las necesidades coyunturales y cercanas a la realidad de quienes dan forma a la estructura organizativa y/o corporativa: audiencia (externa) y colaboradores (internos). Se trata de no reducir exclusivamente, los resultados esperados en datos fríos o estadísticos.

Dicho esto, se debe tener en cuenta que si bien, la imagen institucional abarca un concepto ampliamente utilizado en el ámbito de la comunicación y el marketing, se refiere a la percepción que el público tiene de una organización o empresa. Esta se construye a través de los diferentes elementos o herramientas escogidas y empleadas que soportan la proyección de trabajo: visuales, verbales y simbólicos que la representan y le otorgan una identidad. Al menos así lo interpretan autores como Alloza (2005), quien la define como "el conjunto de elementos tangibles e intangibles que permiten crear una percepción positiva o negativa en los diferentes públicos con los que se relaciona una organización" (p. 21).

Todo ello se refleja en la representación mental que, mediante un proceso comunicativo e intencionado, se crea para impactar, generalmente de manera positiva ante la opinión pública. Por tanto, es acá donde se reconocen los factores de la imagen institucional y se ponen en

función de lo que se quiere lograr. Tal y como se leyó líneas atrás, existen elementos tangibles e intangibles que moldean dicha imagen. Sin embargo, para llegar a reconocerlos y darles uso, es bueno realizar una auditoría de imagen o un diagnóstico que relacione a los actores partícipes de dicho proceso. Más allá de reconocer cómo podrían aportar, se hace con el fin de saber el estado en que se encuentra la imagen institucional de la entidad que busca fortalecerla. Aquí, se reconocen las debilidades y fortalezas, las estrategias metodológicas a poner en marcha, los objetivos a fijar de acuerdo al tiempo, el presupuesto, el alcance e impacto a lograr según el tipo de organización y su audiencia.

A partir de allí, se construye la identidad, enfocada en transmitir los valores de la institución hacia sus usuarios o público específico, teniendo en cuenta que de ella se desprenden la identidad cultural, verbal, comunicacional, visual, objetual y ambiental (Anaguano, 2022). Es decir, en primera instancia, se debe tener en cuenta el factor cultural y filosófico, así como los discursos y prácticas que han tejido la historia de la institución y le han dado sentido al quehacer de la misma. En el caso del CAEL, ser el máximo órgano del saber legislativo con el objetivo de democratizar el conocimiento desde la calidad, la innovación y pertinencia. No obstante, su labor depende no solo de su historia y memoria, que inicia en el año 2014 por medio de la Resolución 177 de 2014 de la Mesa Directiva del Senado de la República y más tarde reconocido formalmente por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación como el único centro del saber legislativo en Colombia, sino de su entorno cultural. Este es un país en el que el 66% de la gente desconfía abiertamente de sus instituciones públicas, sobre todo, las de carácter político representativas como el Congreso de la República, (INFOBAE, 2022) de la cual hace parte el Senado y el CAEL.

Es en estos casos donde la construcción de la identidad busca robustecer su filosofía institucional, conformada por la misión, la visión, los valores y principios que guían el

trabajo diario, se moldea una imagen discursiva sobre la responsabilidad social que considera primordial lo público/social. Tal y como se autodefine el CAEL:

El CAEL se ha sido diseñando como una estructura que no implica erogación de gasto público apoyada en una Red de Instituciones de educación superior, instituciones públicas y organizaciones no gubernamentales nacionales e internacionales, equipos de investigación institucional, investigadores, semilleros de investigación y ciudadanía interesada, y funciona bajo la dirección de la Secretaria General del Senado en coordinación y el apoyo y gestión de la Presidencia del Congreso. (CAEL, 2016)

Plasmar esa autodefinición en la práctica, conlleva un ejercicio a largo y mediano plazo, ya que se deben desarrollar una serie de acciones y estrategias de comunicación que proyecten una imagen positiva y confiable de la institución ante sus diferentes públicos. Por ejemplo, ya existe una identidad visual coherente que representa los valores y objetivos del centro de investigaciones. Esto incluye la creación de su logotipo, la paleta de colores, la tipografía, entre otros elementos, que se utilizan de manera consistente en todas las comunicaciones y materiales de la institución. Las cuales, juegan con la identidad ambiental que la rodea: la infraestructura neoclásica del Capitolio Nacional, donde despliegan casi todo su accionar. Todos estos factores comunican y constituyen la identidad comunicacional.

En otras palabras, este proceso de construcción de identidad, aporta en las representaciones que los colombianos tejen en torno a la imagen del CAEL y de la corporación a la que pertenecen; mediada por los hechos y discursos que los medios de comunicación crean e interpretan. Debido a esto, para lograr una buena imagen institucional del Centro de Investigaciones y Altos Estudios Legislativos del Senado de la República de Colombia, es importante llevar a cabo una estrategia de comunicación efectiva que permita llegar a los diferentes públicos de la institución de manera eficaz. Esto implica la selección de las

herramientas de comunicación adecuadas, como boletines, notas de prensa, redes sociales, entre otros, y la elaboración y fortalecimiento de un plan de comunicación que permita la difusión de información relevante y oportuna. Además, fortalecer la presencia en medios de comunicación. La relación con los medios de comunicación es fundamental para proyectar una buena imagen institucional; un plan de relaciones públicas permitiría mantener una buena relación con los periodistas y medios de comunicación, y estar disponible para brindar información y declaraciones relevantes.

También, generar contenido de calidad que aporte valor a los diferentes públicos del centro de investigaciones. Esto implica mayor elaboración de informes, estudios, investigaciones, entre otros, que le permitan posicionarse como una fuente confiable y relevante de información en el ámbito legislativo. Así como fomentar la participación de los diferentes públicos en las actividades y eventos que se realicen. Esto permitirá generar una mayor interacción, cercanía y fortalecer la imagen institucional. En otras palabras, constituyen los atributos tanto de estructuras cognitivas como afectivas que buscan fortalecer los valores y la ética institucional para recuperar la confianza de los ciudadanos. Esto puede lograrse a través de programas de capacitación en ética, liderazgo y valores, así como a través de la promoción de principios éticos en todos los aspectos de la actividad legislativa.

Finalmente, la imagen institucional es la imagen que una organización o empresa proyecta a través de su identidad visual, su comunicación y su comportamiento, y que influye en la percepción que los diferentes públicos tienen de ella. Teniendo en cuenta, que según Villafañe (2004), esta simboliza:

La representación mental que una persona tiene de una organización y que se forma a partir de la suma de las percepciones que recibe a través de los distintos canales de comunicación, así como de la experiencia directa que tiene con ella. (p. 98)

Es importante cuidar y gestionar la imagen institucional para transmitir una imagen coherente y positiva.

6.2 Comunicación Externa

La comunicación es un proceso que involucra a actores muy diversos entre sí, pero también es una necesidad y derecho de los seres humanos. Además, permite que estos se interrelacionen, se escuchen y trabajen desde la colectividad, aglutinando esfuerzos desde lo que los une. Su concepto puede llegar a ser utilizado en distintas situaciones, ya que su existencia es transversal en la vida de todas y todos. Sin embargo, su definición ha logrado caer en ambigüedades debido a la delgada línea que existe entre comunicar e informar. La primera, busca establecer relaciones sociales horizontales, capaces de contribuir al desarrollo social desde lógicas comunitarias y contra hegemónicas al sistema económico y sociopolítico, así como ser mediadores de conflictos y constructores de utopías. Por el contrario, el flujo de información se establece de manera vertical, sin retroalimentación.

De esa forma, diferenciar los conceptos que existen entre comunicación e información al tiempo en que se hace con los de la comunicación interna y externa, resulta importante y necesario. Ambas son igual de relevantes en el ámbito organizacional y corporativo. Si no existe un buen flujo de comunicación interna entre los colaboradores de la empresa, será complejo exteriorizar exitosamente las intenciones organizacionales. Pues la comunicación es básica en toda entidad y si no logra que sus colaboradores internos, adopten su filosofía institucional: misión, visión, valores y principios, no habrá credibilidad ni confianza en su audiencia externa. Dicho esto, se entiende a la comunicación externa como una categoría de la comunicación empresarial que se refiere a las acciones comunicativas que una organización lleva a cabo con sus públicos externos como: clientes, proveedores, accionistas,

medios de comunicación, entre otros (Sallán, 2011). Según autores como Montoya (2005), al hablar de comunicación externa, nos referimos a que:

Es el conjunto de estrategias, tácticas y técnicas que una organización utiliza para establecer y mantener un diálogo constante y efectivo con sus diferentes públicos, con el fin de influir en su comportamiento y en su percepción de la organización. (p. 56)

En este sentido, tiene como objetivo principal crear y mantener una imagen positiva de la organización ante sus diferentes públicos, a través de la gestión de la información y de las relaciones públicas. Debido a que la imagen de la organización está influenciada por múltiples factores, como su historia, su identidad corporativa, sus productos y servicios, su responsabilidad social y su comportamiento en el mercado, entre otros. Por tanto, tiene como tarea principal transmitir de manera efectiva estos aspectos a los diferentes públicos, para que estos puedan formarse una opinión acerca de la organización.

Esto es importante porque establece una relación de confianza y credibilidad entre la organización y sus públicos externos, transmitiendo una imagen positiva de la empresa y de sus productos o servicios (Sallán, 2011). De esta forma, se busca fomentar el crecimiento y la rentabilidad de la empresa (Fernández, 2014). Con el objetivo de lograr una comunicación externa eficaz, es necesario llevar a cabo un análisis previo de los públicos a los que se quiere llegar y definir los objetivos de la comunicación, así como seleccionar las herramientas adecuadas para cada caso (Sallán, 2011). Entre las herramientas más comunes de la comunicación externa se encuentran la publicidad, las relaciones públicas, los eventos corporativos, el patrocinio, el mecenazgo, la comunicación digital y la comunicación interna (Fernández, 2014). La elección de estas herramientas de comunicación dependerá de los objetivos que se quieran lograr y del público al que nos queramos dirigir.

Por ejemplo, en este caso, el CAEL debe saber identificar y comprender a su audiencia; es necesario conocer sus necesidades, intereses y expectativas. El CAEL debe realizar investigaciones y análisis para adaptar sus mensajes de acuerdo a ello. Es decir, conlleva a la necesidad de establecer una estrategia de comunicación clara/externa que defina y haga pedagogía a sus objetivos, mensajes clave y canales de comunicación. Aquí, una mayor presencia en las redes sociales sería ideal. Ellas son un canal efectivo para llegar a la audiencia externa desde una presencia activa y coherente con un contenido de calidad. En una misma línea, fomentaría la interacción y el diálogo con el fin de construir una relación sólida y de confianza que responda a las preguntas y comentarios de su audiencia, de manera oportuna y efectiva.

Sin embargo, antes de realizar todo ello, se debe medir y evaluar la efectividad de la comunicación externa del CAEL para saber qué funciona y qué no funciona. Esto permitirá al centro adaptar su estrategia y mensajes en consecuencia y mejorar continuamente su comunicación externa. Es importante destacar —como se mencionó con anterioridad— que la comunicación externa no se limita a la transmisión de información, sino que también implica el diálogo y la retroalimentación con los diferentes públicos externos de la organización (Sallán, 2011). De esta forma, se pueden conocer las necesidades y expectativas de los públicos externos y mejorar la imagen, en este caso, del CAEL que ha padecido la mala reputación que tiene la corporación a la que pertenece. Incluso, todo lo dicho frente a la relación entre la comunicación externa y la imagen institucional ha sido relacionado y analizado por autoras peruanas, sobre todo en instituciones de carácter público y político, ofreciendo así, una orientación en la materia:

Para llevar una correcta comunicación externa, la empresa o institución ha de conocer el entorno general tanto político, social, cultural y económico, pero también debe de

identificar las tendencias de comportamiento que prevalecen en la sociedad donde quiere hacerse notoria. De esta manera la empresa o institución estará obligada a crear mecanismos estratégicos eficaces y uso de nuevos medios de comunicación que ayuden a la emisión de mensajes claros y entendibles con el uso de canales informativos (Trujillo Caceres & Trejo Raymundo, 2019, pág. 36)

En efecto, al lograr el fortalecimiento de la comunicación y su alcance a nivel externo, se genera confianza y credibilidad. Esta, será percibida por el público, influyendo en sus representaciones mentales y sociales, con respecto al accionar de la organización. También, aumenta la visibilidad y el alcance, pero, sobre todo, facilita la gestión de crisis. Cuando una empresa enfrenta una crisis, la comunicación externa efectiva puede ser esencial para manejarla de manera adecuada. Al mantener una comunicación abierta y transparente con su audiencia externa, la empresa puede controlar el flujo de información y evitar que la situación empeore. Esto, automáticamente, incide en la mejora y reputación de la empresa. Al comunicar de manera efectiva sus logros, valores y objetivos, la empresa puede transmitir una imagen positiva y atractiva para su audiencia externa. Esto, puede demostrar preocupación por las necesidades y expectativas de sus audiencias y que la entidad se encuentra dispuesta y capacitada a escuchar sus opiniones y comentarios.

6.3 Saber legislativo

El saber está intrínsecamente ligado con el acceso a la educación. Y en Colombia, de cada 450,000 bachilleres graduados anualmente, solo el 39,7% accede a una educación superior (Cambio, 2022). Este panorama permite trazar una hoja de ruta de análisis, no sólo para comprender este fenómeno sino para entender la cultura política del país. Sobre todo, cuando la opinión pública gira en torno a la labor legislativa. Pues según encuestas recientes de percepción ciudadana como el Latinobarómetro, donde se hacen preguntas tales como, si se

considera necesaria la existencia del Congreso o parlamento (en América Latina), los resultados han demostrado que:

las ciudadanías de los países latinoamericanos piensan que la democracia podría funcionar sin Congreso, asamblea nacional o parlamento, lo cual permite inferir que no se trata exclusivamente de un problema de legitimidad que tengan estas corporaciones frente a las diferentes ciudadanías, sino que no se ha comprendido adecuadamente que la democracia funciona gracias a la existencia de las corporaciones de representación política y que sobretodo existen como patente de las conquistas que los pueblos históricamente han logrado frente al ejercicio absoluto del poder y que la historia bien ha evidenciado sus estragos, curiosamente también en América latina dónde durante buena parte de su vida republicana ha sido marcada por la inestabilidad política, la dictadura militar y el derrocamiento de los gobiernos democráticos. ((CAEL), 2016, pág. 13 & 14)

Esta descripción interpreta al Estado como el resultado de los procesos históricos de cada pueblo y de la selectividad (estratégica) sobre los asuntos a tratar. Generalmente han girado en torno a la seguridad nacional; esto en la práctica supone una militarización de la vida que quebranta la relación entre Estado y sociedad civil, debilitando la confianza en las instituciones públicas. Por ello, hablar de la unión de dos términos: Saber y Legislativo, resulta inquietante en los procesos de investigación académica, porque su conceptualización supone una dualidad. Por un lado, en la academia, se suele asociar con el conjunto de conocimientos, relacionados con la elaboración, aplicación y cumplimiento de las leyes. Al menos así lo enuncian autores como Pérez Luño (2010), quien define al saber legislativo como "el conocimiento de las normas jurídicas, su interpretación, su jerarquía, su interacción y la función de los diferentes órganos que intervienen en su creación y aplicación" (p. 63). Incluso, Cossío Díaz (2011) define el saber legislativo casi de la misma manera, como: "la comprensión de las normas, los procedimientos,

los principios y los valores que rigen la actividad legislativa y su relación con los demás poderes públicos y la sociedad en general" (p. 14).

Pero, por otro lado, si bien es cierto que el saber legislativo demanda una serie de conocimientos sobre la estructura y el funcionamiento de las instituciones legislativas, las normas y procedimientos que rigen el proceso legislativo, los principios y valores que guían la legislación, y las implicaciones prácticas de las leyes y regulaciones para la vida de las personas. También puede aportar al fortalecimiento y democratización del saber legislativo en Colombia a través de la investigación, capacitación, divulgación y promoción de la participación ciudadana en el proceso legislativo, más allá del tecnicismo. Esto puede contribuir a una mayor transparencia, responsabilidad y eficacia en la formulación y aplicación de las políticas públicas en Colombia. Ya sabemos que el CAEL, es el único centro de investigaciones en asuntos legislativos en el país y que su labor por contribuir a la divulgación del conocimiento científico/legislativo, está llamada a incidir en quienes tienen el poder al tiempo en que lo hace con los sectores analfabetas en asuntos políticos y parlamentarios. Una alternativa para lograrlo sería a través de la formación de audiencias y la creación de espacios académicos y comunitarios para la ciudadanía. Sin embargo, es necesario que la divulgación del saber legislativo no se cierre en círculos exclusivos de conversaciones académicas y políticas que, debido a la complejidad de sus análisis, termina siendo excluyente.

Por ejemplo, El CAEL ofrece capacitaciones y formaciones a legisladores, funcionarios públicos (de UTL) y otros actores clave sobre temas relevantes relacionados con la legislación y los procesos legislativos. En 2022, se llevó a cabo el Curso en Alta Formación sobre Asuntos Parlamentarios en alianza con la Universidad Externado de Colombia. Esto ha permitido una mayor profesionalización y especialización de quienes trabajan en el ámbito

legislativo y, por lo tanto, una mayor eficacia y calidad en la formulación y aplicación de las políticas públicas. No obstante, puede seguir fortaleciendo sus investigaciones sobre temas legislativos relevantes y actuales, lo que permitiría una mayor comprensión y análisis de los problemas y desafíos legislativos del país. Pero, al compartir los hallazgos y conclusiones de sus investigaciones con el público en general, el CAEL puede contribuir al fortalecimiento del conocimiento y la comprensión de los procesos legislativos en Colombia. Lo cual implica, dar atención a nuevos procesos de construcción del conocimiento y emplear un lenguaje que sea comprensible para la gente del común que no se encuentra familiarizada con conceptos técnicos, jurídicos o políticos. De tal forma, los ciudadanos que logren comprender los procesos legislativos, las implicaciones de las leyes y sus regulaciones pueden llegar a hacer oír su voz, lograr una incidencia más significativa en la toma de decisiones y en el ejercicio del control político ciudadano. Pues tal y como lo mencionan (DE JOÃO BRAGA, Sathler Guimaraes, & Campos Da Rocha Miranda, 2014):

Responder a sus especificidades requiere una formación y un desarrollo de capacidades atípicos, que pueden llevarse a cabo dentro de la propia institución. La práctica del proceso legislativo o el conocimiento de la naturaleza, funcionamiento y objetivos de una cámara legislativa, por ejemplo, no se encuentran con la profundidad y reflexión necesarias en profesionales formados en áreas relacionadas con el Legislativo, como Derecho, Ciencias Políticas, Administración, Sociología o Comunicación.

La naturaleza de los procesos políticos inherentes al Poder Legislativo, especialmente la permanente interconexión con otros órganos de gobierno y con la sociedad en general, ha hecho que los propósitos de las iniciativas educativas no se limiten solamente al funcionario, sino que alcancen también al público en general los empleados de órganos e instituciones asociadas y a profesionales de otros ámbitos que interactúan con el Poder Legislativo. (p. 7)

En efecto, el saber legislativo constituye el desarrollo de procesos de construcción, pedagogía y difusión de un conjunto de conocimientos especializados que no son exclusivos del ámbito académico y que permiten entender el funcionamiento del sistema jurídico, incluyendo la elaboración, aplicación y cumplimiento de las leyes. Todo ello, mediado por el factor cultural.

7. DISEÑO METODOLÓGICO

El fortalecimiento de la imagen institucional y de su comunicación externa resulta importante para garantizar entre otras cosas, la divulgación del saber legislativo como apuesta importante para acercarnos a sus audiencias. Esto democratizaría el conocimiento y así, recuperará la confianza de la ciudadanía en sus instituciones, sobre todo, las de carácter político. Por tanto, se requiere de un diseño metodológico riguroso como el que se presentará a continuación:

7.1 Población y Características:

La población con la que se pretende desarrollar esta investigación está compuesta por varios grupos de interés clave relacionados con el CAEL, que incluyen:

7.1.1 Senadores:

Se trata de los 108 representantes elegidos por el pueblo en el órgano legislativo nacional, incluidos los dos indígenas. Trabajan distribuidos en 7 Comisiones Constitucionales. La de mayor número es la primera, con 19 senadores. Estos senadores se movilizan por diferentes regiones del país y tienen un papel importante en el proceso legislativo.

7.1.2 Miembros de UTL (Contratistas, Unidades de Trabajo Legislativo y otras Dependencias):

Estos son los equipos de trabajo y asesores que colaboran con los senadores en la elaboración y seguimiento de proyectos de ley: asesores y asistentes (jurídicos, políticos, sociales y

comunicativos). Los miembros de UTL suelen estar ubicados en las oficinas de los senadores y trabajan estrechamente con ellos en el ámbito legislativo. También, brindan apoyo técnico y logístico a los senadores en la elaboración de proyectos de ley, investigación, análisis legislativo y asesoramiento en temas específicos. Al igual que ellos, los demás miembros de las dependencias del Congreso, como las Áreas de Atención al ciudadano, Leyes, Canal Congreso y Recursos/Talento Humano, trabajan articuladamente para ofrecer seguridad, bienestar y buena imagen institucional del Senado de la República.

Por otro lado, también son contratistas, las personas o empresas contratadas por el CAEL para brindar servicios específicos relacionados con la comunicación, diseño, tecnología, consultoría u otros aspectos relevantes que inciden en la imagen institucional y la comunicación externa. Estos pueden incluir servicios de consultoría, asesoría legal, desarrollo de software, comunicaciones, seguridad, entre otros. Los contratistas pueden tener diferentes roles y responsabilidades según los contratos y proyectos en los que estén involucrados.

7.1.3 Sociedad civil:

La sociedad civil se refiere a las personas, organizaciones y grupos que no forman parte del gobierno o de las instituciones políticas. Representa a la ciudadanía en general y a diversas organizaciones no gubernamentales (ONG), instituciones de educación superior, grupos de defensa, asociaciones profesionales, sindicatos, organizaciones comunitarias, entre otros. La sociedad civil juega un papel importante en la participación ciudadana, la promoción de los derechos humanos, la fiscalización de las instituciones y la incidencia en la formulación de políticas públicas.

7.2 Enfoque investigativo:

El enfoque investigativo para el fortalecimiento de la imagen institucional y la comunicación externa del CAEL se basa en un enfoque mixto, que combina elementos cualitativos y

cuantitativos. Esto permitirá obtener una comprensión más completa y profunda de la situación actual y las necesidades específicas de la institución. Al combinar estos dos elementos, se obtendrá una comprensión más completa y profunda del fenómeno estudiado.

Inicialmente, los datos cuantitativos brindarán información sobre la magnitud, frecuencia y distribución de variables. Por otro lado, los datos cualitativos pueden ayudar a explorar y comprender las experiencias, percepciones y significados subyacentes. Generando así, una complementariedad. Además, la utilización de múltiples fuentes de datos y métodos de investigación permite la triangulación. Es decir, la convergencia de diferentes perspectivas y evidencias. Esto fortalece la validez y la confiabilidad de los resultados, ya que se obtiene una corroboración y una triangulación de los hallazgos a partir de diferentes fuentes y métodos. Esto es importante porque esta investigación implica comprender tanto los aspectos cuantitativos como los cualitativos de la percepción y la interacción de los grupos de interés. Logra capturar la complejidad y el contexto en el que se desarrollan estas dinámicas, considerando tanto los datos objetivos como los factores subjetivos y las interpretaciones de los participantes. Por ejemplo, se pueden analizar datos cuantitativos sobre la percepción de la imagen institucional a través de encuestas, al tiempo que se obtienen datos cualitativos sobre las experiencias y las narrativas de los grupos de interés mediante entrevistas en profundidad:

7.2.1 Enfoque cuantitativo:

- Realizar 25 encuestas o cuestionarios estructurados para recopilar datos numéricos sobre la percepción de la imagen institucional y la comunicación externa del CAEL.
- Analizar métricas de comunicación externa, como el número de seguidores, la interacción en redes sociales y el tráfico web.

7.2.2 Enfoque cualitativo:

- Realizar entrevistas individuales o grupales con diferentes actores clave, como Senadores, Miembros de UTL, Contratistas, y Sociedad Civil para comprender sus percepciones, expectativas y necesidades en relación con la imagen institucional y la comunicación externa del CAEL.
- Realizar análisis de contenido de materiales de comunicación existentes, como folletos, sitios web, redes sociales, para identificar fortalezas y áreas de mejora en términos de imagen y comunicación.
- Aplicar un enfoque de investigación documental para examinar los materiales existentes relacionados con la imagen y la comunicación del CAEL.
- Talleres Pedagógicos: se realizará un taller pedagógico, máximo 6 personas por grupo. Se define el espacio (presencial/virtual) y los materiales. Se redactan 5 preguntas orientadoras para un tiempo de 2 horas. Se recopilan los datos, se sistematizan, analizan e interpretan.
- Matriz de comunicaciones: esta es clave para la planificación y ejecución de las estrategias de comunicación ya establecidas. Esta nos ayudará a organizar la información, identificar temas comunes, priorizar acciones y alinear los objetivos estratégicos. Además, facilita la toma de decisiones y sirve como herramienta de comunicación interna, ya que nos ayuda a compartir y a visualizar los resultados.
(VER ANEXO 11.1)

7.3 Técnicas y Herramientas a Usar:

- Método cuantitativo:

7.3.1 Encuesta Estructurada:

Se diseñará una encuesta encargada de recoger información numérica y/o estadística, sobre todo, para conocer el estado actual de la imagen institucional y de la comunicación externa. Estas irán dirigidas a Senadores, Miembros de UTL, Contratistas y Sociedad Civil. Por ejemplo: En una escala del 1 al 10, donde 1 es “muy negativa” y 10 es “muy positiva” (VER ANEXO 11.2)

De esta forma, el criterio de selección será el siguiente: Se seleccionarán 11 Senadores, de 107 que tienen curul en estos momentos (ya que debido a esa cantidad, están repartidos en 11 fuerzas políticas, inicialmente 12, pero tras la renuncia del excandidato presidencial por el Movimiento Liga de Gobernantes Anticorrupción, Rodolfo Hernández a la curul otorgada por el estatuto de la oposición) el senado estaría distribuido tanto en partidos, movimientos políticos y coaliciones políticas de la siguiente manera:

- Pacto Histórico (20 curules).
- Partido Conservador (15 curules).
- Partido Liberal Colombiano (14 curules).
- Coalición Alianza Verde y Centro Esperanza (13 curules).
- Partido Centro Democrático (13 curules).
- Partido Cambio Radical (11 curules).
- Partido la Unión por la Gente (10 curules).
- Coalición Mira (4 curules).
- Movimiento Alternativo Indígena Social (MAIS) (1 curul).
- Movimiento Autoridades Indígenas de Colombia (1 curul)..
- Partido Comunes (5 curules).

En esa misma línea, 8 contratistas (miembros de UTL y demás dependencias del Congreso) y 6 personas escogidas de manera aleatoria, pertenecientes a la sociedad civil, para un total de 25 personas encuestadas. La distribución y formatos empleados para esas 25 encuestas son los siguientes:

- 11 senadores estarán seleccionados según las curules obtenidas por sus partidos políticos desde que se inició la primera legislatura del 2022. Por ejemplo, si el Pacto Histórico (PH), obtuvo 20 curules, esas se dividirán entre los 108 senadores iniciales (contando la silla vacía de Hernández) y se multiplicaría por 11 $(20/108)*11 = 2$. Es decir, se harán dos encuestas a dos senadores de esa colectividad. Empleando este mecanismo, la cantidad de encuestas hechas a senadores por partido, serían: P. Histórico (2), P. Conservador (2), P. Liberal (2), C. Alianza Verde (1), P. Centro Democrático (1), P. Cambio Radical (1) y P. La Unión por la Gente (1). Se usarán los formatos: virtual (Google forms - vía correo institucional) y presencial (impreso), de acuerdo a la disponibilidad de cada senador.
- 8 contratistas, repartidos así: inicialmente, cuatro miembros de UTL; uno por cada uno de los Partidos en los que no tuvimos en cuenta a sus senadores: C. Mira (1), MAIS (1), MAIC (1), P. Comunes (1). Y los otros 4, harán parte de las siguientes dependencias del Congreso de la República de Colombia (uno por cada dependencia): Atención al Ciudadano (1), Leyes (1), Canal Congreso (1), Recursos Humanos (1). Se usarán los formatos: virtual (Google forms - vía correo institucional) y presencial (impreso), de acuerdo a la disponibilidad de cada contratista.
- 6 personas pertenecientes a la sociedad civil, escogidos de manera aleatoria, en la calle. Se usará el formato: presencial (impreso).

Esto significa que la muestra girará exactamente alrededor de estas 25 personas, dependiendo de si se logra obtener ese resultado. Finalmente, estos estarán proyectados a difundirse por los canales institucionales de comunicación del CAEL, y de los correos institucionales. Finalmente, se tabulará la información para su análisis y construcción de recomendaciones y conclusiones.

7.3.2 Análisis Estadístico:

Este registrará el contenido más necesario e importante contemplado en documentación relevante: informes, comunicados de prensa, contenido publicado en todas las redes sociales en que hace presencia el CAEL; contenido relacionado con el CAEL y la labor legislativa en medios de comunicación, tanto de la corporación como medios externos (públicos y privados). Esto para entender qué imagen proyecta el CAEL y cómo se comunica con sus grupos de interés. Por ejemplo, se podría hacer un conteo de palabras o temas abordados.

7.3.3 Diseño y Análisis de Indicadores de Evaluación:

De esta manera se llevará a cabo un seguimiento riguroso del cumplimiento de cada objetivo planteado al inicio de la investigación. Aquí se usarán herramientas estadísticas y de porcentajes.

- Método cualitativo:

7.3.4 Revisión Documental:

Se recopilará información publicada en artículos, libros, tesis, entre otras, pertenecientes a bases de datos académicas como: Google Scholar, JSTOR, Scopus, Redalyc, SciELO y PubMed. Esto también incluye hacer una revisión y selección detallada de artículos y publicaciones con enfoques sociopolíticos y académicos publicados en revistas de investigación académica, blogs, medios de comunicación, informes técnicos e institucionales

emitidos por la misma entidad y las páginas web. Luego, se sistematiza la información recopilada y considerada como importante.

7.3.5 Análisis de Datos y de Contenidos (Cualitativos):

Aquí se requiere organización. Inicialmente, se debe hacer una preparación de los datos: tabular los datos recopilados en las metodologías usadas: entrevistas, notas de campo, grupos focales, encuestas descriptivas, talleres pedagógicos y del contenido en redes sociales. Luego, se identificarán los temas, las categorías y conceptos clave surgidos de los fragmentos seleccionados en las temáticas y encuentros abordados. Esto se realizará a través de una triangulación de los datos en una matriz de información que permita comparar y contrastar lo seleccionado. A raíz de esto, se generarán análisis, reflexiones y recomendaciones ya sea por medio de tablas, gráficos y citas. Finalmente, con este material se realizarán las conclusiones.

7.3.6 Entrevistas Semi-estructuradas:

Se realizarán 10 entrevistas semi-estructuradas con un guión y preguntas orientadoras que guíen la conversación con las personas partícipes de la investigación. Podrán realizarse de manera presencial y virtual. Es importante mencionar que antes de la realización de cada entrevista o actividad, se redactará un formato de consentimiento informado donde los participantes autorizan hacer parte de este estudio y las condiciones que se les garantizarán para ello. Sobre todo, para la grabación de los encuentros. (VER ANEXO 11.3)

7.3.7 Grupos Focales:

Un grupo focal por cada grupo de interés, máximo 6 personas por grupo. Se define el espacio (presencial/virtual). Se redactan 5 preguntas orientadoras para un tiempo de 2 horas. Se recopilan los datos, se sistematizan, analizan e interpretan.

7.3.8 Estudio de Casos:

Estudio de casos en otras instituciones similares o exitosas en términos de imagen institucional y comunicación externa. Se analizan y comparan estrategias, tácticas y resultados para extraer lecciones aprendidas y aplicarlas al caso del CAEL.

8. CRONOGRAMA

Es necesario aclarar que todas las técnicas y herramientas que acá se mencionaron con anterioridad, empezarán a utilizarse a partir del 2024-1, es decir, a inicios del segundo semestre de la segunda legislatura del Senado de la República. Por tanto, esta ejecución empezará a regir desde el 16 de marzo de ese año hasta el 13 de julio; una semana antes de terminar esa legislatura. Por temas de agenda, se ha escogido los días: Lunes, Martes y Miércoles para trabajar con los Senadores y sus equipos, y el resto de la semana a trabajar de manera articulada con los demás actores.

ESQUEMA DE IDENTIFICACIÓN

COLORES	SIGNIFICADO
	MES ANTERIOR/SIGUIENTE
	FASE INICIAL DEL PROYECTO
	FASE INTERMEDIA DEL PROYECTO
	FASE FINAL DEL PROYECTO
	DÍAS DE TRABAJO CON SENADORES Y CONTRATISTAS
	DÍAS DE TRABAJO CON SOCIEDAD CIVIL Y EQUIPO CAEL
	DÍA FESTIVO/SIN ACTIVIDADES

MARZO

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
-Analizar métricas de comunicación externa (redes y web)						
25	26	27	28	29	30	31
-Revisión documental – archivos de comunicación interna:						

ABRIL

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2	3	4	5	6	7
(Folletos, Informes, producción audiovisual/institucional)						
8	9	10	11	12	13	14
- Redacción de consentimientos informados; selección de Senadores, equipos de UTL y Contratistas participantes. -Envío de consentimientos vía correo institucional y de manera presencial.			-Fase de diagnóstico y Revisión de bases de datos académicas: Scopus, Redalyc, SciELO y PubMed.			

15	16	17	18	19	20	21
-Estudio de casos comparados, análisis estadístico e inicio del diligenciamiento de la matriz de comunicaciones.			-Redacción del protocolo de taller a hacerse con el equipo interno del CAEL para recoger percepciones.			
22	23	24	25	26	27	28
-Envío y aplicación de encuestas a Senadores.			-Aplicación de encuesta a personas de la sociedad civil.			
29	30					

MAYO

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1	2	3	4	5
	-Envío y aplicación de encuestas a Contratistas.		-Establecer indicadores de Evaluación.			
6	7	8	9	10	11	12
-Envío y aplicación de encuestas a miembros de UTL.						
13	14	15	16	17	18	19
			-Grupo focal: Taller Pedagógico con el Equipo de CAEL.			
20	21	22	23	24	25	26

-Entrevistas aleatorias a Senadores, Contratistas y Miembros de UTL distintos a los encuestados inicialmente.						
27	28	29	30	31		
-Sistematización de la información recolectada.						

JUNIO

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
-Sistematización de la información recolectada y preparación del informe final.						
10	11	12	13	14	15	16
-Aplicación de los indicadores de evaluación y etapa final de la redacción del informe final.						
17	18	19	20	21	22	23
-Presentación y socialización de los resultados con la población participante: informe final.						
24	25	26	27	28	29	30
-Difusión y pedagogía de los resultados por los canales institucionales = semanas de retroalimentación.						

JULIO

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2	3	4	5	6	7
-Semana de retroalimentación y posibles ajustes o modificaciones.						
8	9	10	11	12	13	14
Entrega final del informe o la hoja de ruta a seguir por parte del equipo de comunicaciones del CAEL, conforme al plan de comunicaciones establecido.						
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

9. RESULTADOS ESPERADOS

Al final de la ejecución de este proyecto, se espera que, para el inicio de la segunda legislatura del 2024 - 2, el diagnóstico de comunicación externa que se haya realizado inicialmente, proporcione un análisis en profundidad de las prácticas actuales de comunicación externa del CAEL e identifique áreas de mejora y oportunidades para fortalecer el perfil y la visibilidad del Centro. Esto abrirá una hoja de ruta que nos permitirá obtener una comprensión clara de la percepción actual de su audiencia frente a su trabajo para que pueda identificar las brechas de comunicación.

También, nos permitirá establecer una matriz de comunicación que sea perdurable y exitosa en el tiempo, más allá del 2024, para que sirva como una herramienta importante que evalúe y sea capaz de mejorar su estrategia de comunicación de manera periódica. Preparando al Centro ante posibles situaciones de crisis en su imagen institucional y que pueda responder a ellos de manera oportuna y rápida. Logrará alcanzar una estructura de representación mental y visual cada vez más fuerte, que resaltará los canales de comunicación más efectivos y áreas específicas que necesitan atención, facilitando la toma de decisiones informadas.

A través de este resultado, junto a los generados por un protocolo de comunicación completo que establecerá dinámicas y lineamientos claros para las comunicaciones internas y externas, el CAEL aumentará su cercanía y reconocimiento entre su público objetivo, como se reflejará, por ejemplo, en las encuestas de conocimiento, análisis de asistencia a eventos y monitoreo de menciones en los medios. Generando así, vínculos más fuertes con parlamentarios, miembros de las UTL y la sociedad civil.

Finalmente, la implementación efectiva de las herramientas mencionadas con anterioridad, contribuirá a fortalecer la imagen institucional y organizacional del CAEL. Se espera que a la

par, esto conduzca a una alfabetización social del saber legislativo en asuntos políticos y parlamentarios que incida en la creación de audiencias informadas y con una cultura política robusta que les convierta en sujetos capaces de emplear la crítica y el control político. Alcanzando mayor presencia, incluso, en territorios descentralizados e instituciones de Educación Básica y Superior, para lograr estar a la altura del debate público y de las necesidades que el país requiere y exige soluciones. Todo ello, impactará en la opinión pública y creará una percepción más positiva del CAEL y del Senado de la República en la sociedad y enfatizará su importancia como un actor clave en la promoción del vínculo entre la ciencia, el conocimiento legislativo y el Congreso de la República de Colombia. En efecto, los resultados esperados girarán en torno a transformar la percepción actual de CAEL, mejorarla, fortalecer su imagen institucional y posicionar al centro como un líder en la convergencia de los sectores legislativos y académicos de Colombia.

10. BIBLIOGRAFÍA

1. Abisambra, S (2022, 27 de abril). *Senado de la República rinde homenaje póstumo al ex senador Jorge Aurelio Irigorri Hormaza*. Senado de la República. Recuperado el 18 de febrero de 2023, de <https://www.senado.gov.co/index.php/el-senado/noticias/3745-senado-de-la-republica-rinde-homenaje-postumo-al-ex-senador-jorge-aurelio-iragorri-hormaza>
2. Alloza, A. (2005). *La gestión de la imagen de las organizaciones*. ESIC Editorial.
3. Anaguano, P. Y. (2022). Factores de la imagen institucional, una perspectiva desde el Instituto Superior. *AXIOMA*, 58/64. Recuperado de:
file:///C:/Users/USER/Downloads/843-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2570-1-10-20230413%20(2).pdf
4. Benito, C & Gómez, B (2014) *Presente de la Comunicación Organizacional en la PYME Española*. Recuperado de:
https://drive.google.com/drive/folders/1ifvz0_5kZ1SOGxrsGPeNuCi4rshNrdne?usp=sharing
5. Cabrera, B (2017) *El papel de los institutos y centros de investigación legislativa en tópicos de coyuntura*. Recuperado de:
https://drive.google.com/drive/folders/1ifvz0_5kZ1SOGxrsGPeNuCi4rshNrdne?usp=sharing
6. (CAEL), C. d. (2016). EL CENTRO DE INVESTIGACIONES EN ALTOS ESTUDIOS LEGISLATIVOS - CAEL Y EL PROCESO DE FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL. *Revista Formacion Legislativa*, 12/14. Recuperado de:file:///C:/Users/USER/Downloads/V.%201%20REVISTA%20FORMACION%20LEGISLATIVA%20(1).pdf

7. Cambio, R. (07 de 05 de 2022). Así está la pirámide de la educación. *Revista Cambio*. Recuperado de: <https://cambiocolombia.com/articulo/peso-peso-paso-paso/asi-esta-la-piramide-de-la-educacion>
8. Centro de Estudios Legislativos para la Igualdad de Género
9. Cossío Díaz, J. R. (2011). *Introducción al derecho*. Porrúa
10. (CELIG).(s.f).*Objetivo*. Recuperado de <https://genero.congresocdmx.gob.mx/index.php/quienessomos/>
11. Centro de Investigaciones y Altos Estudios Legislativos (CAEL).(s.f).*Misión*. Recuperado el 18 de febrero de 2023 de <https://secretariageneral.senado.gov.co/cael/mision/>
12. Centro de Investigaciones y Altos Estudios Legislativos (CAEL).(s.f).*Visión*. Recuperado el 18 de febrero de 2023 de <https://secretariageneral.senado.gov.co/cael/vision/>
13. Congreso de la República de Colombia. (2021) Ley 2165 de 2021. Por la cual el Congreso de la República se asocia al Pueblo colombiano y rinde homenaje y exalta la memoria del expresidente del Congreso Ingeniero Civil Jorge Aurelio Irigorri Hormaza y se dictan otras disposiciones.
14. DE JOÃO BRAGA, R., Sathler Guimaraes, A., & Campos Da Rocha Miranda, R. (2014). Adquirir conocimientos legislativos, la experiencia del master profesional de la cámara de diputados. *Año 51*, 77 / 101. Recuperado de: [file:///C:/Users/USER/Downloads/Construindo_o_saber_legislativo_a_experi%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/Construindo_o_saber_legislativo_a_experi%20(1).pdf)
15. Eljach Pacheco, G., Gómez González, L. & Aparicio Velandia, K. (2022) *DIGNIDAD PARLAMENTARIA COMPILACIÓN ESCRITOS ACADÉMICOS CORRESPONDIENTES AL DÍA DE LA DIGNIDAD PARLAMENTARIA 28 DE ABRIL DE 2022 EN CONMEMORACIÓN AL EXPRESIDENTE DEL CONGRESO DE LA REPÚBLICA JORGE AURELIO IRAGORRI HORMAZA*. Centro de Investigaciones y Altos Estudios

Legislativos. <https://secretariageneral.senado.gov.co/cael/wp-content/uploads/2022/12/SERIE-LEGISLATIVA-19.-DIGNIDAD-PARLAMENTARIA..pdf>

16. Fernández, J. (2014). *Comunicación externa*. En J. Fernández (Ed.), *Comunicación empresarial: Teoría y práctica* (pp. 51-68). Editorial UOC.
17. INFOBAE. (1 de 9 de 2022). *INFOBAE*. Obtenido de INFOBAE:
<https://www.infobae.com/america/colombia/2022/09/01/encuesta-invamer-los-colombianos-le-dieron-palo-al-congreso-la-procuraduria-y-otras-instituciones-del-estado/>
18. Malca, A (2022) *Comunicación digital e imagen institucional en los usuarios de una entidad pública de administración tributaria Trujillo 2022*. Recuperado de:
https://drive.google.com/drive/folders/1ifvz0_5kZ1SOGxrsGPeNuCi4rshNrdne?usp=sharing
19. Organización de los Estados Americanos OEA (2015) *Observatorios de Políticas Públicas en las Américas*. Recuperado de:
https://drive.google.com/drive/folders/1ifvz0_5kZ1SOGxrsGPeNuCi4rshNrdne?usp=sharing
20. Pérez Luño, A. E. (2010). *Derechos humanos, estado de derecho y constitución*. Tecnos.
21. Portillo, R (2012) *La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado*. Recuperado de:
https://drive.google.com/drive/folders/1ifvz0_5kZ1SOGxrsGPeNuCi4rshNrdne?usp=sharing
22. Ramírez, E (2019) *Imagen institucional y comunicación estratégica en la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República, año 2019*. Recuperado de:

https://drive.google.com/drive/folders/1ifvz0_5kZ1SOGxrsGPeNuCi4rshNrdne?usp=sharing

23. Sallán, J. G. (2011). Comunicación externa. En J. G. Sallán (Ed.), *Comunicación empresarial y atención al cliente* (pp. 91-116). Editorial UOC.
24. Trujillo Caceres, Y. G., & Trejo Raymundo, G. (2019). *LA RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TICAPAMPA – RECUAY, 2019*. HUARAZ – PERÚ: UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO. Recuperado de: file:///C:/Users/USER/Downloads/T033_74588400_T.pdf
25. Villafañe, J. (2004). *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. ESIC Editorial.

11. ANEXOS.

PLAN COMUNICACIONES CAJAL												
TIPO	OBJETIVO	ESTRATEGIA	CANAL	ACTIVIDAD	PRODUCTO	PERIODICIDAD	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE	METODO DE VERIFICACION	METAS A CANZAR		
										Proyeccion	Realizados	% de cumplimiento
EXTERNO	Obj. 2 Mantener un ecosistema digital saludable											
	Obj. 1 Mejorar LOP											
INTERNO	Obj. 1 Mantener actualizada la documentación CAJAL											

11.1 Matriz de Comunicación

11.2 Encuesta Estructurada

Encuesta estructurada

1. ¿Cómo calificarías la imagen general del Centro de Investigaciones y Altos Estudios Legislativos (CAEL)?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5
Muy Muy Positiva

2. ¿Cuánto estás familiarizado/a con las actividades y servicios ofrecidos por el CAEL? Por favor, indica tu nivel de conocimiento en una escala del 1 al 5, donde 1 es "nada familiarizado" y 5 es "muy familiarizado"

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5
Nad Muy Familiarizado

3. Qué tan confiable consideras la información que proviene del CAEL? Utiliza una escala del 1 al 5, donde 1 es "poco confiable" y 5 es "confiable"

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5
Poci Muy Confiable

11.3 Encuesta Semiestructurada

Encuesta semiestructurada

Los objetivos de la encuesta deben ir en línea con los definidos por la estrategia de comunicación externa (plan de comunicación); identificar el tipo de público (Senadores, Miembros de UTL, Congresistas y Sociedad Civil) para el que va dirigida la encuesta y así, formular preguntas abiertas que permitan recopilar la información necesaria.

1. ¿Conoces la labor del Centro de Investigaciones y Altos Estudios Legislativos - CAEL?

2. ¿Qué te gustaría saber sobre el CAEL?

3. ¿Qué percepción general tienes sobre el CAEL?

4. ¿Cuáles consideras que son las fortalezas y debilidades del CAEL?

5. ¿Qué estrategias de Comunicación consideras necesarias y efectivas para el fortalecimiento de la imagen institucional del CAEL?

6. ¿Tienes alguna sugerencia o recomendación de acuerdo a las líneas de acción y trabajo del CAEL?
