



Guía descriptiva para la presentación de Estrategias de Comunicación para la Movilización “Medellín palpita desde sus territorios”

A continuación presentamos una guía facilitadora para la realización y presentación de las propuestas de movilización de los medios y procesos de comunicación alternativos, independientes, comunitarios y ciudadanos de la ciudad de Medellín que se presentarán a la convocatoria del presente año, “Medellín palpita desde sus territorios”. Con ella deseamos brindar apoyo metodológico a la construcción de sus proyectos de movilización, a la vez que servir de instrumento facilitador para la asesoría metodológica que podrás recibir de tu gestor territorial de movilización.

En ella se describen cada uno de los ítems requeridos por la convocatoria “Medellín Palpita desde sus territorios”, los cuales deberán ser diligenciados en su totalidad. Además de una descripción se dan algunos ejemplos y claridades sobre lo que se debe incluir en cada uno de los momentos que conforman la propuesta. En todo caso, solo espera ser eso, una guía que al describir facilite la consolidación de su propuesta. Por demás esta decir que el impacto real y efectivo de su propuesta dependerá finalmente de su propia capacidad y compromiso para desarrollar una propuesta bien fundamentada desde los territorios y sus necesidades propias.

A continuación pasamos a describir cada uno de los ítems que debes diligenciar para presentar tu propuesta de movilización.

a. Nombre de la propuesta

Es importante que el nombre de la propuesta sea creativo, sintético y representativo. Creativo quiere decir que sea un nombre fácil de recordar, sencillo, pero además atractivo y que logre tener un impacto en el territorio donde se va a desarrollar la propuesta. Debe ser sintético, los nombres muy largos en ocasiones complican lo que se quiere comunicar con la propuesta, es importante pensar, cuál es la idea u objetivo general de la propuesta y considerar cuál puede ser la mejor manera de resumirlo en un título para la propuesta. Finalmente, el nombre de la propuesta debe representarla fielmente. Por ejemplo, si se presenta una propuesta cuyo principal foco son temas formativos, será importante que en el nombre haya alguna palabra que haga alusión al componente formativo de la propuesta. En conclusión, el nombre de la propuesta debe invitar a la movilización en el territorio.

b. Objetivo general y objetivos específicos

Los objetivos expresan el fin último al que se aspira llegar con la propuesta. Una clave para formular objetivos acertados es tener primero una amplia comprensión del problema o situación a la que se le quiere dar solución y, posteriormente, plantearse la meta a la que se va a llegar. Por eso el objetivo general, como los



específicos, se plantean después de que se ha planteado el problema. Ahora bien, los objetivos siempre deben plantearse en infinitivo. El objetivo general resuelve el problema principal de la situación planteada, por esa razón solo debe ser uno, mientras que los objetivos específicos, dan solución a los problemas que se derivan del problema principal y, en algunos casos, se escriben en secuencia lógica - si la ejecución de la propuesta responde a ello, pues es posible que los objetivos se cumplan simultáneamente -. Asuntos a evitar: más de dos verbos en un objetivo; plantear objetivos fuera del tiempo en el que se va a realizar la propuesta; ser muy detallado en el objetivo y que éste luzca más como una actividad. Se recomienda realizar búsquedas en la web con ejemplos de verbos para la formulación de objetivos.

c. Justificación

Debe responder a la pregunta: ¿Cómo logra movilizar la estrategia? En la justificación se exponen los motivos o razones por los cuales es pertinente llevar a cabo la propuesta, es decir, qué tan adecuado es realizarlo, además de acuerdo al contexto en el que se hará realidad. En este sentido, es importante tener conocimiento amplio sobre la problemática que motiva la presentación de la propuesta y, en esa medida, definir también el alcance que va a tener la propuesta de cara a la solución que detalló en los objetivos. La justificación también puede abordar el cómo se va a dar solución al problema de manera innovadora. Algunas preguntas que pueden ayudar a guiar la redacción de la justificación son:

- ¿Por qué motivo es importante esta propuesta?
- ¿Entrega información o emprende acciones nuevas?
- ¿Cuáles son estas acciones?
- ¿Qué problemática resuelve?
- ¿Qué situación incentivó la formulación de esta propuesta?

(Estas preguntas son una guía, pues la justificación se debe realizar en orden narrativo. Las preguntas deben estar implícitas en la construcción del texto).

d. Resumen de la propuesta de comunicación y movilización (máximo 1 cuartilla)

Es un texto corto que brinda información concisa, objetiva y relevante sobre la propuesta. Esta puede describir muy brevemente el objetivo principal de la investigación, su metodología y contexto. La idea de este breve fragmento es comunicar al lector qué es lo más importante que necesita saber sobre la propuesta.

Momentos de la propuesta de movilización





1. Diagnóstico. Antecedentes, situaciones y condiciones territoriales que se pretenden impactar con la propuesta presentada

La finalidad esencial del diagnóstico es identificar los tipos de demandas o de necesidades no satisfechas en un territorio, en una población o en una comunidad y poder formarse una idea de la naturaleza y magnitud actual de las necesidades o problemas por resolver, así como de la trascendencia futura de dichos problemas si no se toman medidas en el corto plazo. El diagnóstico deberá consultar y analizar las variables que informan adecuadamente sobre el problema y sobre el contexto en el que está inmerso el problema, así como las que permitan conocer la naturaleza, gravedad y dimensiones del problema.

Debe tenerse en cuenta que el diagnóstico no necesariamente focaliza un problema específico, y puede referirse más bien a un conjunto de problemas o a un complejo de variables asociadas a una situación problema. De ahí la necesidad de avanzar en la identificación del problema, que requerirá la formulación de un proyecto específico para solucionarlo.

En términos muy generales, un diagnóstico es un estudio que nos permite confirmar un problema y formular un tratamiento. Los problemas sociales se diagnostican mediante diferentes metodologías pero siempre procurando un conocimiento real y concreto de la situación problema diagnosticada para intervenirla. El principio fundamental que guía a todo diagnóstico es: conocer para actuar. Un buen diagnóstico nos ayudará al final a determinar las acciones por medio de las cuales le podremos dar una solución al problema identificado. El diagnóstico rápido participativo – DRP por sus siglas- es un buen ejemplo de metodología usada comúnmente para los diagnósticos sociales.

Así pues definimos el diagnóstico como el conocimiento a profundidad de la realidad que se está viviendo en relación con empleo, política, alimentación, educación, salud, vivienda, medio ambiente, cultura, deporte y recreación, porque todos estos aspectos de una u otra forma intervienen en el desarrollo de las localidades o de las comunidades.

Finalmente hay que tener en cuenta que son tan importantes los aspectos negativos, insatisfactorios, como los positivos (potencialidades y recursos) con que cuentan las comunidades para mejorar sus condiciones de vida.

Funciones o requisitos del diagnóstico

1. Informa sobre los problemas y necesidades existentes, en el ámbito, área o sector en donde se ha realizado el diagnóstico.
2. Responde al por qué de esos problemas, intentando comprender sus causas y efectos, así como sus condicionamientos, apuntando posibles tendencias.
3. Identifica recursos y medios para actuar, según el tipo de ayuda o atención necesaria.
4. Determina prioridades de intervención, de acuerdo a criterios científico- técnicos.



5. Establece estrategias de acción, con el fin de responder a los cambios de comportamiento de las variables externas.
6. Da cuenta de los factores que pueden aumentar la factibilidad de dicha intervención.

Momentos de un diagnóstico

1. Identificación de las necesidades, problemas, centros de interés y oportunidades de mejora que presenta una situación determinada.
2. Identificación de los factores causales o determinantes, factores condicionantes y factores de riesgo.
3. Pronóstico de la situación, en el futuro mediano e inmediato.
4. Identificación de los recursos y medios de acción, existentes y potenciales.
5. Determinación de prioridades, en relación a las necesidades y problemas detectados.
6. Establecimiento de las estrategias de acción, necesarias para enfrentar con éxito los problemas que se presentan en cada coyuntura.
7. Análisis de contingencias, para el establecimiento del grado de viabilidad y factibilidad de la intervención.

2. Problema central a intervenir con la propuesta presentada

Un problema se puede definir como algo que afecta negativamente a un grupo social o al ambiente o a la economía, una expresión de insatisfacción, una situación de desmejoramiento, un bajo logro. Lo podemos expresar con variables como: la morbilidad, el analfabetismo, la mortalidad infantil, el deterioro nutricional de la población, la violencia, la inseguridad, el deterioro de las cosechas, etc., variables que reflejan insatisfactorias condiciones de calidad de vida de la población, o desmejora en el bienestar de la misma, deterioro del ambiente o estancamiento económico. Una buena metodología para cubrir los pasos de la identificación-solución del problema, la constituyen las técnicas de árboles.

Muchos coinciden en afirmar que un problema identificado, delimitado y descrito constituye en sí el 90% de la solución. Contrariamente, un problema sin delimitar y poco claro nos impide llegar a su solución. Te proponemos la siguiente ruta metodológica del árbol de problemas, para avanzar en el tratamiento de tu problema:

1. Analizar la situación
2. Identifica los principales problemas de la situación
3. Determina los efectos y causas del problema principal
4. Dibuja el árbol y sigue profundizando.

A continuación describimos muy concretamente cada uno de estos pasos:

2.1. Analizar la situación





En el diagnóstico ya has identificado tu situación problemática. Ahora debes analizarla. Esto quiere decir, descomponerla en cada una de sus partes. Para ello es importante que te preguntes:

- ¿Qué está ocurriendo?
- ¿Por qué está ocurriendo?
- ¿Qué está desencadenando?. Recopila datos que te permitan entender la situación.

2.2. Identificar los principales problemas de la situación que has analizado

Cualquier técnica para generar ideas te será útil. Una lluvia de ideas en equipo definiendo por consenso cuál es el principal problema, suele ser una buena alternativa.

2.3. Determinar los efectos y las causas del problema principal

Con lo anterior ya tienes el tronco del árbol, ahora identifica las causas (raíces) y los efectos o consecuencias (hojas o ramas). De nuevo, mejor si se hace en equipo buscando llegar a un consenso.

2.4. Dibujar el árbol

Gráficamente obtendrás un tronco (problema central), las ramas (los efectos o consecuencias) y las raíces (las causas).

2.5. Profundizar en las causas y efectos

Resolver el problema central será mucho más fácil en la medida en que determines las causas y efectos raíz. Es decir, si ya determinaste una causa, ¿es posible que esta causa sea ocasionada por algo más a su vez? Traza una línea y profundiza tanto como te sea posible.

Te recomendamos consultar la matriz de Vester para ahondar en la identificación de causas y consecuencias. Así mismo recomendamos consultar la metodología del árbol de objetivos como forma de enlazar problemas y posibles soluciones.

3. Componentes de la propuesta: actividades y contenidos a desarrollar por cada componente

Son las distintas etapas a desarrollar durante la ejecución del proyecto que componen la propuesta general para la movilización. Cada una de estas etapas o componentes está compuesto a su vez por las actividades y contenidos a partir de los cuales se desarrolla cada componente, de modo que cada actividad quedará circunscrita a un componente determinado del desarrollo de la propuesta.



4. Público objetivo que se pretende beneficiar con la propuesta (tipo de población, cantidad estimada, zona a la que pertenece)

Es el público a quien va dirigida tu propuesta y quien se beneficiará directamente en términos sociales de cada una de las estrategias comunicativas que constituyen tu intervención y que deberán corresponderse con el tipo de población objeto, la cual se encuentra en desventaja o en situación de vulnerabilidad en el territorio. Es importante por eso que se haga una caracterización de la población objeto de tu propuesta en la que identifiques elementos sociodemográficos relacionados con el objetivo de tu propuesta. En este sentido puede ser que una propuesta de carácter más social indague por características como la ocupación, la situación familiar, los ingresos, entre otros. Finalmente es importante que determines si el nivel de tu intervención es individual, grupal o comunitaria, en orden a establecer el orden de tu acción.

5. Enfoques (describir claramente cómo trabaja la propuesta cada uno de los enfoques descritos en la convocatoria)

Tal como se expresó en el documento de la convocatoria, la propuesta debe evidenciar la incorporación de enfoques diferenciales y de derechos, propendiendo por la generación de lenguajes inclusivos en los contenidos, que aporten a la transformación de las realidades sociales en todos los ámbitos. Los enfoques planteados en la convocatoria fueron: el enfoque de género, el enfoque poblacional, el enfoque de derechos y el enfoque territorial.

De este modo es importante dar cuenta de su aplicación en la propuesta, lo cual no quiere decir que el tema central de la propuesta deba abordar concretamente uno de los grupos poblacionales de estos enfoques o alguno de los temas obligatoriamente, más bien consiste en incorporar estos enfoques en la forma de comunicar la estrategia de movilización, en la ejecución de la misma y en quiénes se invita a participar de la misma. Por ejemplo, no quiere decir que de la propuesta deba participar un representante de cada grupo poblacional: víctimas del conflicto, personas LGBTI, niños, jóvenes, adultos. Aunque es valioso procurar una participación diversa de grupos, se trata de generar una comunicación inclusiva que se pueda manifestar desde los modos en que se usa el lenguaje mismo. Ahora bien, si el tema involucra a las poblaciones diversas directamente, la propuesta debe responder a una participación real, activa y efectiva de las poblaciones en sus procesos de empoderamiento, visibilización y liderazgo.

En lo que respecta a los enfoques de derechos y territorial deben incorporarse de manera efectiva. En primer lugar, porque todas las temáticas enmarcadas en las convocatorias se encuentran relacionadas con derechos humanos, sea de primera, segunda o tercera generación. Por esa razón los participantes deben reconocer esta conexión con sus temas y enunciar claramente en la propuesta qué derechos se están visibilizando, promoviendo y fortaleciendo con la propuesta. También, frente al enfoque territorial es relevante que la propuesta identifique cuál es el territorio en que se sitúa, sea éste comunal o de ciudad y que, en esa medida, reconozca cuáles son las implicaciones de que se desarrolle en esta escala en particular.

6. Metodología de la propuesta





Son las acciones y los procedimientos que es necesario realizar para alcanzar las metas y los objetivos propuestos. El método es el camino que se elige para la obtención de un fin. En este punto se deben definir claramente las tareas, normas y procedimientos para la ejecución de la propuesta de movilización.

La metodología responde a la pregunta de ¿Cómo se va a hacer?. Como el proceso metodológico es complejo, exige prestar atención a:

- Las diferentes actividades que se van a llevar a cabo en el desarrollo del proyecto.
- Especificar las técnicas e instrumentos que se van a usar para la intervención.
- Definir la población con la que vamos a trabajar.
- Recoger los datos.
- Analizar los datos: a través del análisis pretendemos reducir los datos del estudio con el fin de expresarlos numérica y gráficamente.

7. Evaluación de la propuesta (cómo se va a evaluar la propuesta).

En este apartado se debe describir el proceso mediante el cual se va a recoger la información para explicar y valorar los resultados de las acciones realizadas. La evaluación tiene como fin mejorar sistemáticamente el proceso sociocultural, hacer un uso más adecuado de los recursos disponibles y cambiar, si fuera necesario, el curso de la acción. La evaluación conlleva así una responsabilidad social y política y debe ser continua.

Existen diversas matrices de evaluación que pueden ser de utilidad, como la Matriz de Análisis Integral que permite la verificación de cumplimiento de un conjunto de aspectos que son esenciales para la viabilidad, pertinencia, eficiencia, efectividad y sostenibilidad del proyecto.

8. Articulación con otros actores del territorio (cómo se generará la articulación con otros medios, procesos y/o actores del territorio).

Este punto debe describir claramente si la propuesta cuenta con la articulación de más de un medio, proceso o actor en el territorio y comunicar ampliamente en qué consiste esta articulación. Es decir, de qué manera se vincula cada una de las partes, que aportes específicos hacen cada uno y por qué es pertinente dicha articulación para la propuesta, es decir, en qué sentido agrega valor esta suma de esfuerzos colectivos.

9. Resultados esperados (Describa los resultados esperados, máximo en una página)

Los resultados esperados son las metas que se esperan alcanzar al cumplirse los objetivos. Por ello, es importante relacionar los resultados esperados con los objetivos, indicar a cuál objetivo responden y estos deben establecerse de modo que sean verificables y medibles, es decir, que pueda darse evidencia fácilmente de su realización cuando se alcancen. Los resultados también pueden entenderse como los productos finales, luego de desarrollar los objetivos de la propuesta. Para su realización es importante hacerse estas preguntas:



¿qué se quiere lograr con esta propuesta? ¿cuál es la capacidad y alcance de la propuesta? Esto último sobretodo para proponer resultados acotados a las posibilidades de ejecución del talento humano, pero también del contexto y del momento en el que se formula la propuesta.

10. Plan de comunicación, divulgación, promoción o socialización de los contenidos y/o resultados de la propuesta

El plan de comunicaciones consiste en la hoja de ruta en la que los postulantes van a comunicar con su público la estrategia de movilización que quiere poner en marcha. Para ello hay que preguntarse: ¿qué es y cómo quiero comunicar mi estrategia de movilización? El plan de comunicaciones debe trazarse un objetivo y es posible que sean los objetivos ya expuestos en la propuesta. Sin embargo, si hay objetivos particulares que expresen cómo se desea comunicar la estrategia, deben exponerse en esta parte.

También debe definirse el o los mensajes que se van a difundir de manera clara y sencilla para el público objetivo de tu propuesta, esto es, el corazón o sustento de tu propuesta, la esencia de la misma. Posteriormente deben definirse los canales por medio de los cuáles se van a difundir los mensajes, esto, de acuerdo a las potencialidades y fortalezas de mi medio, proceso o alianza, y también en razón del público objetivo. Es importante recordar que si tengo un público diverso debo segmentarlo por horarios, tipos de canales, o incluso, si tengo un público específico debo observar su comportamiento en los distintos canales, los horarios y los días en los que más usa los mismos para dirigir mis mensajes efectivamente. Aunado a lo anterior, deben definirse los formatos con los cuales voy a compartir estos mensajes: vídeos, podcast, imágenes, texto, piezas gráficas, etc. Siempre pensando en las necesidades y preferencias del público objetivo.

Finalmente, debe establecerse un plan de acción, con qué regularidad, qué días, en qué horarios se van a realizar las difusiones, esto requiere, como se ha dicho, de una reflexión sobre el comportamiento de los canales propios y el público objetivo. Si se ha llevado a cabo un ejercicio de observación propia sobre el comportamiento de los contenidos en los canales, se establecerá fácilmente cuáles son los momentos idóneos para compartir el kit de difusión.

11. Cronograma de ejecución de la propuesta

El cronograma nos permite ingresar la trazabilidad de la propuesta, teniendo en cuenta los objetivos proyectados.

Para descargar esta información se ha dispuesto un formato de excel donde se podrá encontrar:

una primera pestaña denominada “general” que relaciona objetivos, componentes, actividades y productos, con el fin de que establezcas claramente con qué acciones se va a dar cumplimiento a los objetivos propuestos, y cuál será el resultado de lo mismo (los productos). Para ello, además será importante que describan los componentes, los cuales agrupan las actividades que se van a desarrollar y, como ya se ha



dicho, pueden entenderse como etapas (no necesariamente causales) diferenciadas en el proceso de ejecución de la propuesta. También deben describirse las actividades que contienen los componentes, qué son y qué implican.

La **segunda pestaña** corresponde al presupuesto, en el cual debe relacionarse el componente (las distintas etapas donde se agrupan las actividades a realizar), rubro (categoría que agrupa características determinados de los gastos que se contemplan para la propuesta), descripción del rubro (el detalle de dicho gasto), unidad de medida, cantidad (donde se expresa el número de veces que se repetirá el rubro), valor unitario (qué valor tiene la unidad de cada rubro) y valor total (donde se multiplica el valor unitario por el número de veces que se repite el rubro). Esta matriz ya se encuentra configurada para presentar automáticamente el valor total.

Una vez se haya realizado la descripción clara de componentes y actividades, se procederá a ubicar los mismos en **una tercera pestaña** llamada “Cronograma”, donde se deben sombreadar las celdas que representan las semanas de ejecución de la propuesta, para detallar claramente qué semanas abarca la ejecución de las actividades propuestas.

Finalmente es importante que en todas las pestañas se diligencie la parte general del formato que contiene cada pestaña donde se diligencia información sobre el o los postulantes, así como de la propuesta, la categoría, la comuna de la cual se postulan, etc. Es la información general de la propuesta que debe ser diligenciada en su totalidad con el fin de facilitar la revisión de quienes harán la evaluación de la propuesta en cuanto la reciban.

12. Valor total de la propuesta (presupuesto)

Los postulantes deben plantear el presupuesto por el valor exacto que contempla la categoría a la cual se presentaron. Este no puede ser un valor superior o inferior al mismo, debe ser exactamente el que se contempla en las categorías. Por lo mismo, el valor total debe contemplar las deducciones que sean necesarias realizar por quien se postula, no pueden considerarse aparte como un valor adicional. El total siempre debe corresponder a la sombrilla que dispone la convocatoria. Esto es \$35.900.000 para las categorías territoriales y \$50.000.000 para la categoría de ciudad.