

	<b>PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA</b>	Código: IN-F-03
		Versión: 02

El siguiente formato corresponde a la guía de presentación de propuestas de investigación científica, para contribuir a la generación de conocimiento para el mundo académico científico, desde las líneas de investigación de la Colegiatura Colombiana.

1. INFORMACIÓN GENERAL			
Título del Proyecto de investigación	<b>Relaciones que teje la comunicación estratégica y la comunicación para el cambio social, una apuesta en Compás Urbano.</b>		
Pregunta de investigación	¿Cómo implementar metodologías de comunicación organizacional en la composición y desarrollo de las líneas estratégicas de Compás Urbano, basadas en impacto social?		
Palabras clave (máximo 5)	Comunicación Organizacional, Cambio Social, Direccionamiento Estratégico, Comunicación Estratégica.		
Línea de investigación	Comunicación Esencial		
Investigador principal	Juan José Duque Hinestrosa.	email	<a href="mailto:Juan.duque@colegiatura.edu.co">Juan.duque@colegiatura.edu.co</a>

El siguiente formato corresponde a la guía de presentación de propuestas de investigación.

2. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO INVESTIGACIÓN	
Describa la pertinencia del proyecto con la línea de investigación.	<p>La Comunicación Esencial como punto de partida, entiende las interacciones entre personas y organizaciones que sustentan su valor estratégico en el impacto individual y social, aquellas que generan nuevas maneras de entender los retos de la humanidad, en sus contextos más cotidianos, por ejemplo, la relación con el territorio y cultura de ciudad.</p> <p>Para ello, es primordial entender la Comunicación Esencial como ese proceso facilitador y transversal, que integra las diferentes mediaciones, las que se tejen en los procesos de enculturación y reconocimiento del espacio-territorio y la cultura que permea el mismo. El proceso de comunicación/creación es exitoso si se tiene en cuenta a los diferentes grupos de interés, se reconoce su importancia en el proceso, y sobre todo se hace una apuesta ante la posibilidad para conversar y construir en torno al propósito misional, que beneficia colaborativamente en la manera compartida de actuar frente a su contexto.</p> <p>Compás Urbano puede entenderse como una plataforma de apropiación de ciudad, en la cual cabe posible la disrupción, la adaptación, la co-creación, en donde se generan nuevas miradas en torno a una ciudad como Medellín, que ejerce su desarrollo desde la resiliencia. El punto de partida de la plataforma debe integrar en su tratamiento de comunicación organizacional, una mirada estratégica que apunte a mediaciones junto a modelos de cambio social.</p>

### 3. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

#### 1. TÍTULO DEL PROYECTO

Relaciones que teje la comunicación estratégica y la comunicación para el cambio social, una apuesta en Compás Urbano.

#### 2. RESUMEN DEL PROYECTO

Apuntar como propósito misional *la apropiación de la ciudad*, es sin duda una revolución con sentido que se direcciona entre la estrategia como vehículo y el cambio social como apuesta ambiciosa, dirigida a seres humanos. La autodenominada Agencia de Apropiación de Ciudad, Compás Urbano, sustenta como propósito misional esa relación directa entre espacio y territorio, y la influencia cultural ante los ciudadanos que los habitan. Según la agencia, lo que no se conoce, no se ama, lo que no se ama no se habita y lo que no se habita no se cuida. Es posible conocer, amar, habitar y cuidar la ciudad a través de pretextos como cultura, arte y creatividad, así lo afirma Compás Urbano.

Para Compás Urbano es prioridad generar conversaciones donde sus diferentes grupos y públicos de interés tengan la oportunidad de reconocerse en la ciudad y su cultura, pero es además una posibilidad clara, apostar a nuevas metodologías y postulados que contribuyan a fortalecer las diferentes líneas de acción, y que estas, estén alineadas ante el propósito misional; oportunidad que sin duda inicia bajo unos lineamientos claros basados en componentes de comunicación estratégica, tejiendo relaciones con la comunicación para el cambio social, posible desde una mirada holística de la Comunicación Organizacional.

Es importante que la organización sea coherente con su quehacer misional, repercutiendo en la vida de sus audiencias y públicos y sin lugar a duda la de sus colaboradores, que hacen que esto sea posible. Es por ello que, se insiste en que las acciones de comunicación tal como se están llevando hasta la actualidad, no se concentren en la visibilidad, sino que realmente sean movilizadoras y se conviertan en postulados para el entendimiento de las diferentes dinámicas sociales, culturales, políticas y territoriales.

Existe la posibilidad de posicionar líneas de acción ya vigentes y creadas por la organización, tal como *Bajo la Piel de Medellín*, una línea que propone recorridos de ciudad, con sentido y propósito de visibilizar el territorio y sentirlo a través de la cultura. Pensando de esta manera, puede darse mayor valor a un factor diferenciador, que invite a la participación por medio de la planeación y anticipación, logrando mayor nivel de coherencia entre el pensar y hacer organizacional.

#### 3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente, la organización Compás Urbano presenta una dificultad en relación con temas propios de la comunicación estratégica organizacional, más específicamente en el planteamiento y definición de métodos para fortalecer lazos entre sus líneas de acción y sus públicos de interés. Es evidente que la comunicación que actualmente se implementa en la organización, es operativa, se centra en la visibilidad táctica, generando que gran parte de su audiencia, reconozca a la agencia como una simple difusora de agenda de ciudad y no como una organización con sentido social, que apuesta por la transformación de la ciudad y sensibilización del ser.

Si bien la línea de divulgación de información (agenda de ciudad), hace parte de la cadena de valor de la organización, en la cual están otras 4 líneas de acción más, esta primera no propone más que una simple ejecución táctica de la comunicación, en la cual se concentra casi que la totalidad del capital humano que hasta ahora en la organización está dispuesto a ejercer un papel activo de comunicación.

Por lo anterior, se requiere que en la creación de comunicación se asuma un nuevo reto, formar movilizaciones a través de mediaciones, que en realidad sí apunten a la apropiación de ciudad, y desde allí, gestar relaciones estrechas con sus públicos de interés y contenidos que favorezcan la reputación organizacional. Se destaca que la línea de acción estratégica de recorridos Bajo la Piel de Medellín\*, de Compás Urbano, es una de las líneas más coherentes y propositivas con el quehacer organizacional, tiene valor para ser reforzada y desde allí capitalizar no solo conocimiento, sino lineamientos para una verdadera comunicación estratégica, que teja relaciones efectivas con teorías de comunicación para el cambio social. Qué más que la comunicación como puente para darle mayor sustento a una línea que aporta compromisos entre sus distintos actores de manera anticipada y planeada.

Para realizar sus propósitos la organización indefectiblemente necesita “ser con otros”. La estrategia de comunicación emerge precisamente de ese particular “ser con otros”. Cada organización configura diferentes espacios para el encuentro público (diálogo, polémica, competencia, seducción, etc.) a partir de los cuales y conforme a sus convicciones procura alcanzar sus anhelos. (Scheinsohn, 2010). Es entonces importante, ser con otros de una manera en que la organización impacta a sus grupos de interés, de acuerdo a sus acciones que sí o sí deberán tener coherencia con su propósito superior.

El posicionamiento de la línea estratégica Bajo la Piel de Medellín, invita a la participación y es allí donde se convierte aún más coherente el quehacer misional, relacionando los actores claves; no basta solo con informar, la comunicación estratégica que enfoca también su mirada en cambios sociales, propone sobre todo conversaciones como insumo, un acto político y comunicativo, PARTICIPAR.

Gestionar esa participación para tener mediaciones entre contextos, entender que, los procesos de cambio social necesitan de un nuevo comunicador que facilite el diálogo intercultural. El perfil de este comunicador es una suma de conocimientos y experiencias (Gumucio-Dragon, 2004), que dan claridades óptimas para entender lo que implica la divergencia y la convergencia, entre territorios y personas para la mirada común y llegar a consensos de socialización.

[...] la estrategia a este ámbito académico y profesional, para impactar: a) en lo discursivo y conceptual, b) en la forma de organizar el proceso de comunicación y c) en la manera como este modelo, el estratégico, propone que deban llevarse las relaciones entre la función, personificada en los profesionales. (Preciado, Guzmán, & Losada, 2015). Entender entonces, la comunicación no acompaña un solo proceso, sino que interviene en el desarrollo de otros procesos claves de la organización, lo que hace que ejerza una acción transversal. En este nivel se piensa la comunicación como una función directiva, que alcanza su máxima efectividad cuando forma parte del proceso que se sigue para tomar decisiones corporativas.

*\*Bajo la Piel de Medellín es un proyecto que busca sumar a partir de las visiones diferenciales para comprender y redescubrir la ciudad desde y con la mirada de los ciudadanos, a través de los recorridos de barrio.*

*\*Compás Urbano Compás Urbano se autodenomina como una Agencia de apropiación de ciudad, en donde la exploración es el camino para encontrar el lugar en ella. Su principal interés es la apropiación del territorio por medio de la cultura y la creatividad. "Lo que no se conoce, no se ama, lo que no se ama no se habita y lo que no se habita no se cuida".*

#### 4. OBJETIVOS

##### **Objetivo general**

Identificar el papel de la comunicación estratégica organizacional en la composición y desarrollo de las líneas estratégicas de Compás Urbano, para la generación de un impacto social.

##### **Objetivos específicos**

- Socializar tendencias de comunicación para el cambio social y comunicación estratégica que sean coherentes con el quehacer misional de Compás Urbano.
- Perfilar la estrategia comunicacional de la línea Bajo la Piel de Medellín desde la mirada del impacto en el cambio social.
- Caracterizar rutas de participación en la construcción de un modelo estratégico de comunicación para el cambio social.
- Proyectar dinámicas de los públicos de interés bajo la estructura estratégica que orienta la comunicación para el cambio social.

#### 5. JUSTIFICACIÓN

Repensar la comunicación estratégica bajo un modelo que impacte el desarrollo y el cambio social es pertinente para el reto de las organizaciones modernas. Se trata de movilizar una comunicación consciente, sustentada en valores, impulsando el relacionamiento empático y genuino con todos los grupos de interés, mirando trascendentemente el papel de la comunicación en sus diferentes acciones y cómo se ve impactado directamente en su quehacer misional, que se ve fuertemente reflejada en la línea estratégica Bajo la Piel de Medellín de Compás Urbano.

El equilibrio en los intereses se fundamenta cuando hay un papel de horizontalidad en la comunicación estratégica, que a su vez permite la integración con el concepto de la comunicación para el cambio social, resultados intencionados, porque se comunica atendiendo a una finalidad específica, que sería en términos generales, impulsar el desarrollo. Y al ser el desarrollo un proceso, la tarea de la comunicación es de acompañamiento y al mismo tiempo consiste en intercambiar ideas y sacar capacidades para impulsar a que las personas transformen su situación o su realidad.

Los estudiosos de la comunicación para el desarrollo resaltan la relevancia de tener en cuenta el contexto cultural de las comunidades, acercarse a las personas, conocerlas y comprender su mentalidad (Gumucio, 2009). Por eso, el mayor beneficio del modelo estratégico dentro del sector es el proceso que se sigue y no los productos o medios de comunicación que se generan. En el intercambio crecen los actores del cambio social porque se generan nuevas posibilidades para las personas y otras propuestas de acción. Así, dentro del sector y en el análisis del entorno, no se investiga al las comunidades, sino que se investiga y se construye con ellas.

Al abrir la posibilidad de solventar dificultades, relatar y contar la ciudad y su cultura a partir de formas de consenso, formación y toma de conciencia de parte de los grupos de interés, la comunicación estratégica beneficia los intercambios bidireccionales, por lo que no está en contravía de los postulados y valores fundacionales de las relaciones públicas ni de la comunicación para el desarrollo. Implementando un cambio social basado en la transformación, inclusión y equidad que interviene directamente en el propósito inicial, la apropiación del territorio por medio de la cultura y la creatividad, como protagonista los seres humanos que habitan y se relacionan con esa ciudad.

## **6. MARCO TEÓRICO**

La perspectiva bajo la cual se aborda esta investigación de Comunicación Organizacional, teje sentido en las relaciones entre la comunicación estratégica y la comunicación para el cambio social, que si bien parecen teorías alejadas, acá sirven como mirada holística de desarrollo para una organización que implementa modelos sociales y que carece de fundamentos estratégicos para la implementación y posicionamiento de sus líneas de acción. Se propone que bajo la mira de estas dos teorías se puedan plantear modelos que permitan relaciones estrechas con sus públicos de interés, y que la totalidad de estos, comprendan el quehacer misional de la organización.

Es importante destacar que enfoques planteados por autores, los cuales han desarrollado la disciplina de la comunicación, la estrategia y el cambio social aportan valiosos postulados frente a la acción oportuna de la comunicación vista como un modelo organizacional que es sensible, legítima valores estratégicos, propuestas de valor y propósito superior.

*Comunicación para el cambio social*

La comunicación para el cambio social es una comunicación ética, es decir de la identidad y de la afirmación de valores; amplifica las voces ocultas o negadas, y busca potenciar su presencia en la esfera pública (Gumucio-Dragon, 2004). Es una teoría en donde la participación y la generación de consensos provoca nuevas dinámicas sociales en los territorios, aporta saberes compartidos, pero sobre todo intercambios.

En el intercambio crecen los actores del cambio social porque se generan nuevas posibilidades para las personas y otras propuestas de acción. Así, dentro del sector y en el análisis del entorno, no se investiga a las comunidades, sino que se investiga y se construye con ellas (Preciado-Hoyos & Guzmán-Ramírez, 2012).

[..]ofrece una revisión de las tradiciones de la comunicación para el desarrollo desde una perspectiva cultural y de la capacidad de agencia de la ciudadanía para tomar el control de los procesos necesarios para transformar el sufrimiento que se genera a partir de estos desequilibrios de poder. (Farné, 2017)

Tal como sintetizan autores como Gumucio (2014) y Morris (2003), el pensamiento sobre Comunicación, Desarrollo y Cambio Social ha girado históricamente en torno a dos grandes paradigmas: uno modernizador y otro participativo. Mientras que el primero se centra en la búsqueda del progreso económico y la modernización de los Estados-nación desde una perspectiva vertical y difusionista de la comunicación, el segundo se orienta a implementar procesos participativos y dialógicos con el fin de mejorar la calidad de vida de las poblaciones.

Cuando de diálogo o conversación se habla será fundamental entender que, un principio básico es el diálogo, y rescatamos esto de Paulo Freire. Pensamos que no hay comunicación sin diálogo, sin diálogo horizontal; un diálogo que respeta la tradición, la cultura, y que respeta las voces de los que no tienen voz; ese nos parece un tema fundamental. El otro tema fundamental es la participación, y hacemos una diferencia entre participación y acceso (Perez S.J., G. 2009)

La comunicación para el cambio social implica desafíos éticos y políticos; es decir, no se pueden separar los dos aspectos, el ético y el político, porque toda auténtica ética tiene implicaciones políticas, debe llevar incluso a la política, pues el mismo Aristóteles lo planteaba hace mucho tiempo (Perez S.J., G. 2009).

#### *Comunicación estratégica*

En definitiva, Comunicación Estratégica propone un método de gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe (Scheinsohn, 2010). Es así como esta, permite una mirada holística de la acción organizacional que permite impactar los diferentes actores claves, desde la planificación para abordar problemas estratégicos de manera creativa, diseñando un modelo claro de comunicación ajustado a las necesidades óptimas y pertinentes que se requieren para hacer de los problemas, nuevas oportunidades de socialización, cambio y desarrollo.

La organización no solo habla, se cuestiona y escucha junto con sus actores, es por eso que, [...] cuando las organizaciones se han volcado a comunicar sus intenciones y el discurso que utilizan para hacerlo (sea a partir de narrativas visuales, orales o de cualquier otro tipo) invita a empleados, accionistas o usuarios a buscar una relación con ellas y las ubica en un plano social en el que, a partir del discurso, aclaran, ajustan y modelan sus logros e intenciones. (Preciado, Guzmán, & Losada, 2015)

Además, se dice que [...] investigadores, teóricos y estudiosos de la comunicación en procesos de desarrollo empiezan a hablar de la necesidad de contar modelos que generen verdadero impacto y ayuden a transformar la sociedad (Preciado, Guzmán, & Losada, 2015), impactar en el desarrollo y cambio social es precisamente invitar a mejorar y progresar, cambiar de un estado a otro que se avecina mejor. Este cambio puede vincular métodos de aprendizaje o bien que se implemente innovación y técnicas como educar, convencer o motivar la participación (Preciado, Guzmán, & Losada, 2015)

El concepto de participación en el espacio de la comunicación de las organizaciones caracteriza un modelo de gestión orientado a involucrar a empleados y a los públicos externos en la toma de decisiones (Preciado, Guzmán, & Losada, 2015).

### **ESTADO DEL ARTE**

La comunicación como disciplina y herramienta, ha experimentado cambios sustanciales en el entorno organizacional, convirtiéndose incluso en un pilar fundamental de organizaciones que lideran gran parte de los procesos, productos y servicios humanos. Ha logrado una posición transversal y facilitadora que teje puentes entre diferentes procesos y toma de decisiones fundamentales para el desarrollo corporativo. Si bien esto se planea desde esta perspectiva, puede decirse que la comunicación ha alcanzado un nivel estratégico necesario para ampliar más que información, procesos contundentes y vitales en las organizaciones.

El territorio de la comunicación ha dejado de ser un espacio finito, cerrado. Se ha amplificado. Se ha dispersado de forma muy clara. Abarca más y tiene un recorrido mucho mayor. Las empresas van reconociendo la evidencia de gestionar la comunicación como un todo en el que cualquier detalle, matiz o resorte tiene capacidad de comunicar la marca, una capacidad que no podemos marginar o descuidar, porque de ese modo estaríamos recortando parte natural de nuestras opciones reales de comunicación a nuestros públicos. (Preciado, Á., Guzmán, H., & Losada, J. C., 2015)

En el campo de economías sociales, se ha experimentado la necesidad de hacer que los públicos de interés conversen alrededor de las movilizaciones sociales, se requiere de un papel activo de la comunicación que permita además nuevas maneras de entender el desarrollo, es por eso que la comunicación estratégica y la comunicación para el cambio social experimentan diferencias, que a la vez se unen para hacer un todo

La comunicación en general y la comunicación social en particular, no pueden reducirse a su dimensión más instrumental, a la mera transmisión de información o a la

modificación de la conducta de los ciudadanos. Frente a esto, la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social apuesta por el papel estratégico de la comunicación para la construcción de una ciudadanía solidaria global. Desde este enfoque y teniendo en cuenta la importancia estratégica que la comunicación en las organizaciones solidarias ha adquirido, es necesario contemplar el eje comunicativo como un aspecto irrenunciable de la acción social. (Sánchez, 2017)

La comunicación sin duda se ha manifestado en espacios donde se requiere que sea este el eje transversal, en donde se formen mediaciones en torno a las personas, es así como se han abierto puertas para entender una comunicación mucho más sensible, que aporte apropiaciones en los públicos al cual se está dirigiendo y tener la oportunidad de participar.

Fue así como la comunicación se nos tornó cuestión de mediaciones más que de medios, cuestión de cultura y, por tanto, no sólo de conocimientos sino de reconocimiento. Un reconocimiento que fue, de entrada, operación de desplazamiento metodológico para re-ver el proceso entero de la comunicación desde su otro lado, el de la recepción, el de las resistencias que ahí tienen su lugar, el de la apropiación desde los usos. (Martín-Barbero, 1987)

Es importante comprender la comunicación como de organizaciones dedicadas a un impacto social, como movilizaciones en torno a un propósito que debe estar anclado a una estrategia y dejar de lado la comunicación como simple difusora y medio de información, con visión mercantil. El autor Víctor Manuel Marí Sáenz (MaríSaénsz, 2012) plantea una reflexión sobre los imaginarios y las prácticas sociales que han conducido a la ubicación de la comunicación en enfoques tecnocéntricos, centrados en la transmisión de información y regidos por una visión mercantil. Estos procesos son analizados desde las claves de una comunicación desubicada, pensada y practicada fuera de unas perspectivas socioculturales y políticas. Allí plantea, además la necesidad de reubicar a la comunicación en unos territorios próximos a la cultura.

En la revista Signo y Pensamiento (Perez S.J., G. 2009), sostiene que la metodología más adecuada para dinamizar experiencias de comunicación para el cambio social es la investigación acción-participativa (IAP), porque permite investigar y acompañar procesos desde el conocimiento académico y profesional en dinámicas de participación, diálogo y construcción colectiva; (Martín.Barbero, 1989) apunta el cambio de la teoría a la práctica ejecutada desde el rol del comunicador en las organizaciones.

## **7. HIPÓTESIS**

Desconocer la posibilidad de generar nuevas conversaciones a través de plataformas estratégicas, ocasiona que empresas como Compás Urbano se centren en la comunicación operativa y táctica que se ofrece a una única línea de acción. Si bien se genera visibilidad táctica, esta no contribuye para que los diferentes públicos de interés de la organización reconozcan legítimamente su verdadero quehacer misional.

## **8. MARCO METODOLÓGICO PARA EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación corresponde a la categoría cualitativa que ofrece resultados de este tipo, de una manera descriptiva, pues en ella se expone la situación de la organización, la necesidad de la aplicación de la Comunicación Organizacional y una posible solución ofrecida desde el interior de la organización teniendo en cuenta a sus diferentes públicos de interés.

Se tendrá en cuenta entonces la socialización de tendencias de comunicación para el cambio social y la comunicación estratégica, una manera de incentivar estos conceptos dentro de la caracterización de la información y los contenidos que se producen dentro de Compás Urbano, es importante registrar este conocimiento como una manera previa para indagar nuevos referentes. Posteriormente, se llevará a cabo la perfilación de estrategias de comunicación que sean coherentes y pertinentes para la línea Bajo la Piel de Medellín y que sirvan a su vez para demostrar todo el quehacer misional de la organización estudiada recogiendo información en una lluvia de ideas con participación de públicos de interés, empresas aliadas y el direccionamiento estratégico.

La caracterización de las rutas de participación y las dinámicas con nuevos públicos interesados son objetivos encaminados al cumplimiento reputacional de la organización que solventa valores claros de conversación y relación con otros; entendiendo además supuestos claros otorgados en la creación de la línea Bajo la Piel de Medellín que están expresados bajo mandamientos de cooperación como: derecho a la ciudad, vivencial/generacional, aporte territorial, comunidad, contexto y educativo.

*Lo anterior enmarcado en saberes de comunicación organizacional, despendido desde el estudio de la comunicación estratégica organizacional y la comunicación para el cambio social.*

## **9. RESULTADOS/PRODUCTOS ESPERADOS Y POTENCIALES BENEFICIARIOS - CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

<b>Cronograma de Actividades</b>	<b>Formación de Recurso Humano</b>	<b>Apropiación Social de Conocimiento</b>	<b>Nuevo Conocimiento</b>	<b>Fecha</b>
Grupo focal			x	febrero 2020
Dising thinking		x		marzo 2020
TEA		x		marzo 2020
Nuevas metodologías de la comunicación	x			abril-mayo 2020

Maneras de desarrollar nuevas líneas estratégicas	x			junio-julio 2020
---	---	--	--	------------------

## 10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barranquero Carretero, A., & Ángel Botero, A. (2015). La producción académica sobre Comunicación, Desarrollo y Cambio Social en las revistas científicas de América Latina. *Signo Y Pensamiento*, 34(67), 30 - 57. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp34-67.pacd>

Farné, A. (2017). Comunicación para el Cambio Social. *Disertaciones*, 10.

Gumucio-Dagron, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento*, 26-39.

Gumucio-Dragon, A. (2004). El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. *Redalyc*.

Kotter, J. P. (2014). *Accelerate*. Harvard Business Review Press.

Marí Sáez, V. M. (2012). La comunicación desubicada y las reubicaciones de la comunicación en la cultura. *Periférica Internacional. Revista Para El Análisis De La Cultura Y El Territorio*, 1(11), 29-44. Recuperado a partir de <https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/1052>

Martín-Barbero, J. (1987) *De los medios a las mediaciones, Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona. México: Editorial Gustavo Gili, S.A.

Perez S.J., G. (2009). Comunicar para el cambio social: una comunicación ética y política. Entrevista con Alfonso Gumucio Dagron. *Signo Y Pensamiento*, 28(55), 277 - 290.

Preciado, Á., Guzmán, H., & Losada, J. C. (2015). *Usos y Prácticas de la Comunicación Estratégica en las Organizaciones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Preciado-Hoyos, Á., & Guzmán-Ramírez, H. (Abril de 2012). Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público. *Palabra Clave*, 15, 128-159.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2011). *Comunicación para el Desarrollo: Fortaleciendo la eficiencia de las Naciones Unidas*. Nueva York.

Sánchez, O. d. (Diciembre de 2017). Comunicación para el desarrollo y el cambio social. *Documentación Social*, 184.

Scheinsohn, D. (2010). *Comunicación Estratégica*. Cuaderno 33.

## 11. PRESUPUESTO

### 11.1. Presupuesto global de la propuesta por fuentes de financiación (en miles de \$).

Fecha	Tipología	Producto	Presupuesto
Febrero 2020	Tecnología	Pantalla/proyección	\$100.000
Marzo 2020	Material impreso	Cartillas análisis creativo de co-creación	\$150.000
Marzo 2020	Espacio	Sala de nuevos aprendizajes	\$300.000
Abril - mayo 2020	Capital de conocimiento	Facilitador en comunicación estratégica con impacto en el cambio social	\$700.000
Junio- julio 2020	Material impreso	Cartillas análisis creativo de co-creación	\$150.000

#### 11.1.1. Descripción de los gastos de personal (en miles de \$).

Nombre	Rol dentro del proyecto	Dedicación		Recursos		TOTAL
		horas/semana	Número total de meses	Colegiatura Colombiana	Contrapartida	
Juan José Duque Hinestroza	Líder	5	8	N/A	\$2.000.000	\$2.000.000
Total						\$800.000

#### 11.1.2. Descripción y cuantificación de los equipos de uso propio (en miles de \$).

Equipos	Valor Colegiatura Colombiana	Valor (contrapartida)
Computador Lenovo X230	N/A	\$1.300.000
Cámara Nikon D3400	N/A	\$1.000.000

### Referencias

Sánchez, O. d. (Diciembre de 2017). Comunicación para el desarrollo y el cambio social. *Documentación Social*, 184.

