CONVOCATORIA

Medellín palpita desde sus Territorios 2022

Alcaldía de Medellín

Distrito de

Ciencia, Tecnología e Innovación

RESPUESTA A LAS OBSERVACIONES PRESENTADAS AL BORRADOR DE LOS LINEAMIENTOS DE LA CONVOCATORIA MEDELLÍN PALPITA DESDE SUS TERRITORIOS 2022 – ALCALDÍA DE MEDELLÍN, SECRETARÍA DE COMUNICACIONES

(01 de agosto de 2022)

La Secretaría de Comunicaciones del Distrito Especial de Ciencia, Tecnología e Innovación de Medellín, se permite dar respuesta a las observaciones presentadas por los interesados en participar en la Convocatoria Medellín Palpita desde sus Territorios 2022.

Contenido

1. Corporación El Megáfono 2
2. Luis Guillermo Peña Restrepo- Representante de los medios impresos ante el Comité de la Política Pública 3
3. Lisbet Yaneth Montoya Chavarriaga de la Fundación SUMAPAX, Colectivo de Comunicación Comunitaria 3
4. Sonia Vélez – Revista Conoce tu Once 4
5. Sara López Acevedo – Coordinadora de Comunicaciones, Corporación Convivamos 4
6. Lisbet Yaneth Montoya Chavarriaga de la Fundación SUMAPAX, Colectivo de Comunicación Comunitaria 5
7. CorpoTEA Comunicaciones 5
8. Ricardo Rojas – Director Comunicando Belén Representante de las plataformas, sistemas, mesas, colectivos, redes. 6
9. 8
10. Lisbet Yaneth Montoya Chavarriaga de la Fundación SUMAPAX, Colectivo de Comunicación Comunitaria 8
11. Ana Isabel Rivera, Periódico Viviendo Santa Elena 8
12. Carlos E. López Castro, Director Fundación Historias Contadas 9
13. Diego Bolívar, periodista Revista Historias Contadas 10

Solicitudes no relacionadas con el objeto de la convocatoria 10

1. Corporación El Megáfono

***Observaciones*:**

Es muy importante saber que muchos "medios" no actúan en calidad de tal. Solo cuentan con algún experto a la hora de realizar la presentación de la propuesta Medellín palpita o a la hora de ejecutar un contrato, tiempo en que disimula activismo para luego aislarse de la comunicación comunitaria, alternativa y concesionaria.

Esta convocatoria debería vigilar la participación y el activismo de los procesos desde el comité oficial de la política pública, ellos deberían elevar concepto no vinculante sobre medios que se presenten.

No es justo que los procesos que hacemos periodismo y activismo permanente seamos desplazados por medio de una competencia donde solo se pueda valorar la calidad técnica.

El comité evaluador deberá contar con un integrante de la secretaría, en razón a dar seguimiento a redes, plataformas, comentarios, seguimiento a tantas acciones donde los medios y procesos estamos activos a nivel local y de ciudad.

Por otro lado, mencionarles que la JAL es una institución, pero también las juntas de acción comunal, pero también las iglesias. Sugerimos que estos dos últimos procesos avalen el conocimiento de hecho, de certificación requerida a medios y procesos.

Respuesta

Frente a la primera solicitud realizada por la Corporación, referente a vincular al Comité Municipal para que dé concepto no vinculante sobre los medios que se presentan, se informa que la misma no se acoge teniendo como fundamento que, de acuerdo al reglamento interno del Comité, éste tiene como objetivo ser un escenario de participación e interlocución de actores para acompañar la implementación, seguimiento y evaluación del Plan Estratégico de la Política Pública, y no un ente de vigilancia o auditoría.

Con relación a que el comité evaluador tenga una integrante de la secretaría, no se acoge la solicitud, considerando que, la Secretaría de Comunicaciones en aras de conservar los principios de equidad, transparencia e imparcialidad en la evaluación de las estrategias de movilización, las cuales se ejecutan con recursos ordinarios de la Dependencia, ha optado por un comité evaluador externo en cuya selección se tiene en cuenta el nivel de formación académica, trayectoria e idoneidad frente al área o tema de la Convocatoria.

Es de aclarar que si bien el jurado evaluador califica aspectos técnicos, es requisito habilitante tener como mínimo un año de trayectoria y presentar evidencias técnicas de trabajo con públicos estratégicos, así como evidencias de impacto y cobertura del proceso o medio.

Tampoco se acoge la observación de incluir otras organizaciones que certifiquen la trayectoria de los procesos y MAICC en los territorios, diferentes a la JAL. Considerando que, las Juntas Administradoras Locales como corporaciones públicas elegidas por votación popular, con funciones y atribuciones constitucionales y legales, que procuran relacionamiento directo con la ciudadanía, son la primera forma de representación ciudadana en las comunas y corregimientos por lo que su impacto es a nivel comunal o corregimental y no únicamente barrial o de determinado sector.

2. Luis Guillermo Peña Restrepo- Representante de los medios impresos ante el Comité de la Política Pública

Observación:

Para la nueva convocatoria propongo que para calificar los periódicos, no se exijan 10.000, sino 6.000. Lo anterior debido al costo del papel y la impresión.

Respuesta

Se acoge la observación. Luego de revisar el más reciente estudio de mercado realizado por la Secretaría de Comunicaciones para la ejecución de los proyectos comunicacionales de las comunas que priorizaron recursos de presupuesto participativo para sus medios impresos, se concluye que es pertinente reducir el número de ejemplares de periódicos de 10.000 a 6.000 y de revistas de 5.000 a 2.000.

3. Lisbet Yaneth Montoya Chavarriaga de la Fundación SUMAPAX, Colectivo de Comunicación Comunitaria

Observación:

Quisiéramos saber si podemos participar con los dos mismos proyectos con que nos presentarnos el año pasado, desde luego revisado y corregido. Pasamos la primera ronda con los dos proyectos, no la segunda y creemos que son propuestas que pueden mejorarse porque estamos apuntando a la gran dificultad que tiene nuestra comuna 10, de ser una comuna más limpia y desde luego VERDE apuntamos a la línea ECOLÓGICA.

Respuesta

De conformidad con los lineamientos de la convocatoria, no se establece en ellos restricción alguna sobre la solicitud realizada. Pues atendiendo lo contemplado en el numeral 9 del ítem 9.3, Causales de rechazo "Cuando una propuesta ganadora en la Convocatoria del año anterior se presenta nuevamente en cualquiera de las temáticas de la presente Convocatoria", la restricción se dirige a propuestas que estén en ejecución o que se hayan ejecutado anteriormente.

Igualmente el literal e) del ítem 6 Lineamientos generales, se establece que "Las campañas de comunicación o estrategias de movilización que se presenten no se pueden estar realizando, deben ser nuevas y diferenciadoras, que beneficien al público definido."

4. Sonia Vélez – Revista Conoce tu Once

Observación:

Quisiera que tuvieran en cuenta los altos costos actuales del papel para las revistas y periódicos, el altísimo costo actual del dólar ($4.388) hace que el papel utilizado sea de un costo muy elevado, además que el servicio de impresión también lo subieron considerablemente.

Teniendo en cuenta lo anterior, es sugiero respetuosamente considerar bajar el número de ejemplares que debemos imprimir, es necesario tener en cuenta la coyuntura actual porque afecta directamente y en un alto porcentaje los altos costos de ejecución del proyecto.

Respuesta

Se acoge la observación. Luego de revisar el más reciente estudio de mercado realizado por la Secretaría de Comunicaciones para la ejecución de los proyectos comunicacionales de las comunas que priorizaron recursos de presupuesto participativo para sus medios impresos, se concluye que es pertinente ajustar el número de ejemplares de periódicos de 10.000 a 6.000 y el número de ejemplares de revistas de 5.000 a 2.000.

5. Sara López Acevedo – Coordinadora de Comunicaciones, Corporación Convivamos

Observación:

Me gustaría consultar si en la categoría "Estrategias de movilización articuladas en producción para canales de TV por internet o web alternativa, comunitaria o ciudadana", aplican canales en redes sociales como Instagram (IGTV), Facebook (Watch) y Youtube.

O de manera específica, me gustaría saber si la anterior es la categoría en la que podamos aplicar como proceso de comunicación centrado en producción audiovisual para redes sociales y Youtube.

Respuesta

La publicación de videos a través de redes sociales como Instagram o Facebook no aplica como canal de TV por internet o web alternativa, comunitaria o ciudadana. Sólo se consideran dentro del formato los canales de YouTube, siempre y cuando los programas se encuentren alojados en dicho canal y de ahí se difundan a través del sitio web del medio; pues las demás redes sociales son herramientas de apoyo a la difusión y promoción de los contenidos del proceso o MAICC.

6. Lisbet Yaneth Montoya Chavarriaga de la Fundación SUMAPAX, Colectivo de Comunicación Comunitaria

Observación:

Leyendo con calma todo el contenido me gusta mucho lo de las campañas de la Secretaría de Educación, Salud y Buen Comienzo. Solo pienso que faltó que nos dijera que es lo que ellos requieren o necesitan estimular, impulsar, motivar para mejorar su acción como secretaría. Es decir que es lo que se requiere Potenciar, cual es la demanda específica de la Secretaria para abrir nuevos espacios potenciales o impulsar los proyectos que se tiene. Para hacer una publicidad que logre el objetivo. Ejemplo: Creo que no basta solo hablar de innovación tecnológica. Cómo pedagoga impulsaría la invocación humana de las herramientas tecnológicas. Pero será lo que requiere la Secretaría de Educación. El computar es sólo una herramienta, el motor de este es el alumno o la alumna.

Respuesta

Acorde a lo establecido en el numeral 6.2. Categorías Campañas de Comunicación – Dependencias aliadas "Para efectos de la presente convocatoria, una campaña de comunicación, se entiende como el conjunto de piezas que buscan informar, promover y divulgar a un público específico, los beneficios de los servicios que ofrece el programa estratégico de la dependencia aliada, a través de diferentes piezas publicitarias pautadas en los canales y redes de apoyo del proceso o MAICC".

Por lo tanto, definir los objetivos de la campaña, el público a quien va dirigida, el impacto que se quiere lograr, tipos de formatos y cantidad de productos, son entre otros, los ítems que debe desarrollar cada proponente acorde a situaciones que sobre la temática mencionada en los lineamientos, se identifique en su comunidad o territorio.

7. CorpoTEA Comunicaciones

Observaciones:

Hay aciertos y logros mejorados con relación a que exista la posibilidad de tema libre en la modalidad de estrategias de movilización que existan temáticas a elegir, otro acierto es que por categorías de medios y procesos se pueda participar, para que exista más equilibrio, pero es importante tener en cuenta que existe ya sea como medio o proceso otras formas de comunicación y que se deben poner más evidentes como son las activaciones, los murales, el perifoneo, entre otras tanta formas de comunicación que no obedecen siempre a impresos, radiales, audiovisuales, digitales, en ese sentido las mediciones, trayectoria y evidencias de audiencias no solo se pueden medir por publicaciones, visualizaciones de redes o plataformas, sino también desde soportes fotográficos, listados, videos que evidencian el impacto tanto estadístico, cuantitativo y cualitativo de los medios y procesos, también la idea de separar campañas de estrategias puede ser interesante.

-Los temas que si se deben de tener en cuenta es que para mayor equidad y participación la convocatoria pueda categorizar mejor los procesos y los medios y pueda generar ya sea por categorías o modalidades que exista apoyos en estímulos a los procesos y medios de trayectoria, mediada trayectoria, corta trayectoria y emergentes, no poner a competir las propuestas y medios con el mismo valor del estímulo en una misma bolsa, incluso deberían existir bolsas por zonas para que no se queden los estímulos a veces en un solo territorio, sea diverso, y así se generan mayores posibilidades.

-sería importante apoyar propuestas nuevas pero también propuestas que tengan continuidad porque también van a fortalecer proyectos existentes que han permanecido y que generan impacto y que requieren apoyo.

Respuesta

En efecto, las acciones de comunicación mencionadas como activaciones, murales, perifoneo, pueden ser propuestas como posibles actividades de la estrategia de movilización con públicos objetivos. Sin embargo, la presente convocatoria está dirigida a fortalecer los procesos y medios cuyo objeto misional es directamente la comunicación alternativa, independiente, comunitaria y ciudadana. En este sentido, la convocatoria articula la movilización social a la producción de contenidos comunicacionales en formatos impresos, radiales, audiovisuales y digitales.

Por lo anterior, se reitera lo establecido en el numeral 7.1.2. Audiencia y cobertura del proceso o medio: "los procesos y medios de comunicación que se presenten a las diferentes categorías**,** deberán evidenciar su audiencia y cobertura, en relación con el número de lectores, oyentes, televidentes o público impactado por el proceso o MAICC."

Con relación a la observación de la trayectoria, la presente convocatoria no ha considerado la trayectoria como un garante de calidad de las propuestas, por lo tanto no se acoge como ítem determinante para la asignación de recursos, ni para la evaluación de las propuestas.

Igualmente, en aras de garantizar a todos los MAICC el mismo derecho al acceso a los recursos disponibles para el presente proceso, no se acoge la propuesta de zonificar la bolsa de recursos.

Por último, si bien la continuidad de los procesos es importante, la presente convocatoria limita la presentación de estrategias que ya se estén realizando o se hayan realizado, porque la formulación de la propuesta no parte de cero y su evaluación no estaría en igualdad de condiciones de quienes sí presenten una estrategia nueva; por lo tanto se reitera lo estipulado en el numeral 6 Lineamientos de la Convocatoria – Literal e: Las campañas de comunicación o estrategias de movilización que se presenten no se pueden estar realizando, deben ser nuevas y diferenciadoras, que beneficien al público definido.

8. Ricardo Rojas – Director Comunicando Belén Representante de las plataformas, sistemas, mesas, colectivos, redes.

Observaciones:

- Sugerimos que uno de los requisitos mínimos sea presentar evidencias, experiencias del último año de su medio MAICC o proceso de comunicación. (impacto, canales o formatos de difusión, fotos o enlaces de su trabajo o productos)

- Sugerimos: No pueden participar: Personas naturales y jurídicas, representantes de grupo cualquiera que tenga uno sus integrantes (del medio de comunicación o procesos) que sea contratistas, funcionarios, servidores públicos.

Respuesta

Con relación a la primera sugerencia, en el numeral 7.1.2 Audiencia y cobertura del proceso o medio están especificado el período del cual deben presentar las evidencias los procesos y MAICC:

Los periódicos y revistas impresos: del último año
Medios radiales (emisoras análogas y virtuales o digitales): de los últimos seis (6) meses.
Medios audiovisuales (análogos y virtuales o digitales): de los últimos seis (6) meses.
Medios digitales (se refiere al medio cuyo formato es un sitio, portal, página web o blog) deben presentar: de los últimos seis (6) meses

No se acoge la solicitud de restringir la participación de los contratistas de las otras dependencias del Distrito Especial de Ciencia, Tecnología e Innovación de Medellín, toda vez que no existe ninguna incompatibilidad o inhabilidad legal para que el hecho de tener un MAICC o pertenecer a él sea un impedimento para ser contratistas de la Alcaldía de Medellín. Además se aclara que los contratistas de otras dependencias no tienen injerencia en la planeación de actividades de la convocatoria, y sus

servicios tampoco son pagados con los recursos que le son asignados a la Secretaría de Comunicaciones. Así mismo, en la evaluación se garantiza la transparencia del proceso con la asignación de la terna externa de jurados. A contrario sensu, en el caso de los servidores públicos sí existe la prohibición de su participación para todas las dependencias.

9. Danny Rocío Salamanca, Comunicadora Social Comunitaria

Observaciones:

En el tema de las campañas es importante que las tres organizaciones Aliadas, Secretaría de Educación, Buen comienzo y Secretaría de Salud, nos digan que temas necesitan potencializar, trabajar o sensibilizar para de esta manera hacer una propuesta más asertiva, en este caso son los clientes y debemos conocer sus principales necesidades. No todas las personas que trabajan en los medios de comunicación alternativos o comunitarios, conocen bien las dinámicas de estas dependencias.

- *Secretaría de Educación: innovación tecnológica - Computadores Futuro: si bien se nombre el proyecto, qué tema en específico se quiere profundizar con la campaña por ej; uso y beneficios de la tecnología, manejo del tiempo, aprovechamiento de herramientas tecnológicas. etc*

- *Secretaría de Salud: salud mental – Escuchaderos; temas a priorizar por ej: prevención del suicidio, relaciones interpersonales, relaciones afectivas, aprovechamiento del tiempo libre, tiempo de ocio, proyecto de vida, habilidades para la vida... etc.*

- *Buen Comienzo: proyecto pedagógico – Jugando con la ciencia: en este caso la pregunta va orientada para qué edades, que tipos de temas en ciencia, un mejor contexto de lo aplicado para seguir la misma línea y complementar estas estrategias.*

En el mismo punto de las campañas, es importante delimitar mejor cómo se quiere esa campaña, cuántos spots para radio, cuántas publicaciones para prensa, cuántos programas para tv. a fin de que los proponentes puedan ajustarse mejor a estas especificaciones para temas de presupuesto, tiempos de ejecución, contenidos y que se pueda participar en igualdad de condiciones.

Respuesta

Con relación a la observación sobre las campañas de comunicación, acorde a lo establecido en el numeral 6.2. Categorías Campañas de Comunicación – Dependencias aliadas "Para efectos de la presente convocatoria, una campaña de comunicación, se entiende como el conjunto de piezas que buscan informar, promover y divulgar a un público específico, los beneficios de los servicios que ofrece el programa estratégico de la dependencia aliada, a través de diferentes piezas publicitarias pautadas en los canales y redes de apoyo del proceso o MAICC".

Por lo tanto, definir los objetivos de la campaña, el público a quien va dirigida, el impacto que se quiere lograr, tipos de formatos y cantidad de productos, son entre otros, los ítems que debe desarrollar cada proponente acorde a situaciones que sobre la temática identifique en su comunidad o territorio.

Sin embargo en aras de dar una mayor claridad, se incluirá en los lineamientos finales una sinopsis de cada proyecto de las Dependencias aliadas:

Secretaría de Educación: computadores futuro.
Secretaría de Salud: escuchaderos.
Buen Comienzo: jugando con la ciencia

10. Lisbet Yaneth Montoya Chavarriaga de la Fundación SUMAPAX, Colectivo de Comunicación Comunitaria

Observaciones:

Inquietudes sobre las Campaña, como a qué audiencia está dirigida, por qué hacer esta campaña publicitaria para el lanzamiento de que productos o dificultad vamos a responder. Que inspiró la necesidad de generar una campaña a estas secretarias.

- *Problema o dificultad que debe responder la campaña*
- *¿Por qué queremos resolver este problema?*
- *¿Cuáles son las metas de esta campaña?*

Respuesta

Se reitera lo respondido en los numerales 6 y 9:

Acorde a lo establecido en el numeral 6.2. Categorías Campañas de Comunicación – Dependencias aliadas "Para efectos de la presente convocatoria, una campaña de comunicación, se entiende como el conjunto de piezas que buscan informar, promover y divulgar a un público específico, los beneficios de los servicios que ofrece el programa estratégico de la dependencia aliada, a través de diferentes piezas publicitarias pautadas en los canales y redes de apoyo del proceso o MAICC".

Por lo tanto, definir los objetivos de la campaña, el público a quien va dirigida, el impacto que se quiere lograr, tipos de formatos y cantidad de productos, son entre otros, los ítems que debe desarrollar cada proponente acorde a situaciones que sobre la temática identifique en su comunidad o territorio.

11. Ana Isabel Rivera, Periódico Viviendo Santa Elena

Observaciones:

Tengo una observación puntual con pregunta y sugerencia en el tema de las redes. Teniendo en cuenta su definición de redes: "Redes de comunicación: es la articulación de los grupos temáticos, para desarrollar soluciones a las problemáticas generadas en las comunidades por temas específicos, utilizando herramientas de comunicación social. Como precedente ciudadano en Medellín se entenderá por redes de comunicación las mesas de trabajo, colectivos, sistemas y plataformas de comunicaciones que se enmarcan dentro de las estrategias de participación y movilización ciudadana".

Hechos y propuesta de enunciado actual

Documentos administrativos colectivo, mesa, plataforma o red de comunicaciones (página 20)

Certificado de experiencia, puede ser a través de una de las siguientes opciones:

1. Certificado de la JAL que acredite mínimo un (1) año de experiencia en medios y procesos de comunicación durante el último año. El formato podrá descargarlo de la página web www.medellin.gov.co/movilizacion

2. Certificados contractuales, ejecutados en la ciudad de Medellín, del colectivo o red, que acrediten un (1) año de experiencia en actividades relacionadas con la presente Convocatoria (pueden presentar copias de los contratos en ejecución, acta de terminación o liquidación del o los contratos, o certificado de ejecución de los mismos), durante el último año.

La experiencia certificada debe ser de la red o colectivo trabajando en conjunto.

Observaciones

1. No necesariamente una red o colectivo está conformado por organizaciones, personas o medios de una misma comuna o corregimiento, puedes ser intercomunal o intercorregimental, lo cual hace inviable el certificado de la JAL, que no podría certificar una juntanza de organizaciones de varias comunas y/o corregimientos.

2. Un colectivo, mesa, plataforma o red de comunicaciones, como ustedes bien lo señalan en la definición, puede articularse alrededor de un tema, desarrollar soluciones a las problemáticas generadas en las comunidades, utilizando temas de comunicación. Lo anterior, no necesariamente significa que dichos colectivos, mesas, plataformas o redes desarrollen o ejecuten contratos, aunque muchos sí lo hacen, pero conservar este requisito excluye a otras redes y colectivos que realizan trabajo académico en torno a la comunicación, por ejemplo. Creo que hay que buscar otra manera de certificar el trabajo o accionar de estos colectivos, diferente a las evidencias de contratación.

Sugerencia: Puede ser que el grupo presente una certificación de procesos, actividades, convocatorias o eventos académicos en los que ha participado, con las respectivas evidencias y que no se supedite esto a contratos.

Respuesta:

Atendiendo la dificultad planteada para que la JAL de una comuna o corregimiento certifique la trayectoria de un colectivo, mesa, red, plataforma o sistema integrado por procesos o MAICC que no pertenecen a la misma comuna o territorio, se acoge la solicitud de certificar la trayectoria mediante un certificado de ejecución de actividades expedida por la organización o entidad para la cual o con quien ejecutaron las actividades de comunicación en calidad de colectivo, mesa, red, plataforma o sistema de comunicación alternativa, independiente, comunitaria o ciudadana.

12. Carlos E. López Castro, Director Fundación Historias Contadas

Observaciones:

Acerca de la convocatoria Medellín Palpita desde sus Territorios 2022, sugiero que en el aparte de Estrategias de movilización, en lo referente a las revistas, no sea un tiraje de 5.000 revistas si no de 2.000.

Además de que a cada revista se le dé la posibilidad de imprimir, pues con La Patria los costos se duplican.

Respuesta

Se acoge la observación. Luego de revisar el más reciente estudio de mercado realizado por la Secretaría de Comunicaciones para la ejecución de los proyectos comunicacionales de las comunas que priorizaron recursos de presupuesto participativo para sus medios impresos, se concluye que es pertinente ajustar el número de ejemplares de periódicos de 10.000 a 6.000 y el número de ejemplares de revistas de 5.000 a 2.000.

Con relación a la solicitud de que cada medio ganador imprima con sus proveedores, se aclara que en ningún lineamiento de la convocatoria se estipula la obligatoriedad de imprimir con determinado proveedor, por el contrario los ganadores de estrategias articuladas a formato impreso deberán imprimir sus productos bajo su responsabilidad.

13. Diego Bolívar, periodista Revista Historias Contadas

Observaciones:

Luego de leer el borrador tengo dos sugerencias que me gustaría compartir con ustedes: la primera tiene que ver con la posibilidad de que cada revista imprima, pues con La Patria los costos se multiplican. La segunda tiene que ver con el tiraje, 5.000 revistas es mucho para el presupuesto y los costos de impresión con La Patria, por lo que sugiero que el tiraje sea menor.

Respuesta

Se acoge la observación. Luego de revisar el más reciente estudio de mercado realizado por la Secretaría de Comunicaciones para la ejecución de los proyectos comunicacionales de las comunas que priorizaron recursos de presupuesto participativo para sus medios impresos, se concluye que es pertinente ajustar el número de ejemplares de periódicos de 10.000 a 6.000 y el número de ejemplares de revistas de 5.000 a 2.000.

Con relación a la solicitud de que cada medio ganador imprima con sus proveedores, se aclara que en ningún lineamiento de la convocatoria se estipula la obligatoriedad de imprimir con determinado proveedor, por el contrario los ganadores de estrategias articuladas a formato impreso deberán imprimir sus productos bajo su responsabilidad.

Solicitudes no relacionadas con el objeto de la convocatoria

- Lisbet Yaneth Montoya Chavarriaga de la Fundación SUMAPAX, Colectivo de Comunicación Comunitaria

La otra consulta es si nos pueden enviar los comentarios que le hicieron, desde luego para mejorar la propuesta este año. Pasamos la primera ronda con los dos proyectos, no la segunda y creemos que son propuestas que pueden mejorarse porque estamos apuntando a la gran dificultad que tiene nuestra comuna10, de ser una comuna más limpia y desde luego VERDE apuntamos a la línea ECOLÓGICA. Para nosotros antes de pensar en otra propuesta queremos saber sus opiniones, comentarios y desde luego sabemos que son muy VALIOSAS para seguir trabajando para un mayor compromiso de todos, todas y todes.

Respuesta

Esta solicitud no es una observación relacionada con los lineamientos de la Convocatoria Medellín Palpita desde sus Territorios 2022.

- Danny Rocío Salamanca, Comunicadora Social Comunitaria.

Por otro lado me gustaría que los encuentros de socialización de las propuestas ganadoras, se les pueda dedicar más tiempo, para conocer y aprender de los procesos y estrategias que realizan los y las colegas en el territorio y que no quede la sensación de ser un protocolo, pues estamos hablando de la incidencia de la comunicación alternativa, comunitaria y ciudadana en los territorios, en las comunidades, como proceso y no como una sola mediación. Reconocer estos procesos, porque muchos parten de contenidos investigativos y formativos resultan de gran importancia para la academia, la comunidad y sobre todo para un mejor desarrollo de la ciudad que no solo se debe ver desde los tecnológico sino desde lo humano y la incidencia de la misma en las personas, para mejorar su cultura ciudadana, su pertenencia por la ciudad, por su barrio y mitigar ese estigma de un país que solo se referencia por otros temas como el narcotráfico, la violencia o los grupos la margen de la ley.... la apuesta de construcción social y comunitaria es muy valiosa.

Respuesta

Sobre la propuesta de los espacios de socialización, si bien este aspecto no hace parte de los lineamientos de la convocatoria, se aclara que una vez los ganadores finalicen la ejecución de sus propuestas, se realizará un evento de socialización donde cada uno de los ganadores podrá exponer de forma integral en qué consistió la estrategia ganadora, sus principales logro y público impactado.