|  |
| --- |
| **FORMATO ESTRATEGIAS DE MOVILIZACIÓN** |
| **Nombre del proceso o MAICC**  |  |
| **Correo electrónico:**  |   |
| **Teléfono de contacto** |   |
| **Formato principal de los productos resultantes de la estrategia:** radial (análoga o digital), televisivo, (tv análoga o digital), impreso (periódicos o revistas), digital, proceso de comunicación.**Debe elegir un solo formato, el principal** |  |
| **Nombre de la estrategia:**  |  |
| **Temática**Seleccione una de las temáticas de la convocatoria y argumente brevemente su importancia. |  |
| **Justificación** ¿Cómo logra movilizar la estrategia? Exponer los motivos o razones por los cuales es pertinente llevar a cabo la propuesta. |  |
| **Objetivos**El objetivo general plantea resolver el problema principal de la situación planteada, por esa razón solo debe ser uno. Se debe redactar con un verbo en infinitivo: Generar, implementar, impactar, articular, etc.Los objetivos específicos dan solución a los problemas que se derivan del problema principal y en algunos casos se escriben en secuencia lógica (mínimo 3 objetivos) | **Objetivo general:****Objetivos específicos**1.2.3. |
| **Diagnóstico**Antecedentes, problemática identificada, situaciones y condiciones que se pretenden impactar con la estrategia presentada. (Debe contener máximo 400 palabras). |  |
| **Público objetivo**Delimitar el tipo de población, cantidad estimada, georreferenciar la comuna o el corregimiento a la que pertenece. |  |
| **Metodología**Explicar las herramientas y metodologías que propone para las actividades de movilización y productos comunicacionales a desarrollar en la propuesta.  |  |
| **Articulación** con otros actores del territorio. Debe indicar cómo se vinculará con la organización, comunidad o población (por ejemplo, cómo se generará la articulación con otros medios, procesos y/o actores del territorio). |  |
| **Impacto y evaluación de la estrategia**Descripción del impacto y resultados esperados | Impacto cuantitativoImpacto cualitativo |
| **Plan de difusión**Indicar cómo se hará la divulgación y promoción de la estrategia, su proceso y resultados de la propuesta. El cual tiene un costo que debe ser contemplado en el presupuesto.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Fase de la difusión** (expectativa, ejecución, resultados) | **Pieza de difusión (especificaciones técnicas)** | **Público al que está dirigido** | **canal de difusión** | **Fechas de difusión** (por semanas) |
| **Expectativa** | Ejemplo: Pasacalle de 2\*6 mt, lona, full policromía | Habitantes del sector xxx | Dirección de instalación | Semana 1 |
| **Expectativa** | Ejemplo: Reel para Instagram | Audiencia del medio | @usuario | Semana 1 |
| **Ejecución**  |  |  |  |  |
| **Resultados** |  |  |  |  |

**Nota: agregar las filas que requiera** |
| **Cronograma (tener en cuenta que el tiempo máximo son tres meses y el mínimo 75 días)**Componentes, actividades, fechas y responsables para desarrollar la propuesta (debe relacionarse con los objetivos). Debe tener en cuenta todas las fases del proyecto, planeación, preproducción, producción de contenidos y ejecución de la acción con los públicos o comunidades de interés.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Componente** | **Detalle las actividades y productos a desarrollar** | **Cantidad** | **En que semana(s)?**   | **Responsable** |
| **Actividades de movilización** | **Taller de sensibilización** para 20 personas de 5 horas. Incluye: xx refrigeriosXxx talleristasAlquiler de espaciospapelería | **2** |  |  |
| **Actividades de movilización** | **Feria (actividades de movilización)**EspacioPersonal logístico: xx # de personasAlquiler de mobiliario y requerimientos técnicos:  | **1** |  |  |
| **Productos comunicaciones**  | audiovisuales, programas radiales, periódico o revista, kit digitales |  |  |  |
| **Plan de difusión** |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

**Nota: agregar las filas que requiera** |
| **Presupuesto** Debe sumar el valor exacto del recurso por categoría. La forma de hacer el presupuesto debe indicar claramente el valor de los productos comunicacionales resultantes de la estrategia, y en ningún modo puede sobrepasar el valor total destinado a la categoría teniendo en cuenta aquellas actividades que tienen IVA u otros gravámenes. Debe contemplar el plan de difusión.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Componente** | **Actividad o Producto** | **Rubros de la actividad o producto** | **Cantidad** | **Valor unitario** | **Valor total\*** |
| Actividades de movilización   | Ej. 1 taller de formación en xxx para 20 personas de 5 horas | Ej. Docentes  | x | $xxxxx | $xxxx |
| Ej. Material pedagógico  | **x** | $xxxxx | $xxxx |
| Ej. efrigerios | **x** | $xxxxx | $xxxx |
| **SUBTOTAL (suma de los valores totales para esta actividad o producto)** | **$xxxx** |
| Ej. 1 feria | Ej. Personal logístico | x | $xxxxx | $xxxx |
| Ej. Requerimientos tecnicos | x | $xxxxx | $xxxx |
| Ej. Permisos y alquiler de espacio | x | $xxxxx | $xxxx |
| **SUBTOTAL (suma de los valores totales para esta actividad o producto)** | **$xxxx** |
| Productos comunicacionales  | Ej. 1 periódico | Ej. Diseñador | x | $xxxxx | $xxxx |
| Ej. Edición | x | $xxxxx | $xxxx |
| Ej. Impresión | x | $xxxxx | $xxxx |
|  |  | $xxxxx | $xxxx |
| **SUBTOTAL (suma de los valores totales para esta actividad o producto)** | **$xxxx** |
| Plan de difusión | Ej. 1 publicidad exterior - pasacalle | Ej. diseño | x | $xxxxx | $xxxx |
| Ej. impresión | x | $xxxxx | $xxxx |
| Ej. instalación | x | $xxxxx | $xxxx |
| **SUBTOTAL (suma de los valores totales para esta actividad o producto)** | **$xxxx** |
| Ej. Publicidad digital  | Ej. Pauta en redes sociales | x | $xxxxx | $xxxx |
| Ej. Publicaciones en redes sociales propias | x | $xxxxx | $xxxx |
| Ej. Comunity mánager | x | $xxxxx | $xxxx |
| **SUBTOTAL (suma de los valores totales para esta actividad o producto)** | **$xxxx** |
| **VALOR TOTAL ESTRATEGIA (sumatoria de todos los subtotales)** | **$xxxx** |

**Nota: agregar las filas que requiera para discriminar mas rubros de actividades o productos.****\*Tenga en cuenta que las retenciones a que haya lugar y aplicación del concepto de IVA, las debe realizar el Agente Retenedor (operador) conforme hecho generado al sujeto pasivo (contratista), según su régimen tributario y contable, y serán deducidas por el operador del valor asignado a cada categoría de la convocatoria.** |

Firma del proponente

Fecha de entrega: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_