

04

Juventudes Transformadoras
Liderando el cambio por la paz

Materializando sueños

Contribuye a la materialización de las ideas y sueños de sus organizaciones, para transformarlas en acciones concretas. Incluye información sobre formulación de proyectos, manejo presupuestal, cultura organizacional, herramientas y metodologías de innovación.



Fondo de Población
de las Naciones Unidas

This material/production has been financed by the Swedish International Development Cooperation Agency, Sida. Responsibility for the content rests entirely with the creator. Sida does not necessarily share the expressed views and interpretations.





Representante UNFPA

Verónica Simán

Representante Auxiliar UNFPA

Martha Lucía Rubio

Representante Residente PNUD

Sara Ferrer

Representante Residente Adjunto PNUD

Alejandro Pacheco

**Gerente Nacional del Área Paz,
Justicia y Reconciliación PNUD**

Juliana Correa

**Jefa de Proyectos en Transformación de
Conflictos y Participación Ciudadana PNUD**

Ximena Buitrago

Coordinación técnica UNFPA

David Turizo Pinzón

Coordinación Interagencial del Proyecto

Susana Cifuentes Gallo

Equipo técnico UNFPA

Katherine Gaitán Santamaría

Catalina Arango Salgado

David Marulanda

Alfonso Torres

Diego Calderón

Keyla Vernaza

Oscar Mauricio Casarán

Jaime Aguirre

Yaddi Miranda

María José David

Equipo técnico PNUD

Leydy Sandoval

Karolina Karlsson

Lorena Rueda

David Lamprea

Karen Cubides

Iván Yace

Reinaldo Areiza

Diseño y graficación

Alejandro Medina



This material/production has been financed by the Swedish International Development Cooperation Agency, Sida. Responsibility for the content rests entirely with the creator. Sida does not necessarily share the expressed views and interpretations.



04



Materializando sueños

CONTENIDO

- 4** ¿Qué contiene este morral?
 - 6** Sección 1. Formulación de proyectos
 - 11** Sección 2. Manejo presupuestal
 - 16** Sección 3. Organización interna
 - 25** Sección 4. Redes sociales y herramientas digitales para visibilización de la organización
 - 34** Sección 5. Creación de identidad de marca
 - 38** Sección 6. Herramientas y metodologías de innovación social para el trabajo comunitario
 - 47** Notas
-

¿QUÉ CONTIENE ESTE MORRAL?

Este morral contiene todo aquello que se aprendió a lo largo de las sesiones del plan de fortalecimiento comunitario, e información adicional que contribuye a la réplica de saberes de manera autónoma y al fortalecimiento interno de su organización, red o colectivo juvenil. También parte de desarrollar una metodología integrada que comprende el cuerpo, el espíritu, el corazón y la mente, incluyendo a la persona completa (la vida íntima diaria de mujeres y hombres) a la vez que sus vidas laborales y comunitarias, teniendo en cuenta los efectos de estos factores sobre la organización comunitaria. La educación popular feminista incorpora, como parte de su metodología, el trabajo curativo, corporal y espiritual (Nadeau, 1996), elementos que cobran vida en cada una de las cartillas de este morral.

Se compone de las siguientes cinco cartillas:

- 01 INTRODUCCIÓN.** Explica en qué consiste este morral, qué contiene, las referencias bibliográficas y cómo navegar sus cartillas.
- 02 ESPÍRITU.** Contiene reflexiones, herramientas y ejercicios que buscan fortalecer sus liderazgos y organizaciones, abordando temáticas como: reconocimiento de identidades, salud mental, generación de confianza, trabajo en equipo, comunicación asertiva y equidad de género.
- 03 CUERPO.** Busca profundizar temas de formación política y ciudadana a nivel nacional e internacional, que permitan fortalecer la participación, incidencia social y los liderazgos juveniles.
- 04 MATERIALIZANDO SUEÑOS.** Contribuye a la materialización de las ideas y sueños de sus organizaciones, para transformarlas en acciones concretas. Incluye información sobre formulación de proyectos, manejo presupuestal, cultura organizacional, herramientas y metodologías de innovación.
- 05 SUEÑOS COLECTIVOS.** Promueve el intercambio de experiencias y la articulación entre las organizaciones del territorio, por medio de los diversos saberes y prácticas de incidencia para la construcción colectiva de la paz.



Cada cartilla contiene glosarios, explicaciones conceptuales, y actividades prácticas de réplica. Adicionalmente, encontrarán algunas rutas de atención para responder a diversas problemáticas, y herramientas digitales que ayudan a profundizar sus conocimientos.

Por último, todas las actividades son **replicables** y **adaptables** de acuerdo a la población y al contexto donde se implementen. Esta caja de herramientas promueve la reflexión, el diálogo y la empatía como elementos claves para la construcción y promoción de la paz.

¡ABRAN SU MORRAL!

El morral de Juventudes Transformadoras cuenta con cinco cartillas diferenciadas por colores. También encontrarán materiales para desarrollar las actividades de réplica, que incluyen papeles de colores, lapiceros, marcadores y una USB con la versión digital de este morral. Sin embargo, les invitamos a usar su creatividad por medio de materiales reciclados o disponibles en su entorno.

¿Por dónde inicio?

Al abrir el morral, lo primero que deben leer detenidamente es la cartilla 1. Esta contiene información de las agencias que hacen parte del proyecto, los materiales incluidos, los acrónimos empleados a lo largo de las cartillas, la introducción general, contenido del morral y los enfoques, desde los cuales les recomendamos abordar las temáticas durante las réplicas de conocimiento.

¿Debo usar las cartillas en orden?

Después de haber consultado la cartilla 1, pueden explorar de manera libre el contenido del morral. Sin embargo, recomendamos consultar las tablas de contenido de cada cartilla para identificar las temáticas que en ellas se abordan, que son complementarias entre sí. Así, pueden usar cada una de ellas de acuerdo con el interés y las necesidades que han identificado. ¡No hay límites! Pueden usar actividades e información de una o varias cartillas en un espacio de réplica.



Sección 1

Formulación de proyectos

Conceptos clave

Alcance

Toma en cuenta la cantidad de personas que formarán parte del proyecto y el impacto que tendrá.

Análisis de alternativas

Este análisis consiste en la selección de una alternativa(s) que se aplicará para alcanzar los objetivos deseados en un proyecto. Se construye a partir de los resultados del árbol de objetivos.

Árbol de Objetivos

Éste reúne los medios y alternativas diseñados para solucionar el problema principal, identificado por el árbol de problemas.

Árbol de Problemas

Es una técnica que se emplea para identificar un problema central, el cual se intenta solucionar mediante la intervención de un proyecto.

Estudio de Mercado

Es la investigación que realizamos para conocer la respuesta de las personas beneficiarias o clientes, así como de la competencia, antes del lanzamiento de un producto o servicio.



Implementación

Es cuando se empiezan a poner en marcha todas las acciones planteadas en el proyecto, durante la fase de ejecución de un proyecto.

Justificación

La justificación de un proyecto es la exposición de motivos que impulsan un trabajo de investigación o de acción, la cual debe responder a las preguntas de por qué y para qué debe llevarse a cabo ese proyecto en particular.

Marco Legal

Normativa para el desarrollo del proyecto con base en la legislación vigente.

Objetivos

El fin al que se desea llegar o la meta que se pretende lograr. Es lo que impulsa al individuo a tomar decisiones o a perseguir sus aspiraciones. Es sinónimo de destino, fin, meta.

Planificación Estratégica

Es aquí donde se define el propósito del proyecto y cómo se realizarán las actividades, tareas o fases para alcanzar el objetivo principal.

Planteamiento del problema

Una descripción concisa de un problema que debe abordarse o una condición que debe mejorarse. Identifica la brecha entre el estado actual (problema) y el estado deseado (objetivo) de un proceso o producto.

Recursos

Para poner en marcha lo que se ha planteado es necesario contar con todo tipo de recursos: desde herramientas, presupuestos o equipos, hasta el personal con el que se espera trabajar.

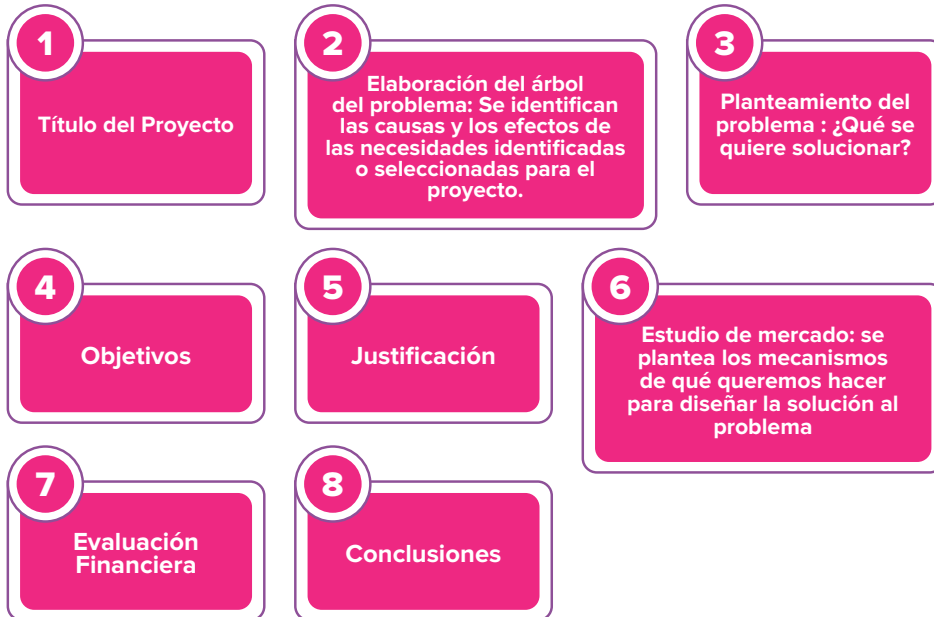
Recursos financieros

Aquellos activos que, o bien son dinero (efectivo) o son susceptibles de serlo.

Formulación de proyectos

Un proyecto se entiende como una planificación consistente de un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas, para satisfacer una necesidad o problemática. Para formularlo, generalmente se inicia realizando una lluvia de ideas de manera colectiva, con el fin de identificar necesidades que no se han podido satisfacer o situaciones problemáticas que existan en el contexto. La necesidad identificada puede ser una problemática, entendida como un conjunto de problemas que comprometen las posibilidades de desarrollo de una población pero, también puede ser una oportunidad social para impulsar ese desarrollo.

Para identificar qué tipo de proyecto se debe de implementar, se requiere tener claridad sobre las necesidades que se quieren satisfacer. Para ello, existen varios tipos tales como: proyectos sociales, de inversión o de desarrollo. Una vez se tiene claro qué quieren hacer y hacia dónde quieren ir, pueden hacer una pequeña guía que resuma el contenido del planteamiento del proyecto de la siguiente manera:





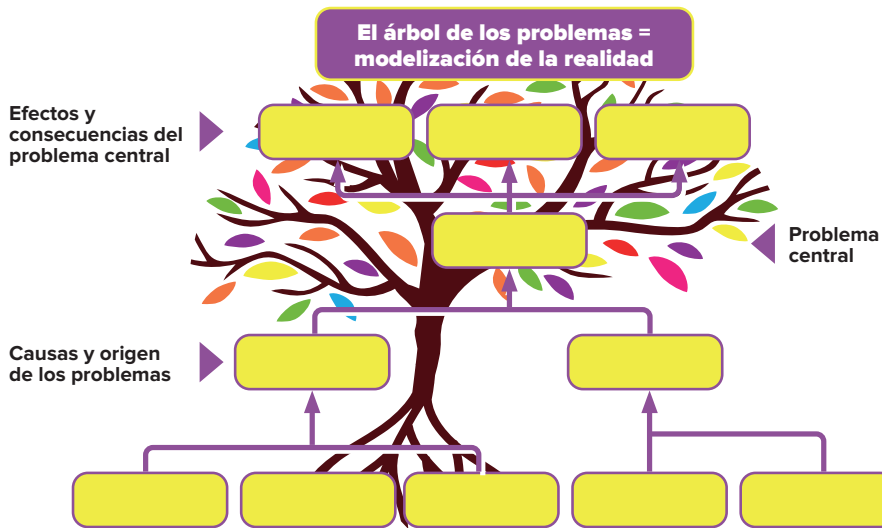
Guía inicial para la formulación de un proyecto

Te recomendamos solucionar estas tres preguntas básicas para orientarte en la primera etapa de la formulación de un proyecto:



Árbol de Problemas

Esta herramienta nos ayuda a identificar las causas y los efectos de nuestro problema central.



Análisis de Alternativas

El análisis de alternativas permite al equipo o personas formuladoras del proyecto, establecer el objetivo central, identificar los medios posibles para alcanzarlo y seleccionar aquellos que resulten más adecuados.

Cronograma de Actividades

Esta es una propuesta de cronograma que les dejamos como referencia, para determinar cada actividad a realizar, los tiempos de ejecución y la o las personas responsables de implementarlas. Recuerden que es fundamental llevar un seguimiento constante al cumplimiento de esta planeación estratégica para lograr una ejecución exitosa del proyecto.

| Actividad | Mes 1 | | | | Mes 2 | | | | Mes 3 | | | | Mes 4 | | | | Mes 5 | | | | Mes 6 | | | | Responsable |
|-----------|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |



Sección 2



Manejo presupuestal

Conceptos Clave

Categorías de gasto

Son aquellas que ayudan a identificar los movimientos y el flujo de tu dinero, así como a clasificar lo que se gasta, con el propósito de facilitar la toma de decisiones y manejar de forma más eficiente las finanzas. Ejemplo: gastos de personal, transporte, equipos, materiales, etc.

Comisiones bancarias

Es el precio que las entidades financieras aplican a los distintos servicios financieros ofertados (como a los retiros de dinero, la cuota de manejo de la cuenta, cobro por transferencia a otros bancos, etc.).

Comprobante de egreso

Es un documento que respalda un gasto de dinero por parte de la organización. Cada vez que se registre un gasto asociado a categorías o facturas de compra, automáticamente quedará registrado un comprobante de egreso para dicho pago.

Cuenta de cobro

Es un documento con el que se exige el pago de una deuda o valor, por la prestación de un servicio.

Extracto bancario

Es un documento que brinda información acerca de las operaciones y movimientos de la cuenta bancaria, ya sean caja, de ahorro o corriente. En este documento están reflejados los gastos e ingresos de dinero a la cuenta en un período determinado.

Factura

Es el documento que soporta transacciones de venta de bienes o servicios y deberán ser validadas por la Dian.

Gasto

Es el pago que realiza una empresa por un bien o producto y la utilización que se hace del mismo al final se convierte en inversión.

Impuesto Cuatro por mil (4x1.000)

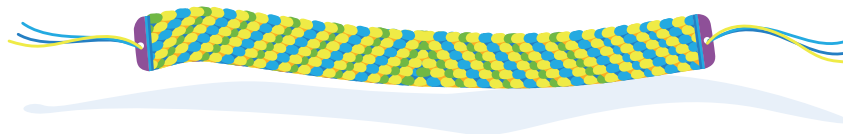
Es un impuesto del Gobierno Nacional en el que, por cada 1.000 pesos en algún tipo de movimiento financiero, hay que pagar cuatro pesos. Este gravamen es recaudado por los bancos y se ve reflejado en el extracto bancario.

Medio de pago

Es un instrumento que permite comprar un producto, contratar servicios o cancelar todo tipo de deudas. Puede ser el efectivo, una transferencia electrónica, pago PSE, etc.

Recibo de caja menor

Es un soporte de contabilidad en el cual constan los ingresos en efectivo recaudados por la empresa o la organización





Actividad: ¿Qué se debe tener en cuenta a la hora de hacer un presupuesto?

Para esta actividad necesitamos:



Materiales:

Hojas de papel blanco o reciclado para hacer anotaciones, pliegos de cartulina o papel kraft, lapiceros o marcadores.



Número de personas:

Mínimo 6, máximo 30 participantes.



Tiempo:

30 - 40 minutos.

Objetivo

Aprender a diseñar un presupuesto para los gastos de un proyecto, de acuerdo a sus objetivos y actividades.

PAZo a PAZo:

1. Júntate con tu organización y separa al grupo en varios subgrupos de manera equitativa. Asígnale a cada grupo una cantidad de dinero imaginaria, con la cual tendrán que diseñar su propuesta de presupuesto. A continuación, puedes encontrar una guía para crear un formato de presupuesto, el cual puedes modificar de acuerdo con las categorías que requiera tu iniciativa o proyecto:



| Categoría general de gastos y especificaciones | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | TOTAL |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. Personal | | | | | |
| 1.1. | | | | | |
| 1.2. | | | | | |
| Total, personal | | | | | |
| 2. Transporte | | | | | |
| 2.1. | | | | | |
| 2.1. | | | | | |
| Total, transporte | | | | | |
| 3. Capacitación / talleres | | | | | |
| 3.2. | | | | | |
| 3.3. | | | | | |
| Total, capacitaciones | | | | | |

Este formato puedes imprimirlo y repartirlo, o puedes invitarles a las personas participantes a crear uno a mano en sus hojas.

- Indica a cada grupo que deben responder las siguientes preguntas para estructurar el presupuesto del proyecto:
 - * ¿Qué es lo que queremos lograr? (objetivos del proyecto)
 - * ¿Qué necesitamos hacer para lograr ese objetivo? (actividades)
 - * ¿En qué gastos debemos incurrir para poder llevar a cabo esas actividades? Te dejamos algunos ejemplos de cómo categorizar los gastos:
 - **Compras.** Por ejemplo: materiales de papelería, insumos, equipos, alimentación (refrigerios, almuerzos), recargas de celular, etc.
 - **Alquileres.** Por ejemplo: alquiler de sillas y video beam, salón de eventos, salón comunal, etc.
 - **Salarios.** Por ejemplo: talleristas, jornales para la adecuación de un terreno, honorarios contadores/as, auxiliar administrativo/a, coordinador/a, etc..
 - **Transportes.** Por ejemplo: traslados, viajes en lancha, transporte terrestre, tiquetes aéreos, etc..



- **Gastos bancarios** (al tener los recursos depositados en una cuenta bancaria). Por ejemplo: cuota de manejo, cuota por transferencias, 4x1000, etc.
3. Indica a cada grupo que en el formato, deben incluir una cotización aproximada de los precios de cada una de las cosas que identificaron que deben comprar, así como los gastos en los que tendrán que incurrir. (Nota: recuerda que generalmente es necesario contar con la cotización de mínimo 3 proveedores, para que puedan elegir la opción que más beneficie a la organización, procurando obtener descuentos por cantidad).
 4. Pregúntale a cada grupo: *¿Con cuántos recursos cuentan?* Si los recursos que se les asignaron inicialmente, son suficientes para el presupuesto que planearon, puedes indicarles que avancen. De lo contrario cada grupo debe identificar cuánto les hace falta y pensar qué actividades pueden realizar para conseguirlos (financiación, ahorros, rifas, etc.) En el caso en que no tengan posibilidades para conseguirlos, debes indicarle al grupo que debe reajustar su presupuesto, reduciendo aquellos gastos que no sean vitales para la realización de las actividades.
 5. Manos a la obra: guía a cada grupo para que inicie la construcción de su presupuesto. Indícales que pueden iniciar, dividiendo los gastos por categorías, por ejemplo:
 - * Personal
 - * Viajes/viáticos
 - * Capacitación/Seminario/Talleres
 - * Equipos/Muebles
 - * Gastos bancarios
 - * Insumos
 - * Alquileres
 6. Luego, acompaña a cada grupo a llenar o diligenciar la información de cada gasto organizado por las categorías anteriormente mencionadas, en el formato que les entregaste o que escanearon con el código QR.
 7. Finalmente, recuérdale a cada grupo que es fundamental realizar **control** a su presupuesto, identificando cuánto gastan periódicamente y si aquellos gastos se ajustan a la planeación que habían realizado inicialmente. Ello permitirá identificar si dadas las condiciones del mercado los precios se han incrementado, si han obtenido descuentos o si dada alguna contingencia, deban hacer algunas modificaciones para optimizar los recursos con los que cuentan.



Sección 3

Organización interna

Conceptos clave

Aliado

Aquellos actores interesados en participar y que están en capacidad de aportar recursos de diversa índole a proyectos de interés público y social. Estos aliados tienen como común denominador hacer inversiones sociales de forma planeada, estratégica y alineada a proyectos, procesos o acciones que apuntan a la realización de sus objetivos misionales.

Proyecto

Conjunto de actividades concretas, interrelacionadas y coordinadas entre sí, que se realizan con el fin de producir determinados bienes y servicios capaces de satisfacer necesidades o resolver problemas.

Recursos

Un elemento o conjunto de elementos cuya utilidad se fundamenta en servir de mediación con un objetivo superior.



Estableciendo la misión, visión y objetivos estratégicos de la organización

Misión

La misión de una organización, red o colectivo, es el propósito u objetivo fundamental de la misma y corresponde a una breve definición de lo que hace para lograr su sueño. Te mostramos los ejemplos de misión que tienen las agencias internacionales UNFPA y PNUD:

1. “Nuestra misión es crear un mundo en el que todos los embarazos sean deseados, todos los partos sean seguros y se aproveche el potencial de todos los jóvenes.” - **UNFPA.**
2. “Somos la Red Mundial de las Naciones Unidas para el desarrollo y trabajamos en Colombia movilizando conocimientos, experiencias y recursos que le permitan al país avanzar hacia la construcción de paz, la reconciliación y el desarrollo humano...” - **PNUD.**

Visión

Es la definición del sueño de la organización, colectivo o red, en el mediano y largo plazo en términos del futuro, de sueños, de anhelos. Por ejemplo:

1. “En el 2025, seremos una fundación sin ánimo de lucro liderada por jóvenes que impactan el entorno humano-social de niños y adolescentes en situaciones vulnerables del suroeste antioqueño.” - **Derribando fronteras para construir sueños.**
2. “Para el año 2030 teatro encarte será una de las academias de arte escénico pioneras en el desarrollo artístico en Colombia, aportando al desarrollo social y cultural del Peñol Antioquia.” - **Teatro Encarte.**

Objetivos estratégicos

Son aquellos que definen la línea de acción (el futuro) de la organización. La clave para el desarrollo de los objetivos estratégicos está en la identificación de los aspectos que generan valor para la iniciativa y que permitirán aportar a las soluciones de los problemas sociales.

Desde este morral, te proponemos trabajar con estos cuatro objetivos estratégicos:

1. Fortalecer las capacidades técnicas de la organización.
2. Elevar la presentación del producto o servicio con innovación.
3. Promover una gestión eficiente en la consecución y administración de los recursos.
4. Priorizar acciones que promuevan la inclusión social de las y los jóvenes en el territorio.

Jerarquía de los objetos estratégicos



DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas)

Esta es una herramienta que se usa comúnmente para realizar un diagnóstico de la situación de la organización, colectivo o red, mediante la identificación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del entorno que afectan o mejoran su funcionamiento. El objetivo de esta matriz, es realizar una evaluación de la capacidad interna de una organización para definir su estrategia de acción, así como la identificación de todos los factores que podrían afectar el logro de sus objetivos.

- D** debilidades para resolver
- O** oportunidades para realizar
- F** fortalezas para explorar
- A** amenazas/ riesgos a direccionar



- * **Debilidades:** se trata de factores negativos que tiene la organización, red o colectivo, en relación a recursos, con las habilidades no desarrolladas y con la falta de planeación, entre otras.
- * **Oportunidades:** son factores positivos que resultan favorables y que al momento de ser identificados por la organización, pueden ser aprovechados. Un ejemplo de este factor en el caso de una organización con proyectos productivos, es la exploración de nuevos mercados o la posibilidad de exportación.
- * **Fortalezas:** reúne todos los elementos positivos de la organización, red o colectivo, en relación a sus capacidades y recursos disponibles.
- * **Amenazas:** son aquellas situaciones del entorno sobre las cuales no se tiene control alguno, que ponen en riesgo las actividades de la organización, red o colectivo. Ejemplo de estas situaciones son desastres naturales, variación de precios de diferentes materiales, entre otros.

Recuerda que este ejercicio siempre se realiza en colectivo, contando con los aportes y opiniones de todas las personas integrantes de la organización, o por lo menos con la mayoría. Al realizar este ejercicio, podrán evaluar si las estrategias de acción usadas hasta el momento son las más apropiadas, o si deben buscar nuevas rutas más eficientes y eficaces para lograr sus objetivos.


¡Haciendo juntos y juntas un sueño posible!¹

Aprender a vincular aliados estratégicos puede contribuir a generar oportunidades para la sostenibilidad de un proyecto o iniciativa social. A continuación, te contamos de qué manera se puede lograr y en qué consiste.

Incidencia estratégica y convergencia de intereses

La incidencia estratégica es una modalidad de trabajo articulado que se sustenta en la generación de alianzas que combinan elementos innovadores, mientras agregan valor a las partes que invierten recursos técnicos, logísticos, administrativos o económicos en proyectos o emprendimientos sociales con capacidad para transformar entornos y generar oportunidades.

¹ Información extraída del recetario Se juega la vida de JUACO producida en el marco del proyecto Paz Sostenible.



Por su parte, la convergencia de intereses es usada para referirse a la realización de transacciones que agreguen valor, es decir, riqueza social, económica, política, etc. La convergencia de intereses se fundamenta en la identificación de aliados locales y externos con diferentes posibilidades de articulación y en la formulación de una propuesta de trabajo conjunto, que contemple acertadamente las posibilidades e intereses de las partes. Las relaciones con aliados que solo buscan extraer temporalmente un recurso puntual, tienden a ser consideradas extractivas y de corto plazo, lo cual implica una búsqueda permanente de nuevos aliados, poniendo en riesgo la sostenibilidad y crecimiento de la iniciativa o proyecto social.

Para consolidar un proyecto o iniciativa social, además de contar con un producto o servicio que resuelva una necesidad y tener diversos tipos de recursos, también es determinante sumar entidades, empresas o personas con las cuales sea viable establecer alianzas de beneficio mutuo, que le aporten valor a la iniciativa desde lo técnico, administrativo, comercial y financiero.

Alianza Estratégica

La unión temporal o permanente de dos o más partes con la finalidad de desarrollar acciones conjuntas en el marco de unos intereses y objetivos compartidos, en donde el trabajo colectivo y articulado aporta valor a los integrantes de la misma y conlleva la realización de una ruta de acción dirigida a un fin determinado.

Las alianzas y proyectos que se realicen desde el concepto de incidencia estratégica deben promover: i) objetivos comunes que propicien la convergencia de intereses; ii) la realización de intercambios que agreguen beneficios a las partes en función de sus objetivos misionales, es decir, solo en la medida que se formulen alianzas con propuestas que le aporten a las partes se logrará sumar aliados a las iniciativas; y, iii) las propuestas que se desarrollen deben estar sustentadas en los lineamientos y mandatos establecidos en la Ley 1622 de 2013 en el marco de la garantía de derechos de los jóvenes y su desarrollo integral.

Si una organización quiere generar una alianza, puede empezar por identificar: i) las necesidades técnicas, financieras, administrativas y comerciales que necesita fortalecer para su proyecto o iniciativa social; y, ii) qué puede ofrecerle a algún aliado interesado para suplir esas necesidades. A continuación, puede hacer un mapeo de aliados, para así localizar distintos actores institucionales y no institucionales,



locales y externos, que tengan incidencia en el departamento o municipio. Una vez se tiene claro qué se necesita, qué se puede ofrecer y a quién, se puede realizar una propuesta de articulación por cada actor clave.

Actividad: Formulando la misión, visión y objetivos estratégicos de nuestra organización

Para esta actividad necesitamos:



Materiales:

1 pliego de papel o cartulina, marcadores y cinta.



Número de personas:

Mínimo 5, máximo 15 personas.



Tiempo:

No hay límite de tiempo.

Objetivo:

Generar un espacio de reflexión grupal que se convierte en una herramienta para la formulación y acuerdo de la estrategia de la iniciativa juvenil de la organización, colectivo o red; incluyendo desde las aspiraciones o sueños más deseados (misión, visión, valores, políticas) hasta la materialización de las mismas en planes de acción concretos (fichas de proyectos).

PAZo a PAZo:

1. Ubica en una pared o muro, una cartulina dividida en tres columnas que correspondan a la misión, visión y objetivos estratégicos. Recuerda que las definiciones de estos tres elementos están descritos y explicados en esta sección de la cartilla.
2. Inicia una discusión, preguntando a las personas participantes sobre la **misión** que consideran que tiene la organización en el presente. Escucha todas las opiniones, para así escribirlas en la columna correspondiente de la cartulina (puedes utilizar diferentes colores de marcador para agrupar las ideas que sean similares). Para orientar esta parte de la actividad, puedes utilizar las siguientes preguntas guía:

- * ¿Qué estamos haciendo hoy como organización?
- * ¿Cómo estamos hoy en comparación al momento en que nos organizamos?
- * ¿Cómo se ha transformado el contexto desde cuando nos organizamos a hoy?
- * ¿Hay más o menos violencia?
- * ¿Más o menos riesgos?
- * ¿más o menos calma?

Así mismo, abre un espacio de reflexión sobre las dificultades que han tenido y cómo las superaron como organización:

- * ¿Qué acciones hemos adelantado que contribuyan al empoderamiento de las mujeres o de las personas con orientaciones sexuales diversas?
 - * ¿Qué lugares ocupan hoy las mujeres en nuestra organización?
 - * ¿Hacen parte de la creación de proyectos o de la implementación?
3. A continuación, vayan al punto de partida de la organización. Este es el momento en el que surge la iniciativa que tienen como organización y se identifica la situación del contexto.
- * ¿Qué pasaba en ese momento?
 - * ¿Qué dificultades tuvimos al iniciar?
 - * ¿Cuáles hemos superado, cuáles no?
 - * ¿Cuáles fueron las motivaciones que contribuyeron al surgimiento de la iniciativa?
 - * ¿Qué soñábamos en ese momento?
 - * ¿Cómo nos organizamos?
 - * ¿Quién nos apoyó en ese momento y por qué lo hizo?
4. Por último, hablen del **futuro** y construyan un nuevo sueño a término definido (6 meses o 1 año) para definir la **visión**. Una vez determinen este sueño y lo escriban en su respectiva columna, creen unos logros para alcanzarlo y escríbanlos en la tercera columna, pues estos serán los objetivos estratégicos de la organización. Para cada uno de ellos, describan en conjunto las acciones que el equipo crea que requiere hacer o gestionar para alcanzar su sueño o visión.
- * ¿Qué queremos alcanzar con esta iniciativa en 6 meses, al año, 2 años?
 - * ¿Cómo queremos que nos reconozcan en 1 año?



- * ¿Cómo nos imaginamos a los jóvenes en riesgo de nuestro territorio a 1 año, 2 años?
- 5. Una vez finalizada la actividad, pueden colgar esta cartulina en el recinto o lugar donde trabaja la organización para que tengan de referencia esa información y poder guiar las iniciativas que tengan en conjunto de ahora en adelante.

Actividad: Innovar para fortalecer nuestro equipo de trabajo ¿Quiénes somos y qué hacemos cómo organización?

Para esta actividad necesitamos:



Materiales:

Hojas en blanco para cada participante y lapiceros.



Número de personas:

Mínimo 5, máximo 15 personas.



Tiempo:

No hay límite de tiempo.

Objetivo:

Identificar el propósito, metas, valores y roles de cada integrante de la organización.

PazO a PazO:

6. Invita al grupo a sentarse en un círculo para dar inicio a la actividad. Es importante que les recuerdes que este es un espacio seguro y constructivo.
7. A continuación, teniendo como guía el formato que encuentras a continuación, invita a que cada participante responda en su hoja las preguntas orientadoras que se encuentran allí.
8. Una vez todas las personas hayan respondido a las preguntas que indica el formato, invita a las personas participantes a socializar sus respuestas, con el fin de llegar a consensos y acuerdos sobre los roles de cada participante en la organización, así como las metas y principios que guían su accionar.

Redes sociales

1 Metas

¿Qué queremos conseguir como grupo?
 ¿Cuáles son nuestros objetivos clave, factibles, medibles y con un plazo determinado?

Roles y superpoderes

2

¿Qué habilidades y fortalezas tenemos a bordo en nuestro equipo? (superpoderes)

| Majo Dj | Nombre y superpoderes | Nombre y superpoderes |
|---------|-----------------------|-----------------------|
| | | |

¿Qué composición de roles nos ayudaría a llegar a donde queremos?

Solucionadores de problemas

Los solucionadores de problemas proponen soluciones a los retos, diseñan paso a paso una propuesta técnica y metodológica para lograr la meta (pueden usar pensamiento de diseño para esto).

Habilitadores/ activadores

Los habilitadores tratan de hacer las cosas posibles. Saben moverse para acceder a los recursos necesarios, consiguen aliados, se rebuscan los medios para lograr las metas de la organización.

Coordinadores

Los coordinadores reúnen a los miembros de la organización para hacer acuerdos y compromisos, hacen seguimiento a los compromisos propuestos, convocan a reuniones de avance, promueven las decisiones colectivas, se relacionan con todos los miembros del equipo.

Integradores

Los integradores ayudan a articular las metas y propuestas de la organización con lo que está sucediendo en el ecosistema en el que se mueven (otras organizaciones juveniles, universidades, sector privado, autoridades locales, políticas públicas nacionales, convocatorias internacionales, agendas globales, etc). Este rol promueve el escalamiento y la sostenibilidad de las iniciativas.

Motivadores

Los motivadores son integrantes de la organización que no tienen suficiente tiempo para trabajarle a las ideas, pero promueven el trabajo en equipo con consejos, ideas, experiencias valiosas, e incentivos para alentar a los miembros de la organización a innovar (públicas nacionales, convocatorias internacionales, agendas globales, etc). Este rol promueve el escalamiento y la sostenibilidad de las iniciativas.

Propósito

En primer lugar, ¿Por qué hacemos lo que hacemos?

3 Valores de nuestra organización

¿Qué defendemos? ¿Cuáles principios nos guían?
 ¿Cuáles son los valores comunes que queremos que estén en el centro de nuestro equipo?

4 Acuerdos

4

¿Cuáles son los lemas que queremos acordar después de hacer esta sesión?








Sección 4



Redes sociales y herramientas digitales para visibilización de la organización

Una red social es una página web o aplicación que sirve como herramienta de comunicación entre las personas usuarias que la utilizan, generando comunidades e interacciones sociales. Según Hootsuite (2022), una reconocida plataforma digital de gestión de redes sociales, actualmente existen 4.62 billones de personas que utilizan redes sociales en todo el mundo, lo cual corresponde al 58,4% de la población mundial.

En Colombia, el uso de las redes sociales para buscar información, seguir tendencias y hasta comprar bienes y servicios es muy alto. Somos el cuarto país en el mundo en el que las personas pasan más tiempo en redes sociales, con un registro total de 3 horas y 46 minutos al día. De acuerdo con el último estudio de la consultora Raddar en el 2021, estas son las redes sociales más usadas por los colombianos:

- 1  **Whatsapp (41.1%)**
- 2  **Facebook (29.9%)**
- 3  **Instagram (18.2%)**
- 4  **YouTube (6.3%)**
- 5  **Twitter (3.4%)**

Las redes sociales contienen usuarios activos, que pueden ser personas o marcas. Es por esto que son una herramienta perfecta para humanizar tu marca y acercarse a las personas de tu público objetivo. Además, no comprenden barreras geográficas y son una vitrina mundial para tu organización.

Whatsapp

Aunque Whatsapp es una aplicación que ofrece servicios de mensajería, en los últimos años se ha convertido en una plataforma que comparte muchas características con otras redes sociales, pues es un espacio en donde también es posible crear comunidad. En Colombia, Whatsapp es la aplicación más utilizada, por esta razón, se convierte en una herramienta indispensable para la difusión de contenidos.

Algunos elementos y características clave que tiene Whatsapp son:

- * Texto ilimitado.
- * Audios: Grabaciones de audio (hasta 16MB) y notas de voz (hasta de 15 minutos).
- * Imágenes y videos: fijas, gif, stickers y videos (hasta 64 MB).
- * Documentos: Microsoft office, pdf.
- * Enlaces a otras páginas web.
- * Stories (30 seg/24 horas).
- * Funciona mucho mejor en la aplicación móvil, aunque también puede emplearse en un escritorio (computador).

Facebook

Es la red social más importante en el mundo y su principal objetivo es crear una comunidad de vínculos virtuales que permitan producir y compartir contenido sin importar la ubicación geográfica, el idioma o la cultura. En Colombia, Facebook sigue siendo una red social predominante y un canal necesario para crear y difundir contenido. Si haces un buen uso de Facebook, podrás segmentar tu audiencia y crear contenidos personalizados.

- * Algunos elementos y características clave que tiene Facebook son:
- * Texto en tus publicaciones (hasta 63.206 caracteres).
- * Imágenes y videos: fijas, gif, y videos (hasta 4 GB).
- * Enlaces a otras páginas web.



- * Stories (30 seg/24 horas).
- * Funciona similar en escritorio (computador) y móvil. Algunas funciones de anuncios son mejores en la versión de escritorio.

Ten en cuenta las siguientes especificaciones para realizar una publicación en Facebook:

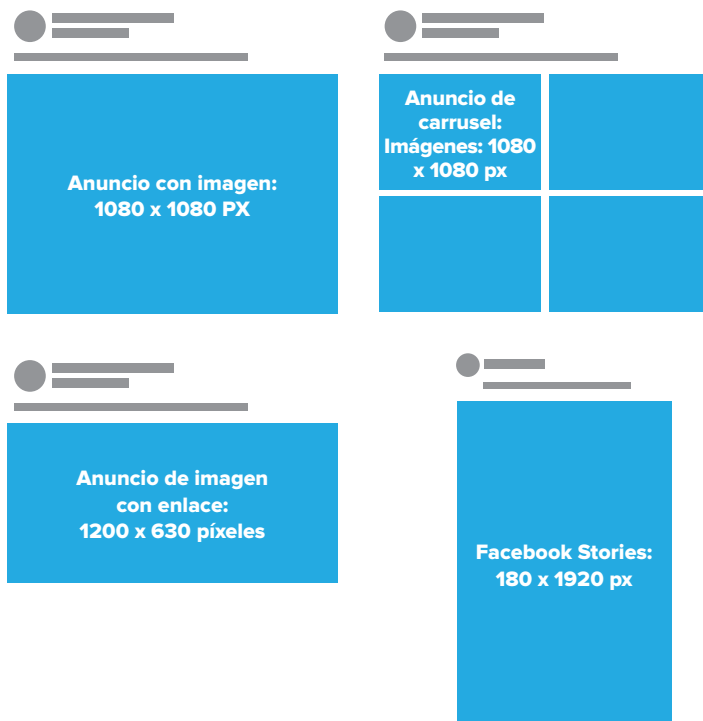
1. Video para un anuncio

- * Duración del video: de 1 segundo a 241 minutos.
- * Tamaño de archivo máximo: 4 GB.
- * Ancho mínimo: 120 píxeles. Altura mínima: 120 píxeles.

2. Imágenes

- * Tamaño de archivo máximo: 4 GB.
- * Ancho recomendado: 1200 píxeles. Altura recomendada: 1200 píxeles.

Conoce aquí otros tamaños para las diferentes opciones que tiene Facebook:



Recuerda que la plataforma NO te permite publicar vídeo e imagen en una misma publicación, por eso, acompaña siempre el video o la imagen con una descripción breve. Utiliza el botón de ubicación para segmentar el lugar geográfico donde se encuentra tu público objetivo, así como hashtags o menciones a otras páginas para traer más tráfico a tu publicación.

Instagram

Instagram fue creada como una aplicación móvil para compartir fotos y videos. Sin embargo, actualmente es una de las vitrinas más grandes del mundo, en donde puedes compartir fotos, pero además, crear comunidades y contenido en torno a un producto o servicio. Por decirlo de otro modo, es un centro comercial gigante, al que tiene acceso todo aquel que tenga una cuenta. En Colombia, Instagram se ha convertido en una herramienta fundamental para crear tendencias, promocionar eventos y productos.

- * Algunos elementos y características clave que tiene Instagram son:
- * Texto en tus publicaciones (hasta 63.206 caracteres).
- * Imágenes y videos: fijas, gif, y videos (hasta 4 GB).
- * Enlaces a otras páginas web (con enlace en la biografía o Linktree).
- * Stories (30 seg/24 horas).
- * Funciona en móvil y versión escritorio, pero está última no tiene las mismas funciones de la aplicación.

Ten en cuenta las siguientes especificaciones para realizar una publicación en Instagram:

1. Video

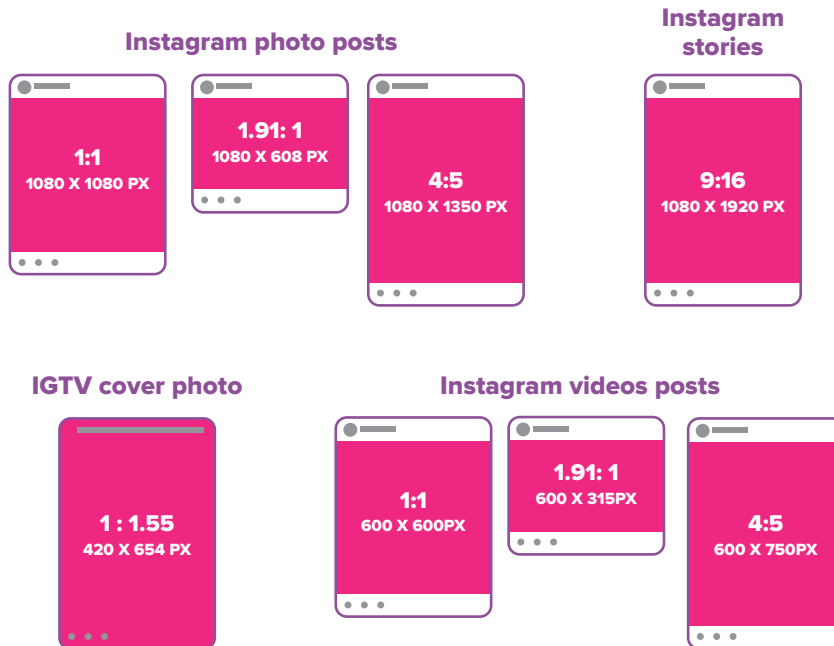
- * La duración de un video es de 1 segundo a máximo 1 minuto. Para videos más largos, se recomienda usar la aplicación IGTV, que te permite postear en tu perfil de Instagram video hasta de 30 minutos.
- * Tamaño de archivo máximo: 4 GB.
- * Ancho mínimo: 120 píxeles. Altura mínima: 120 píxeles.



2. Imágenes

- * Tamaño de archivo máximo: 4 GB.
- * Ancho recomendado: 1200 píxeles. Altura recomendada: 1200 píxeles

Conoce aquí otros tamaños para las diferentes opciones que tiene Instagram:



YouTube

Es un sitio web de más de 15 años de antigüedad que permite compartir videos. Actualmente, se ha convertido en la plataforma de lanzamiento de videos musicales y de tendencias preferida alrededor del mundo. La variedad de temáticas audiovisuales que ofrece YouTube va desde clips de películas, programas de televisión y videos musicales, hasta contenidos amateur como videoblogs.

Para utilizar YouTube, al igual que las otras plataformas sociales, es necesario crear un perfil ya sea como persona natural o como organización social. Con el perfil creado puedes empezar a crear y subir contenido a la plataforma.

Algunos elementos y características clave que tiene Youtube son:

- * Formato de video
- * Texto en tus publicaciones (hasta 60.000 caracteres)
- * Enlaces a otras páginas web
- * Funciona igual en escritorio y móvil.

Ten en cuenta las siguientes especificaciones para realizar una publicación en Youtube:

Video

- * Resolución: 1280x800 px
- * Calidad: HD-2K-4K
- * Duración: Máximo 15 minutos.
- * Tamaño: Máximo 128 GB.

Twitter

Twitter es la red de microblogueo más importante del mundo. Es una plataforma social que permite enviar mensajes cortos llamados 'tuits', la cual tiene un carácter de autopublicación basado en la inmediatez de sus mensajes. El tipo de contenido que se puede compartir con un tuit es variado, incluye fotografías, videos y gif.

- * Algunos elementos y características clave que tiene Twitter son:
- * Texto en tus publicaciones (hasta 280 caracteres)
- * Permite adjuntar video cortos (hasta 2 minutos)
- * Permite adjuntar fotografías (hasta 4 fotos por tuit)
- * Etiquetar hasta 10 cuentas en un tuit
- * Enlaces a otras páginas web
- * Funciona igual en escritorio y móvil.

Ten en cuenta las siguientes especificaciones para realizar una publicación en Twitter:

Texto

- * Hasta 280 caracteres por tuit.
- * Tuits ilimitados.
- * Permite símbolos de texto y emoticones.



Video

- * Resolución: 1280x800 px
- * Calidad: HD-2K-4K
- * Duración: Máximo 2 minutos
- * Tamaño: Máximo 512 MB

Imágenes

- * Resolución: 1024 x 512 px
- * Tamaño recomendado: 5MB

Recomendaciones generales para las organizaciones y el uso de redes

- * Creen perfiles atractivos y llamativos que expresen en poco texto, quiénes son, qué hacen, dónde, cómo y por qué.
- * Tomen muchas fotografías y empiecen a entrenar sus ojos para seleccionar las que mejor expresen lo que quieren comunicar.
- * Utilicen diferentes aplicaciones de edición gratuitas:
 - * Video: InShot, Mojo
 - * Fotografías: VSCO, PicsArt, Lightroom
 - * Diseño: Canva
- * Busquen cuentas que sean referentes a seguir y entrenen su creatividad.
- * Anoten diferentes horas para publicar sus contenidos. Noten en cuáles horarios les va mejor (es decir, en qué horario hay más interacción con la audiencia) y publiquen la mayor parte de su contenido en esos horarios.
- * Pidan a sus amigas, amigos y conocidos que sigan su cuenta y que den “me gusta”, comenten y compartan sus contenidos.

Recomendaciones alrededor de sus actividades comunitarias

- * Tomen fotografías de los eventos, actividades, beneficiarios, etc., con una cámara fotográfica profesional o con un celular que tenga una buena cámara.
- * Tomen fotografías utilizando los diferentes planos y enfoques de la fotografía básica (preferiblemente con luz natural).

- * Hacer publicaciones al menos una (1) vez por semana.
- * Utilizar en las publicaciones la etiqueta (hashtag), por ejemplo #JuventudesTransformadoras #AgendaJPS
- * Seguir las redes sociales de UNFPA Colombia y PNUD Colombia.
- * FB: UNFPAColombia / PNUDColombia
- * IG: unfpa_colombia / pnudcolombia
- * TW: UNFPAColombia / PnudColombia

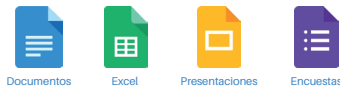
Herramientas virtuales colaborativas



PazO a PazO

Google Drive es un sitio web de alojamiento de archivos. Para acceder solamente necesitaremos crear o tener una cuenta de gmail.com (por ejemplo: ejemplo.inn@gmail.com) ¡Ahora ya estamos listxs para ser exploradorxs de esta herramienta!

Algunas funciones...



Ventajas

- ✓ Google Drive guarda nuestros documentos en varias carpetas, según lo consideremos.
- ✓ Se puede compartir los documentos (o carpetas) a cualquier persona, inclusive a aquellas que no tengan correo gmail.
- ✓ Nos da la opción de usarlo sin necesidad de conexión internet.
- ✓ Podemos usar Google Drive desde cualquier dispositivo.



PazO a PazO

Jamboard funciona como una pizarra digital de Google. Para acceder a ella solamente necesitaremos nuestros correos de gmail.com (como en Google Drive).

Algunas ventajas...

- ✓ Nos permite trabajar en equipo en tiempo real y a distancia.
- ✓ Podemos colaborar desde cualquier dispositivo.
- ✓ Nos puede ayudar en el proceso de nuestro proceso creativo dentro de nuestras organizaciones.

Un ejemplo...





Canva

PazO a PazO

Canva es un sitio web de diseño gráfico. En el link pueden registrar su cuenta con su correo electrónico o facebook. Ahora, ¡estamos listxs para ser unxs diseñadorxs profesionales!

¿Qué podemos realizar?

-  Infografías o afiches
-  Presentaciones
-  Videos
-  Materiales para nuestra red social

Ventajas

- Es simple de usar, online y gratuito.
- Es una herramienta colaborativa, podemos usarla con cualquier persona.
- La librería de Canva tiene más de un millón de imágenes y elementos para usar.

Algunos tips para nuestros diseños...

-  Antes de escribir o crear un diseño, podemos investigar y conocer los detalles a lo que queremos llegar.
-  ¿No sabemos qué paleta de colores utilizar? Los tableros inspiradores (de varias imágenes o textos) nos ayudaran a crear un tablero de muestra con todos los elementos visuales que nos gustaria incluir en nuestros diseños, y así tener idea de cómo los queremos.



-  Para la elección de la **tipografía** utilicemos fuentes que sean legibles para producir un diseño gráfico que sea simple y eficaz. También que exprese el sentido y la esencia de nuestro contenido.
-  Llevemos nuestras habilidades creativas al máximo para producir diseños originales y fuera de lo comun.
-  La creatividad es como un musculo, así que tenemos que recargarla tomando descansos cada cierto tiempo y así, revitalizando nuestras mentes.
-  Todxs cometemos errores, pero son lo más importante en el aprendizaje. En el diseño, el ensayo y error es inevitable y siempre podemos regresar si no nos gusta lo que vemos.



Kahoot!

PazO a PazO

Kahoot es una plataforma que nos permite crear cuestionarios de evaluación de una manera didáctica.


1. Ingresamos al link <https://kahoot.com/es/>
2. Si no tienen una cuenta, le daremos click al botón superior **Registrarse** para entrar con nuestros correos.
3. ¡Listo! ¡Ya estamos listxs para crear un nuevo Kahoot!

¿Para qué podemos usar Kahoot?

-  Hacer preguntas de verdadero y falso.
-  Encuesta o quiz para dinamizar eventos.

Pasos siguientes...

Cuando tengamos nuestro Kahoot listo para nuestra actividad se generará un PIN para que lxs participantes puedan entrar al juego.



Mentimeter

PazO a PazO

Mentimeter es una aplicacion en la cual podemos crear presentaciones en tiempo real. Para ingresar a ella, solamente debemos registrarnos con nuestros correos electrónicos. Luego de este paso, ¡estamos preparadxs!

Ventajas

- ✓ Crear presentaciones interactivas.
- ✓ Recopilar y exportar los datos, opiniones y encuestas.
- ✓ Se puede usar desde los celulares, computadores u otro dispositivo.

Algunas funciones...

(Con ejemplos)

Nube de palabras

¿Cuál es tu trabajo actualmente?



Opción múltiple

¿Que cualidades consideras importantes para un líder?







Sección 5

Creación de identidad de marca

En la actualidad, es muy importante que tu organización tenga una marca y que sepas cómo hacer una. Entendemos por **marca**, todo el conjunto de aspectos identitarios que le brindan a tu organización una personalidad. Esta identidad es fundamental para generar experiencias y recordación en las personas con las que trabajas día a día y también, con aquellos que pueden ser potenciales aliados. Una marca está compuesta por los siguientes elementos:

Elementos psicológicos

Estos elementos le brindan una personalidad a tu marca, que incluyen valores, hábitos y actitudes. Cuando logras darle a tu marca este tipo de atributos, las personas que estén en contacto con ella podrán tener experiencias que te permitirán posicionar de mejor manera tu organización.

Para desarrollar estos elementos, reúnete al menos con 3 personas de tu organización y visualicen la marca de ésta, como si fuera un personaje. Piensen en qué atributos, virtudes y defectos en su personalidad tendría, siempre teniendo en cuenta que será ese personaje el que le hablará a las personas usuarias y beneficiarias. Ese personaje, ¿es serio, introvertido, racional? O ¿es divertido, extrovertido, emocional?

Sobre un papel y hoja, dibujen al personaje y escriban la lista de características que le otorgaron. Recuerden mantenerse fiel a la promesa de la marca, pues esta es un compromiso con el público al que quieren llegar.



Elementos verbales

Los elementos verbales de tu marca permiten transmitir mensajes de una manera estratégica y personal. Es decir, permiten darle voz a tu organización. Recuerda, estos se deben alinear con la promesa de marca de tu organización, tus valores y tu personalidad.

Para darle voz a tu marca, imagina que esta es un personaje de una novela o película. Según la personalidad que definiste previamente junto con tus compañeras y compañeros: ¿cómo hablaría? ¿tendría una voz fina o áspera? ¿aterciopelada o estridente? ¿sería una voz ronca, chillona o seductora? ¿infantil, juvenil o madura? ¿tendría algún acento en particular?

Adicionalmente, escribe en una hoja de papel que elementos sonoros quisieras que tu marca tuviera. ¿Qué música representa a tu marca? ¿Tendría algún sonido de la naturaleza? Cuánto más claro tengas cómo es tu marca, más fácil te resultará definir cómo se expresa.

Elementos gráficos

Los elementos gráficos de una marca son signos, símbolos e imágenes que representan el objetivo y personalidad de tu organización. Estos elementos gráficos suelen contener explícita o implícitamente los demás elementos que viste antes. Estos elementos le dan vida a la **identidad visual** de tu marca, la cual generalmente se transmite a través de un logo. Esta identidad visual puede ser un isotipo, isologo, imagotipo y logotipo:

LOGOTIPO



ISOTIPO

IMAGOTIPO

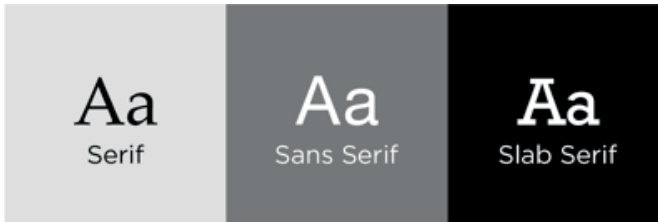


ISOLOGO

La identidad visual también agrupa los usos del logo, tipografías, colores e imágenes complementarias de tu marca. Recuerda que la tipografía es un modo o estilo de un texto impreso y es fundamental en una marca porque puede brindarle atributos como modernidad y elegancia. Sin embargo, lo más importante de las tipografías es que se puedan leer con facilidad. A continuación, te dejamos unos ejemplos:

Serif: son aquellas fuentes que tienen terminaciones con “remates”, son elegantes, clásicas y sobrias. Algunas de estas son: *Times*, *Bodoni* y *Claredon*.

Sans serif: son fuentes simples, sin acabados ni remates en sus formas. Se caracterizan por ser modernas y minimalistas. Algunas de estas son: *Helvetica*, *Verdana*, *Futura* y *Arial*.



Actividad: Creando mi propia marca

Para esta actividad necesitamos:



Materiales:

Hojas, marcadores o colores.



Número de personas:

No hay límite de personas.



Tiempo:

10-20 minutos.



Objetivo:

Crear una identidad visual para la organización.

PAZo a PAZo:

1. Reúnete con tu organización, red o colectivo. Indícale al grupo con el que trabajas, que deben crear una lista de los conceptos, valores, palabras, etc., que identifican a la marca.
2. Indícales que deben escoger **dos palabras**, que deben intentar representarlas en un solo dibujo. Por ejemplo: Liderazgo + Tierra. Algunas preguntas orientadoras para dirigir la actividad:
 - * ¿Qué imagen se les ocurre que pueda representar ambas palabras?
 - * ¿Cómo llamarías a esa imagen?
 - * ¿Qué nombre corto usarías?
 - * ¿Qué frase o eslogan la acompañaría?
 - * ¿Qué tipo de fuente tipográfica usarías?
3. Indica al grupo que pueden realizar varios dibujos y compartirlos con sus familiares, amigos/as y conocidos/as, para que les puedan dar retroalimentación.
4. Ahora indica al grupo que deben elegir qué colores pueden ser los adecuados para transmitir la personalidad de su marca. Te recomendamos elegir una paleta cromática que transmita la personalidad de su marca. Para esta parte de la actividad, también pueden preguntarle a sus amigos/as o familiares qué sensaciones les transmiten estos colores. Con base en sus opiniones y la de ustedes mismos, tomen decisiones.
5. Pueden repetir estas actividades de ideación las veces que sean necesarias. Lo importante es que logren crear una identidad de marca que se alinea con su organización.

Escanea este código QR con tu celular para consultar más paletas de colores para transmitir sensaciones con tu marca.



Sección 6



Herramientas y metodologías de innovación social para el trabajo comunitario

La innovación es entendida como la capacidad de generar y ejecutar nuevas ideas, evolutivas o revolucionarias, que comienzan con la creatividad. En el ámbito social, la innovación hace referencia al diseño, desarrollo, aplicación y adaptación de nuevas ideas o soluciones para satisfacer necesidades sociales. Muchas iniciativas desarrolladas desde el ámbito social se apoyan en la innovación a la hora de abordar problemas socioeconómicos y medioambientales, contribuyendo al mismo tiempo al desarrollo económico.

La innovación social incluye una serie de metodologías, herramientas y modelos que permiten realizar procesos más eficaces, equitativos y sostenibles en el tiempo. Algunas de las metodologías y técnicas más utilizadas para fomentar la innovación social en iniciativas u organizaciones son: *Design Thinking*, *Pitch* y *Storytelling*.

Pensamiento de Diseño (Design Thinking)

Esta es una metodología creativa creada para ofrecer soluciones innovadoras a los problemas y las necesidades de nuestra comunidad. Para emplear el Pensamiento de Diseño, debemos comenzar por conocer a las personas a las cuales les queremos brindar una nueva solución, para así, crear una que sea innovadora y se adapte a sus



necesidades e intereses específicos. Recuerda, ¡el Pensamiento de Diseño no tiene límites y se puede aplicar a cualquier campo que deseemos!

¿Cuáles son las fases del Pensamiento de Diseño?



Estas cinco fases no son lineales, pues por ejemplo, se podría comenzar con la fase de ideación (haciendo una lluvia de ideas) y seguir con la etapa de empatía. En cualquier momento se puede retroceder o avanzar. A continuación, te dejamos unas actividades para apoyar tu proceso de Pensamiento de Diseño.

Actividad: Mapa de empatía

Para esta actividad necesitaremos:



Materiales:

Post-its o papeles, guía (a continuación) y lapiceros.



Número de personas:

No hay límite de personas.



Tiempo:

20 - 30 minutos.

Objetivo:

Emplear esta herramienta para apoyar la fase de empatía del Pensamiento de Diseño y organizar la información sobre las y los usuarios.

PAZo a PAZo:

1. Junto con tu organización, utiliza la guía del inicio para responder a las siguientes preguntas en torno a cómo se imaginan a las y los usuarios de la intervención/actividad comunitaria que realizan o vayan a realizar:
2. ¿Qué dice? ¿Hay algunas frases o palabras significativas que las personas usuarias utilizaron? ¿Eran positivas o negativas?
3. ¿Qué hace? ¿Qué acciones y comportamientos notaron? ¿Qué actitudes tuvieron?
4. ¿Qué piensa? ¿Qué crees que las personas usuarias piensan, cuáles son sus creencias y opiniones? ¿Cuáles son sus inquietudes, sueños y aspiraciones?
5. ¿Qué siente? ¿Qué emociones han identificado?
6. A continuación te dejamos el siguiente ejemplo:





Ejemplo

Dentro de su comunidad hay un problema de seguridad para las personas que usan los baños públicos.

- ¿Qué dicen? La comunidad manifiesta que las puertas de los baños no cierran, están sucios y hasta el momento, a varias personas las han robado.
- ¿Qué piensan? Piensan que alguien debería realizar algo porque los baños son bienes públicos y deberían estar en buenas condiciones para tener una vida digna.
- ¿Qué sienten? Tienen sentimientos de miedo, inseguridad y preocupación.
- ¿Qué hacen? En varias ocasiones, han cerrado los baños para que no los usen mas y esto ha llevado a que algunas personas hagan sus necesidades en la calle.

7. Una vez realizado el ejercicio, abre un espacio de reflexión con el grupo, sobre la fase de la empatía y su importancia para crear soluciones innovadoras.

Actividad: Definiendo una problemática

Para esta actividad necesitamos:



Materiales:

Hoja, papeles o post-its y lapiceros.



Número de personas:

No hay límite de personas.



Tiempo:

10 - 20 minutos.

Objetivo:

Definir una problemática específica que permita realizar un ejercicio de ideación, para así obtener soluciones innovadoras.

PazO a PazO:

1. Reúnete con tu organización y en un círculo, realiza la siguiente pregunta para generar un espacio de intervenciones de todas las personas participantes: ¿Qué problemáticas hemos identificado en nuestro territorio o comunidad? Escribe lo que resulte del espacio en una hoja de papel visible para todo el grupo.
2. Indica al grupo que entre todas y todos, deben escoger solo una problemática que haya surgido para trabajar la actividad.
3. A continuación, abre el espacio para que se analice si esa problemática es muy amplia o muy limitante. Para esto, puedes utilizar el siguiente ejemplo para guiarte:

Ejemplo

¿Cómo podríamos rediseñar los baños públicos en Colombia?

✗ La pregunta es muy amplia

¿Cómo Podríamos crear una chapa de puerta que sea limpia, segura y que invite a lxs usuarixs a usar el baño público en Buenaventura?

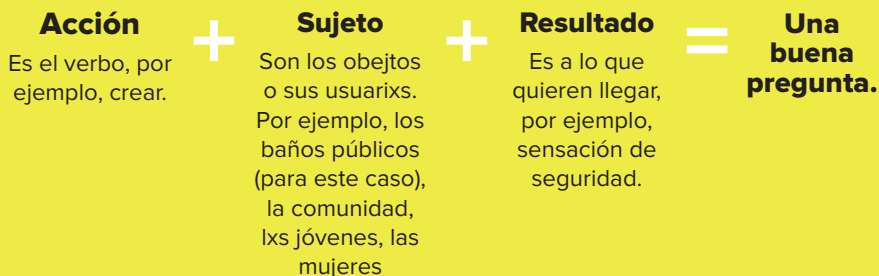
✗ Ahora, la pregunta es muy limitante.

¿Cómo podríamos crear una sensación de seguridad en los baños públicos en Buenaventura?

✓ ¡La pregunta funciona para idear sus respuestas!

4. Ahora, utiliza la siguiente fórmula para terminar de pulir la pregunta:

¡Tip! Elementos para definir un problema





5. Una vez el grupo tenga la problemática definida, puedes pasar a la etapa de **idea-ción**. Para esto, reparte papeles de colores o post-its, para que las personas puedan escribir todas las soluciones que se les ocurren para enfrentar esta problemática.
6. Después de unos minutos, cuando el grupo haya finalizado de escribir en sus papeles, invita a que socialicen sus ideas y agrupa las que sean similares o complementarias.
7. Una vez las tengas agrupadas, puedes abrir la discusión sobre cuáles son las que deben ser priorizadas y aquellas que son factibles para su organización, teniendo en cuenta los recursos económicos y humanos con los que cuentan.

Storytelling y Pitch

Storytelling y Pitch corresponden a dos técnicas innovadoras cuya aplicación en el sector social es fundamental para que iniciativas y organizaciones, puedan desarrollar una presentación o un discurso que deje huella y logre el impacto deseado.

El **Storytelling** viene de las palabras historia (*story*) y contar (*telling*). Esta técnica busca generar interés, curiosidad e impacto en la audiencia a través de una narrativa que capture la atención. Se dice que una persona que es contadora de historias tiene el poder de conectar emocionalmente con las personas. Actualmente varias áreas como la comunicación, la publicidad, el cine, la televisión, el marketing y la política (entre otras) invierten tiempo y recursos para enviar mensajes efectivos.

Mientras que el Storytelling es el arte de contar historias que tengan el poder de atraer, emocionar y hacer volar la imaginación de las personas; el **Pitch** es un discurso conciso que busca causar un impacto positivo en las personas para lograr nuestros objetivos. Este se construye a través del entendimiento de la persona usuaria, es decir, es necesario entender a la **audiencia** para interesarles en nuestro discurso. Cada audiencia es diferente según nuestra relación con cada una, según lo que podemos ofrecerles y según lo que nos pueden ofrecer para fortalecer o implementar nuestra iniciativa. Por eso es clave identificar:

- * ¿Quiénes son nuestras principales audiencias?
- * ¿Qué partes de nuestra historia y de nuestra iniciativa podría interesarles, intrigarles y enamorar a cada una de ellas para lograr nuestro objetivo?

Sin embargo, más allá de que un buen discurso se construye apelando a los sentimientos, emociones y la capacidad empática de las personas, también tiene otros dos componentes principales: **solicitud** y **mensaje**.

Por **solicitud**, nos referimos a que la diferencia de un Pitch y una charla cualquiera es que el primero tiene el objetivo de conseguir algo específico. Es por esto que cada vez que vayamos a hacer un Pitch a alguna de nuestras audiencias, debemos tener claro cuál es el resultado esperado: *¿Qué necesitamos y qué queremos lograr a través de esta presentación?*.

Finalmente, la combinación entre la audiencia y nuestra solicitud, va a definir el **mensaje**:

- * ¿Qué vamos a comunicar? Lo primero es establecer la **oportunidad** para presentar la solución a una problemática en específico.
- * ¿Por qué nuestra solución es pertinente y urgente? ¿Qué beneficios tiene nuestra audiencia al apoyarnos? ¿Qué ganarían al invertir o hacer parte de nuestra organización? Para esto es importante demostrar que somos capaces de lograr lo que queremos. Esta corresponde a la fase de **validación**. Demostrar con evidencia qué hemos sido capaces de hacer (si es posible datos, fechas, experiencias) y qué virtudes tiene el equipo.
- * ¿Por qué apoyarnos o asignarle los recursos a nuestra organización? Por ejemplo, "Nos van a financiar porque somos únicos."

Por último, una vez establecida la **visión** de la iniciativa, ese alcance o impacto que esperamos alcanzar, vamos a idear una solución eficaz y así transmitir nuestro mensaje como organización.





Actividad: Crear un discurso de impacto

Para esta actividad necesitamos:

**Materiales:**

Plantilla del ejercicio Pitch + Storytelling (a continuación) impresa o virtual y lapiceros.

**Número de personas:**

Mínimo 5, máximo 15 personas.

**Tiempo:**

30 minutos.

Objetivo:

Aprender a utilizar herramientas y técnicas de “discurso corto de impacto” (Pitch) y “el arte de contar historias a sus iniciativas” (Storytelling).

PazO a PazO:

- * Reúne a tu organización, red o colectivo. Indica al grupo que para desarrollar el ejercicio de creación de un discurso de impacto, deben responder las preguntas guías establecidas en la plantilla. Puedes sacarle fotocopias a la plantilla o anotar sus diferentes componentes.
- * Ahora, divide al grupo general en subgrupos de manera equitativa, de a 3 o más personas, e indícales que respondan a las preguntas orientadoras.
- * Una vez los grupos hayan realizado su lluvia de ideas, invítalos a socializar sus respuestas. Una vez finalicen todos los grupos, dales otros minutos para que se inventen un discurso de impacto basado en sus plantillas.
- * Para finalizar, dale la oportunidad a todos los grupos de compartir su discurso y permite que entre todas las personas participantes se hagan retroalimentación de manera respetuosa y constructiva.

Pitch & Storytelling

Nombre Iniciativa/organización: _____

1 Idea Principal

Describe los elementos clave de su iniciativa/ solución a la problemática.
¿Cuál es la historia de mi iniciativa?
¿Qué aspectos me gustaría resaltar de mi iniciativa/ solución a la problemática?

2 Audiencia

¿A quién te diriges? ¿Cuáles son los intereses de esa audiencia?
¿Con qué temas tiene más afinidad la audiencia?
¿Qué beneficio obtendrían esas personas al apoyar/financiar/ hacer parte de nuestra iniciativa/ organización?

3 Solicitud

Tener claro qué vamos a solicitar: ¿Qué necesita mi iniciativa/organización? ¿Cuál es el resultado esperado? ¿Por qué se lo estoy pidiendo a esta audiencia?

4 Oportunidad

En un contexto en específico: ¿Por qué nuestra solución es pertinente y urgente ahora? ¿Qué está pasando en mi territorio/país/mundo que hace mi iniciativa relevante?

5 Visión

¿Cuál es la escala/impacto de mi Iniciativa/ organización/propuesta?

6 Validación

¿En qué se diferencia mi solución de las ya existentes? ¿Qué hace única a mi iniciativa/ organización/equipo?
¿Por qué va a funcionar? ¿Por qué deberían creer en tu iniciativa/equipo/organización?
Evidencia de experiencia: contar qué ha hecho bien mi organización.



This material/production has been financed by the Swedish International Development Cooperation Agency, Sida. Responsibility for the content rests entirely with the creator. Sida does not necessarily share the expressed views and interpretations.