

PERFIL DEL PROYECTO COMUNICACIÓN PÚBLICA

Nombre provisional en el Planteamiento estratégico: "Plan de Comunicación Pública".
Nombre propuesto: El Sur invita a Vivir.
Fecha de formulación: Mayo 30 de 2006
Diseño del perfil: Germán Franco Díez

1. UBICACIÓN DEL PROYECTO EN EL PLAN:

En el Planteamiento estratégico, el proyecto "Plan de Comunicación Pública" está ubicado dentro de la estrategia "Comunicación Estado – Sociedad Civil", en el Objetivo de fortalecimiento del Sentido de lo Público, dentro del campo de Gobernabilidad. Sin embargo, en el mismo Planteamiento Estratégico hay referencias y requerimientos a la comunicación en otros campos, objetivos y estrategias y todos los proyectos tienen un alto componente comunicativo, por lo cual se ha diseñado el perfil para que la comunicación sirva también a otros componentes del Plan Estratégico del Sur del Valle de Aburrá y contribuya al éxito de todos los proyectos.

2. COMPRESIONES BÁSICAS:

Algunos de los conceptos desde los cuales se diseña este proyecto son los siguientes:

- La comunicación es constructora de sentidos: no solo difunde mensajes, sino que puede afectar la forma como las personas interpretan las cosas.
- La comunicación es proceso cultural: no solo usa medios, sino que puede crear o transformar relatos colectivos, prácticas y representaciones culturales y nuevas maneras de estar y relacionarse.
- La comunicación para el desarrollo es una serie de procesos culturales mediante la cual las comunidades dotan de sentidos críticos su pasado y su presente, definen propósitos comunes a futuro y se sienten motivados a construir juntos esos propósitos.
- La comunicación para el desarrollo generalmente tiende a tener un mayor impacto cuando propone imaginarios colectivos, a partir de relatos propios de las comunidades.
- La comunicación pública es la que ayuda a fortalecer el sentido de lo público, es decir, la percepción que los pobladores de un territorio tienen sobre lo que les pertenece y conviene. Por lo tanto, para cada territorio particular, la comunicación pública necesita detectar aquello que es común a los pobladores.
- La comunicación para el desarrollo es pública, social, comunitaria, organizacional, empresarial, institucional, masiva, micro, informativa, expresiva, atractiva y especialmente movilizadora. La comunicación para el desarrollo no es alternativa, pobre, marginal ni comercial.

- La comunicación para el desarrollo incrementa su impacto cuando combina mensajes en medios masivos con formas directas, dirigidas y micro de comunicación, pero especialmente cuando la comunidad logra convertirse o sentirse emisora de los mensajes.
- El territorio no es sólo zona geográfica, sino identidades culturales, prácticas y representaciones colectivas, marcas naturales y unidad política y administrativa. El territorio se configura gracias a decisiones y acciones políticas, técnicas, ambientales, pero también cuando es percibido como tal y eso no se logra sin comunicación.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es débil la percepción de la zona como territorio que invita a la vida digna: Aunque en algunas zonas y entre algunos sectores sociales sí existe la sensación de que su barrio o urbanización son un “buen vivero”, dicha percepción no es general entre todos los pobladores del territorio, ni se refiere al conjunto de municipios.

Aunque en algunas instituciones ya existe la noción de “Aburrá Sur”, esta zona no es concebida como un solo territorio por sus pobladores, ni por los habitantes del Valle. No son muy evidentes sus elementos comunes, sus prácticas y representaciones colectivas comunes, ni sus factores identitarios.

El proceso actual de Planeación condensa análisis comunes a la zona en las dimensiones social, política, económica, demográfica, pero carece de análisis culturales: las identidades compartidas y no, las marcas en la memoria, los imaginarios de futuro, las prácticas y representaciones. La lectura de los documentos evidencia la debilidad de la visión territorial. El éxito del proceso comunicativo exige afectar variables culturales que deberán ser indagadas en la primera fase de ejecución del proyecto.

3.1. PRECISIÓN DEL SENTIDO:

La dignificación de la vida en la zona se entiende asociada no solo a los ingresos, sino también a la tranquilidad, la comodidad, la convivencia, el ejercicio de la ciudadanía, el disfrute de la urbe y la armonía con el entorno. Los ciudadanos no asocian los 5 municipios con un solo territorio que ofrezca a sus pobladores esas condiciones de vida.

La percepción de los 5 municipios como un territorio común es clave para la ejecución exitosa del Plan.

La percepción de las condiciones de vida digna es una oferta, una invitación y no necesariamente debe ser una realidad previa a la ejecución del Plan, sino su motivo, como ha sido expresado en la Visión del Plan.

3.2. HIPÓTESIS DE TRABAJO:

Se requiere un proyecto de comunicación “pública” para ejecutar dentro del proceso de planeación de Aburrá Sur que incluye a los municipios de Envigado, Sabaneta, La Estrella, Itagüí y Caldas.

El impacto de la comunicación será muy limitado si el proceso de Planeación no logra fortalecer la percepción colectiva de estos 5 municipios como un territorio que ofrece vida digna a sus habitantes. El proceso de comunicación partirá del supuesto siguiente: Comunicativamente, el Plan tendrá éxito si fortalecemos la percepción que los pobladores y los ciudadanos tienen sobre la zona para que la asocien con un territorio de vida digna. La comunicación no podrá prometer una zona “perfecta”, pero sí una zona que tiende a solucionar problemas a los habitantes, para que sea esta promesa suficiente para el éxito de los proyectos.

3.3. FACTORES DEL CONTEXTO QUE DEBEN SER MODIFICADOS:

- Los municipios constituyen una zona geográfica desarticulada (poco conectada no sólo con Medellín, sino entre sí).
- Aburrá Sur no ha estado en la agenda de los medios masivos de comunicación.
- Ausencia de prácticas, representaciones y relatos comunes a los 5 municipios.
- Es evidente la ausencia de centralidades compartidas, salvo Medellín.
- Existe fuerte tradición de rivalidades y exclusiones entre municipios.
- Débil capacidad instalada para comunicarse entre sí y con otros: medios, tecnología, talento, vías, dinero y otros recursos.
- La presencia de medios comunitarios propios es débil en comparación con otras zonas urbanas o con otras regiones del Departamento, pero con tendencia a su fortalecimiento.
- La falta de sentido de lo público se evidencia, en primera instancia, en la falta de apropiación del sentido de las normas.
- Los grupos asocian la capacidad de gestión con la consecución de beneficios para si mismos, excluyendo a la comunidad.
- Fuerte tendencia paternalista en la relación entre el gobierno local y los líderes.
- Débil percepción de referentes simbólicos comunes.
- Desconocimiento o subutilización de la tradición como motivo de orgullo en el presente y dinamizadora de posibilidades de futuro.
- Fuertemente posicionada en la zona una cultura individualista para el ejercicio de lo público: uso de información pública para beneficio privado, pactos ocultos, liderazgos caudillistas, ofrecimiento de favores por encima de la ley, subvaloración de intereses colectivos, prevalencia de propósitos corporativos.

3.4. FACTORES DEL CONTEXTO QUE DEBEN SER DINAMIZADOS:

- Fortalecimiento de los referentes compartidos como el río, la huella que dejó en el territorio la industrialización y el proceso mismo de planeación.
- Ampliar al territorio las expresiones culturales localizadas como la fiesta del aguacero, el día mundial de la pereza, ritualidades en torno al fútbol y otras prácticas recreativas y culturales. En la zona se registran algunas

prácticas colectivas con un fuerte tono lúdico, que evidencian la capacidad de los pobladores para reirse de sí mismos.

- Decisión de instituciones y líderes para actuar por el mejoramiento de las condiciones de vida de los pobladores de los 5 municipios.
- Los relatos colectivos de las comunidades deben circular con más fuerza en la sociedad, con su propia estética.
- Las prácticas culturales como los convites que evidencian disponibilidad a ser solidarios, la tradición de vecindad que ayuda a tener noción del otro y la fuerte existencia en algunos municipios (principalmente en Envigado y Caldas) de expresiones y eventos artísticos que además han logrado altos niveles de reconocimiento social por fuera del territorio.

4. APORTE PARA LA SOLUCIÓN:

El proceso actual de planeación propone ya un imaginario que asocia el futuro de la zona como un territorio que invita a vivir, pero el slogan es insuficiente para la solución de los problemas analizados, no incluye a varios municipios, no es creíble y falta completar el sentido de “cómo queremos vivir aca con otros”, de manera que la forma de vida no sea asociada con el encierro, la exclusión y el temor, sino con relaciones armónicas y constructivas con los vecinos.

4.1. OBJETIVO SUPERIOR:

Desatar y fortalecer procesos de comunicación con participación de las comunidades de los 5 municipios, que contribuyan a posicionar en la zona y entre los pobladores del Área Metropolitana, el imaginario del Aburrá Sur como un territorio de vida digna.

Considerando la naturaleza del objetivo, todos los proyectos, procesos y acciones, deben contribuir a la movilización ciudadana¹ en torno a los objetivos del Plan Estratégico y especialmente a la visión. Para efectos de la arquitectura del proceso de comunicaciones, los componentes del mismo se han organizado por dimensiones y, para este proyecto, se propone desatar procesos en lo cultural, lo social, lo político y lo institucional.

4.2. PROCESOS:

Dimensión Cultural

4.2.1. Actividad: Investigación cultural con participación comunitaria.

Objetivos: Obtener información sobre las marcas culturales comunes a los pobladores de los 5 municipios y sobre prácticas y representaciones de las comunidades que los habitan, que puedan potenciar procesos colectivos en el territorio.

Estrategias: Investigación, Reconocimiento y Autoafirmación.

Nivel de comunicación: Producción y construcción social del saber.

Tareas/Eventos: Talleres creativos de memoria, laboratorios sociales con las comunidades, entrevistas a profundidad a personajes de los municipios, producción propia de relatos en fotografías y videos.

¹ “Convocatoria de voluntades con un propósito común y una interpretación de sentido compartida”, según José Bernardo Toro en “El proyecto de Nación y la formación de educadores en servicios”, F Social, Bogotá, 1993. Mimeo.

Medios involucrados: Talleres de comunicación directa, fotografía, video y exposiciones virtuales y físicas.

Actores/Emisores: gestores culturales y maestros.

Población de incidencia: Los pobladores de los 5 municipios.

Duración estimada: Un año.

Costo estimado: Ciento ochenta Millones de pesos (\$180'000.000.00).

Posibles socios: Instituto de Estudios Regionales INER, Corporación Región, IDEA, Secretaría Departamental de Educación para la Cultura, Ministerio de Cultura y Casas de la Cultura

Observaciones: El proceso de investigación explorará variables culturales en el territorio y tendrá en cuenta las especificidades en cada municipio (el impacto cultural de la reciente migración a Sabaneta, la memoria artística y cultural en Envigado, la huella de la industrialización en los municipios de la rivera occidental del río, la cercanía histórica de Caldas con el Suroeste, el clientelismo, las lógicas de exclusión, la tradición premoderna, el sentido de pertenencia a la zona, el individualismo, la costumbre de evadir la ley y otras). El proceso indagará sobre la lógica comunicativa que permitió procesos colectivos comunes en los municipios del Sur: la industrialización y las sociedades del narcotráfico.

4.2.2. Actividad: Dinamización de expresiones culturales.

Objetivos: Realizar intervenciones culturales planeadas sobre el territorio, a partir de prácticas existentes tanto como de nuevas prácticas, para contribuir al objetivo superior y a fortalecer el sentido del proceso de Planeación como una opción de construcción colectiva de futuro.

Estrategias específicas: recreación, masificación. Legitimación.

Nivel de comunicación: expresión.

Tareas/Eventos: Espectáculos públicos masivos, creativos y novedosos, lúdicos y/o recreativos, con una fuerte carga simbólica, mediante los cuales los pobladores del Sur invitan a otros ciudadanos a conocer y reconocer su zona. Se mencionan a continuación ideas de algunos posibles eventos por diseñar: Día mundial de la pereza en Aburrá Sur liderado por Itagüí, Fiesta del aguacero en el Sur liderada por Caldas, Jornadas Artísticas y literarias lideradas por Envigado, Caminatas ecológicas lideradas por Sabaneta, Alboradas del Amor lideradas por La Estrella, Fería del Mueble, la Ropa y el trueque, Carnaval del Río y la Vida, Ancón, Competencia de balsas y canoas por el Río (el Sur se toma el valle por el Río), Jornadas de limpieza del Aire, Comvites para evitar deslizamientos, el día del Buen vecino.

Medios involucrados: Convocatoria en medios directos (reuniones) y dirigidos (plegables, afiches, tarjetas electrónicas). Cobertura en medios masivos de información (noticieros de tv y radio, periódicos). Registro en medios comunitarios (para archivo, para la memoria del proceso).

Actores/Emisores: Periodistas, comunicadores, Líderes comunitarios, artistas, alcaldes, gestores culturales y personajes famosos de los municipios.

Población de incidencia: Ciudadanos del valle de Aburrá.

Duración estimada: Los eventos se realizarán cada año durante el tiempo de ejecución del Plan Estratégico de Aburrá Sur, pero su realización es ocasional.

Costo estimado: se requiere el diseño previo de cada una de las intervenciones, pero se considera suficiente asignar un recurso inicial de contrapartida de 200 Millones de pesos por año.

Posibles socios: Instituto de Estudios Regionales INER, Corporación Región, IDEA, Secretaría Departamental de Educación para la Cultura, Ministerio de Cultura y Casas de la Cultura.

4.2.3. Actividad: Vivir por el Sur.

Objetivos: producir y emitir masivamente en radio, prensa y tv, relatos de pobladores del sur que han contribuido con sus acciones a la dignificación de la vida en la zona.

Estrategias específicas: Difusión, narración.

Nivel de comunicación: Expresión.

Tareas/Eventos: pesquisa de historias reales, análisis, producción de programas de tv de y radio de 5 min de duración y crónicas para prensa (El Mundo y El Colombiano) y web (página del proyecto). Entre las historias se incluirán los avances concretos en la ejecución de los proyectos del Plan, pero desde el punto de vista de los beneficios que traen para la calidad de vida de las personas.

Medios involucrados: Televisión, Radio, Prensa, Internet. Los videos y programas de radio se podrán descargar desde la web.

Actores/Emisores: Productores de medios comunitarios. Realizadores profesionales de tv, periodistas y comunicadores sociales (asesores), investigadores culturales.

Población de incidencia: Pobladores del Área metropolitana.

Duración estimada: Dos años.

Costo estimado: Mil Dos Cientos Millones de Pesos (1.200'000.000.oo)

Observaciones: Los productos saldrán al aire por medios masivos, pero se usarán también en copias en dvd como paquetes pedagógicos, anexándoles cartillas y piezas publicitarias.

Posibles socios: **Gobernación** de Antioquia (Gerencia de Comunicación Pública y Vida), Alianza por la equidad, IDEA, Periódicos El Colombiano y El Mundo, Canal U, Telemedellín, Teleantioquia, Universidad de Antioquia (Departamento de Servicios Audiovisuales, Extensión cultural y Regionalización), Universidades (Facultades de comunicación social).

Dimensión Social

4.2.4. Actividad: Fortalecimiento de medios comunitarios.

Objetivos: Fortalecer la capacidad instalada en el territorio para que las comunidades produzcan y difundan sus propios mensajes a través de medios de cobertura local.

Estrategias específicas: Articulación de los medios existentes al proyecto de fortalecimiento de medios "Comvite" que ejecuta la Gobernación de Antioquia. Estímulo a la producción de mensajes propios por parte de los medios y de grupos de productores de medios comunitarios que no tengan medio.

Nivel de comunicación: Información.

Tareas/Eventos: Talleres de asesoría, reuniones, capacitación, pasantías en otros medios, diseño, realización y difusión de productos comunicativos.

Medios involucrados: Medios comunitarios de los 5 municipios (a la fecha, existen 17 medios registrados: 6 canales, 3 emisoras y 8 impresos)²

Actores/Emisores: Productores comunitarios de medios y mensajes

Población de incidencia: Pobladores de los 5 municipios.

Duración estimada: Dos años.

Costo estimado: Cien Millones de Pesos (100'000.000.00)

Posibles socios: **Proyecto** Comunicación Vida y Territorio COMVITE de la Gobernación de Antioquia (Gerencia de Comunicación Pública y Vida) y la Universidad de Antioquia (Departamento de Servicios Audiovisuales).

4.2.5. Actividad: Promoción del Proceso de Planeación

Objetivos: promover el proceso de Planeación como una alternativa real y eficiente para el mejoramiento de las condiciones de vida de los habitantes de los 5 municipios.

Estrategias específicas: difusión de avances en la ejecución de los proyectos. Provocación de la Participación.

Nivel de comunicación: Información y opinión pública.

Tareas/Eventos: Cabildos comunitarios, eventos masivos en momentos importantes del proceso, como el lanzamiento del Plan, la inauguración de proyectos, la evaluación de resultados o veedurías ciudadanas, etc. Realización de productos interactivos en medios masivos y locales de comunicación (magazine de tv, programa de radio con participación de oyentes, cartas a periódicos locales).

Medios involucrados: Prensa, TV, Radio, Web y micromedios (cartelera y periódicos murales). Los medios masivos, como El Colombiano, El Mundo, Teleantioquia y otros, emitirán mensajes con estos contenidos, para legitimar la validez e importancia del Plan del Sur y ofrecerlo como modelo a otras zonas.

Actores/Emisores: Líderes del proceso de planeación.

Población de incidencia: Pobladores de los 5 barrios.

Duración estimada: Todo el proceso de Planeación.

Costo estimado: Por definir en el diseño técnico detallado. Se puede considerar como prudente un estimado anual de Cuatrocientos Millones de pesos (\$400'000.000.00).

Posibles socios: Periódicos El Colombiano y El Mundo, Canal U, Telemedellín, Teleantioquia, Universidad de Antioquia (Departamento de Servicios Audiovisuales y Emisora Cultural), Universidades (Facultades de comunicación social).

Dimensión Política

4.2.6. Actividad: Formación en decisores.

Objetivos: Fortalecer habilidades comunicativas en los líderes del proceso de planeación y en decisores importantes para el éxito de los proyectos.

Estrategias específicas: Capacitación, sensibilización, explicación detallada del proyecto de comunicación. Formulación, publicación, aplicación y control de una política pública de comunicación en el Plan Estratégico de Aburrá Sur.

² Ver anexo listado y mapa de medios comunitarios.

Nivel de comunicación: Construcción y difusión del saber.

Tareas/Eventos: talleres de comunicación, elaboración y entrega de una guía para la toma de decisiones en comunicación (manual de procedimientos o protocolo del proyecto de comunicación) para que los productos comunicativos de los municipios contribuyan al Objetivo Superior y evitar que le creen ruidos.

Medios involucrados: Impresos (cartilla).

Actores/Emisores: Coordinadores de proyectos, gerencia del Plan del Sur, Expertos en comunicación.

Población de incidencia: Funcionarios públicos, líderes políticos y comunitarios, Empresarios de la zona, directivos de entidades presentes en la zona.

Duración estimada: 6 meses.

Costo estimado: Treinta Millones de pesos (30'000.000.oo)

Observaciones: la capacitación se realizará cada tres años, especialmente considerando la rotación de decisores en las entidades públicas.

Posibles socios: **Fundación Social** y Universidades (Facultades de comunicación social). Oficina de la Primera Dama de la Nación (proyectos especiales).

4.2.7. Actividad: Posicionamiento del papel de los funcionarios públicos

Objetivos: Ofrecer a los ciudadanos la imagen de funcionarios públicos eficientes, amables, transparentes y comprometidos con el desarrollo del territorio.

Estrategias específicas: Gestión en medios masivos (Free Press). Legitimación, a partir de personajes y situaciones reales que se ofrecerán como modelo a seguir. Producción de perfiles de funcionarios.

Nivel de comunicación: Sensibilización - Opinión Pública.

Tareas/Eventos: talleres de construcción y evento de lanzamiento del Código de ética. Evento de firma de un pacto por la transparencia entre los partidos y grupos políticos y comunitarios de la zona. Inclusión de relatos o perfiles de estos personajes en las producciones de los medios comunitarios.

Medios involucrados: Medios masivos.

Actores/Emisores: Gerencia de comunicaciones del Plan del Sur y Alcaldes.

Población de incidencia: Pobladores de los 5 municipios, pero se espera incidir sobre la percepción que tienen los pobladores del Valle de Aburrá acerca de los funcionarios del Sur, para que los consideren los más eficientes del Área.

Duración estimada: Dos años.

Costo estimado: Ochenta Millones de pesos (80'000.000.oo)

Observaciones: se legitimarán personajes por acciones correctas, por "mejores prácticas" y no por ellos mismos, para evitar que el proceso se convierta en un instrumento de personas, grupos o partidos.

Posibles socios: Fundación Social y Universidades (Facultades de comunicación social). Periódicos El Colombiano y El Mundo, Canal U, Telemedellín y Teleantioquia. Vicepresidencia de la República.

Dimensión Institucional

4.2.8. Actividad: Circuito de información para el desarrollo de Aburrá Sur.

Objetivos: Fortalecer los flujos de información relacionada con el proceso de planeación. Cualificar el uso social de dicha información para la toma de decisiones y para la participación ciudadana.

Estrategias específicas: provocar a los ciudadanos para que sientan la necesidad de usar información pública. Recopilación y difusión de información. Disminución de ruidos técnicos y distorsiones culturales en el proceso de emisión y recepción de información.

Nivel de comunicación: Información.

Tareas/Eventos: Fortalecimiento de la capacidad tecnológica de los municipios, creación de centros de información local, sistematización de información sobre el territorio y los proyectos, creación del portal único del Sur (como el que en este momento está diseñando el municipio de Envigado para difundir resultados de la inversión), fortalecimiento de redes de carteleras en el Sur, eventos simbólicos para dar sentido a la información (TV Vivas u otros). Call center del Sur. Diseño y producción de piezas publicitarias para ofrecer información atractiva sobre el territorio, el Plan y los proyectos.

Medios involucrados: web, portales de internet, intranets, impresos y micromedios.

Actores/Emisores: Gestores de proyectos, comunicadores y especialistas en información. Un indicador de éxito del proceso radica en convertir a los ciudadanos en emisores de información cualificada.

Población de incidencia: Pobladores de los 5 municipios.

Duración estimada: Todo el proceso de planeación.

Costo estimado: Dos Mil Millones de pesos (2'000.000.00) para el montaje y la puesta en marcha. Se ejecutará de modo que el proceso sea autosostenible en tres años, a partir de recursos propios, aportes de los municipios y de entidades socias.

Observaciones: El más alto costo de inversión en este proceso es en tecnología e infraestructura, pero el mayor beneficio se debe obtener el el uso de la información por parte de los ciudadanos. El nodo central del circuito debe funcionar en la Centralidad Sur.

Posibles socios: Comfenalco, Ministerio de Comunicaciones, Ministerio de Educación. Banca Internacional. Empresas de la zona. Periódicos El Colombiano y El Mundo, Canal U, Telemedellín y Teleantioquia.

5. MECANISMOS DE EJECUCIÓN:

Ya se han mencionado posibles fuentes de financiación y algunos otros recursos. Pero la viabilidad y el éxito de este proyecto radican también, en parte, en la existencia y puesta en marcha de un modelo gerencial que garantice óptima utilización de los recursos y sostenibilidad del proceso en el tiempo.

5.1. MODELO GERENCIAL:

El modelo de gerencia se entiende acá como un instrumento para la consecución y administración eficiente y eficaz de los diversos tipos de recursos que el proceso demanda. Por la complejidad del proceso y la experiencia regional en proyectos

macro de comunicación, el modelo debe garantizar sano equilibrio entre los propósitos puramente técnicos del proceso y los intereses políticos, grupales y personales, para que éstos últimos tengan “juego” en el proyecto, se sientan incluidos y beneficiados, pero sin convertir el proceso en una estrategia de comunicación organizacional. Otra función importante del modelo es la de garantizar la coordinación entre los diversos procesos para evitar duplicar actividades y facilitar el uso óptimo de recursos.

El Modelo propone analizar y ordenar los diferentes recursos así:

5.1.2. Recursos Humanos: El proceso tendrá un staff de gerencia y coordinación, con el perfil de comunicadores con experiencia y habilidades en dirección de proyectos de comunicación social y con habilidades específicas en sistemas de información, comunicación organizacional, eventos y campañas, comunicación virtual, radio, prensa y tv. Este equipo staff no tendrá como función principal la realización directa de los medios y productos, sino el enfoque de los mismos, cuya producción será contratada a terceros. El Staff de gerencia mantendrá mecanismos permanentes de coordinación con los comunicadores de las Alcaldías y de las entidades socias.

5.1.3. Recursos Financieros: Todos los procesos se ejecutarán con recursos de contrapartida por parte de la entidad gestora, con recursos frescos de entidades socias y con aportes en especie por parte de la comunidad o los municipios. Los participantes e inversionistas tendrán la posibilidad de incidir sobre los mensajes, contenidos y públicos de la comunicación, pero no se comercializarán los productos a través del sistema de pauta ni de manejo de imagen corporativa de los socios. Además del costo de operación de cada proceso, se estima que el Plan de Comunicación Pública requiere cerca de Ciento Diez Millones de Pesos anuales (\$110'000.000.00) para su funcionamiento, representados en honorarios, algunos materiales y equipos y costos de administración y gestión.

5.1.4. Recursos Técnicos: especialmente el proceso Circuito de información para el desarrollo de Aburrá Sur, requiere de un alto componente tecnológico propio del proceso, que debe ser adquirido con los recursos del mismo. Para la operación se contará con equipos muy básicos de producción, pero en principio el proceso no comprará tecnología adicional de comunicaciones: ésta siempre será contratada a los operadores de productos.

5.2. FASES:

5.2.1. Aprestamiento:

Ajustes al perfil, Cabildeo, Diseño técnico del Proyecto de comunicación y de cada proceso, contratación, montaje del modelo gerencial e inicio de la ejecución de los procesos de investigación cultural y de promoción del proceso de planeación.

5.2.2. Puesta en marcha:

Ejecución y sistematización de los procesos restantes.

5.2.3. Sostenibilidad y transferencia:

Cabildeo, institucionalización de socios, entrega de evaluaciones y sistematización a la comunidad, convenios de financiación de nuevos procesos.