



Universidad Nacional de la Plata
Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Carrera:
Licenciatura en Comunicación Social

Nombre de la Materia:
Planificación de Políticas de Comunicación

Profesores por Comisión:
Comisión 1. Lunes de 13 a 15.30 - Gonzalo Bustos
Comisión 2. Lunes de 15.30 a 18 - Vanesa Arrúa
Comisión 3. Martes de 8 a 10.30 - Catalina Arrién
Comisión 4. Miércoles de 10.30 a 13 - Gisela Sasso
Comisión 5. Miércoles de 18 a 20.30 - Jonathan Pender
Comisión 6. Viernes 9 a 11.30 - Matías Belloni
Comisión Extensión áulica en la Unidad 9: Melina Picart

Encuentro de la Semana 12: Proyecto

Esta clase fue diseñada por el Equipo de Cátedra.

Para citar este escrito por favor seguir las siguientes referencias:

Lic. Gonzalo Bustos. "Modelos de Planificación" Taller de Planificación de Políticas de Comunicación. Licenciatura en Comunicación Social. FPyCS. UNLP. Septiembre, 2020. Disponible en:



Universidad Nacional de la Plata

Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Bienvenidos al 11º encuentro del Taller de Planificación de Políticas de Comunicación. En este encuentro les proponemos trabajar la herramienta de Proyecto. Una herramienta que nos va a permitir, en esta instancia de la cursada y el trabajo, presentar de manera ordenada y con mirada comunicacional, nuestras ideas/propuestas a la organización o a quienes sean nuestros destinatarios.

Para desarrollar la idea/propuesta, tenemos que volver y recuperar la línea de acción que elegimos al pasar diferentes realidades de la organización por el “cuadro de realidades” y sobre las que decidimos que eran importantes intervenir para transformar.

Es importante darnos un tiempo para analizar si nuestra línea de acción es en verdad una respuesta o aporte necesario para la organización en el proceso de transformación. También es interesante evaluar si el proyecto que vamos a proponer es viable (que la organización pueda desarrollarlo), sustentable y sostenible en el tiempo por las y los actores del espacio.

El proyecto es un momento de planificación del proceso de la estrategia de desarrollo, que se define por la viabilidad de la línea a desarrollar. Esta viabilidad debe entenderse desde lo político, lo social y cultural, y lo económico. También podemos preguntarnos, *¿qué es posible transformar en este momento?, ¿Cuál es la idea/proyecto que abrirá los caminos necesarios para la gestión de otros proyectos?*¹

En esta instancia, el proyecto es una síntesis y construcción colectiva luego de haber transitado por todos los momentos de la planificación. En él conviven todas las reflexiones, las discusiones, los debates, el análisis de las realidades de comunicación. En esa síntesis se ve reflejada toda una construcción de posibilidades para pensar en procesos de transformación/desarrollo de manera endógena, donde la organización es protagonista.

La lógica de presentación de los proyectos puede variar dependiendo la propuesta en sí, y sus destinatarios. El índice que les vamos a presentar es solo un modelo de referencia para amoldar a la experiencia que cada equipo transitó en su práctica. Aún sabiendo que es modelo de ejemplo, algo que tenemos que tener presente y claro, es que reconocemos al proyecto también como una herramienta de comunicación para poner en común con otros lo que proponemos. El proyecto es parte de nuestra estrategia de comunicación, es un material o producto comunicacional y por ende, debemos reconocer destinatarios, sus prácticas de comunicación, sus códigos, lenguajes y formatos que consumen.

Al pensarlo también como un producto comunicacional en sí, es necesario pararse en el lugar de nuestros destinatarios para pensar en la redacción del mismo. ¿Qué tanto conocen los lectores del proyecto sobre nuestro análisis de la realidad? ¿Cómo marcamos que en lo que proponemos hay una mirada comunicacional de la realidad?

¹ **Ceraso c. y otros.** “Sembrando mi tierra de Futuro”. Módulo V. Ediciones EPC . FP y CS. UNLP. Año 2011.



Universidad Nacional de la Plata

Facultad de Periodismo y Comunicación Social

“Recordemos, a la hora de escribir, que no todos saben lo que nosotros sabemos sobre la situación en la que queremos trabajar. Por eso tenemos que pensar en el destinatario para saber qué datos tenemos que poner, que no estén a su alcance, y que describan la situación, que le hagan comprender el contexto y la cultura de nuestra comunidad, que le hagan dimensionar el problema, etc.”²

Elementos básicos para la formulación de un proyecto.

Parte 1. Presentación.

En esta primer parte vamos a dar un pantallazo de nuestro proyecto, con la intención dar pie a que se siga leyendo, sabiendo que lo estamos presentando. Aparecen datos formales y hablamos de nosotros y nuestra idea.

- Título

Puede ser formal o de fantasía. Pero debe describir qué queremos hacer, para quién y en dónde. Son pocas palabras que explican lo que nos proponemos realizar.

- Breve Descripción

Aquí contamos brevemente nuestro proyecto. Algunas preguntas que pueden orientarnos pueden ser: ¿Qué queremos hacer? ¿Por qué es tan importante? ¿Dónde lo queremos hacer? ¿Cuál es el costo total?

- Ente Ejecutor

Acá debemos dar cuenta de quiénes vamos a hacer el proyecto. Denominación de equipo de trabajo o de la organización. Contacto. Recursos con lo que cuenta y sus aliados, espacio físico, etc. Experiencia en la realización de trabajos similares.

Parte 2. La propuesta y su contexto.

- El territorio de intervención. ¿Dónde lo vamos a trabajar?.

Es la descripción de la situación inicial de la que partimos en nuestro trabajo. En esta parte debemos incluir una descripción general de la comunidad, la ubicación geográfica, aspectos históricos, y población y organización social.

- ¿Con quiénes lo vamos a hacer? Destinatarixs.

Les beneficiaries son nuestros destinataries. Es importante marcar una descripción detallada de ellos. Para que cuando hablemos de los problemas, nuestros

² Ceraso C. y otros. Idem anterior..



Universidad Nacional de la Plata

Facultad de Periodismo y Comunicación Social

destinatarios puedan analizar cómo viven la situación sobre la que estamos proponiendo intervenir.

- Los problemas de desarrollo. ¿Cómo contamos la realidad?

Cómo afecta el problema a la comunidad u organización, cómo se vive esa situación, qué piensan los vecinxs sobre esa problemática, qué otros problemas genera, cuáles son las causas, qué pasaría si no lo resolvemos. En las dimensiones materiales y objetivas podemos encontrar cifras que guíen esos criterios, así como la valoración subjetiva que hace nuestra comunidad.

- La propuesta. ¿Qué vamos a hacer?

Qué queremos hacer para generar un proceso de transformación sobre las realidades anteriormente analizadas. En este punto tenemos que explicar de forma clara nuestra idea.

- ¿Por qué lo vamos a hacer? Justificación.

Propuestas de qué hacer para disparar procesos de transformación sobre problemas o potenciales de desarrollo, siempre son varias. Por eso debemos explicitar ¿por qué nuestra idea es una buena idea para resolver o potenciar la realidad?

- ¿Cuál es el sentido de nuestro proyecto?. Los objetivos.

Aquí damos cuenta de hacia dónde queremos ir con nuestros deseos de transformación. Existen dos tipos de objetivos, generales y específicos. El primero va a marcar el horizonte de nuestro proyecto y los segundos los caminos hacia ese horizonte. Los objetivos específicos definen líneas de trabajo concretas que vamos a realizar para alcanzar el objetivo general.

- ¿Cuánto vamos a hacer? Metas.

Son los resultados a los que queremos llegar con la ejecución del proyecto, pensar en números y tiempos, es decir cuántos. Ej. *“Capacitar a 200 jóvenes de nivel polimodal en tecnologías de planificación y comunicación durante cinco meses”*.

Parte 3. Las acciones de nuestro proyecto.

Aquí detallaremos las acciones a realizar para, valoramos esas actividades, y calculamos quiénes se benefician con nuestro proyecto.

- Cronograma de actividades.

Da cuenta del desarrollo de las actividades en el tiempo.

- Presupuesto.



Universidad Nacional de la Plata

Facultad de Periodismo y Comunicación Social

El precio que necesitamos para la ejecución del proyecto. Costo de viáticos, recursos humanos, materiales, etc.

- Impacto social

Nos permite comunicar cuantitativamente el beneficio que genera el proyecto en la comunidad.

Impacto social alcanzado: toda la población que se beneficia del proyecto. Destinatarios directos e indirectos.

Impacto social directo / indirecto. El primero describe la cantidad de personas que se benefician por las acciones directas de nuestro proyecto, porque implica participación por parte de estos. El segundo calcula cantidad de personas con relación o proximidad a los beneficiarios directos.

Bibliografía consultada

Ceraso C. y otros. "Sembrando mi tierra de Futuro". Módulo V. Ediciones EPC . FP y CS. UNLP. Año 2011.