



ESTRATEGIA Y PLAN DE COMUNICACIONES DE *'RURAL PAZ: Territorios y construcción de paz'*



ÍNDICE

1. Presentación
2. Contexto
3. Objetivo general del plan
 - 3.1 Aportes del plan de comunicaciones.
4. Grupo objetivo
 - 4.1 Segmentación
 - 4.2 ¿Qué queremos lograr en las audiencias?
5. Mensajes clave
 - 5.1 Mensajes clave para el componente de cultura de paz
 - 5.2 Mensajes clave para el componente de comercialización
 - 5.3 Mensajes clave para el componente de turismo
6. Comunicación interna
 - 6.1 Objetivo
 - 6.2 Estrategias
 - 6.3 Actividades
7. Comunicación externa
 - 7.1 Objetivo general
 - 7.2 Objetivos específicos.
 - 7.3 Estrategias
 - 7.4 Actividades
 - 7.4.1 Actividades para el componente de promoción de cultura de paz
 - 7.4.2 Actividades para el componente de promoción de comercialización
 - 7.4.3 Actividades para el componente de promoción del turismo
 - 7.4.4 Actividades transversales a todos los componentes de la estrategia
7. Resultados



Unión Europea



Fondo Europeo
para la Paz

Colombia



Reino de los Países Bajos



Rural Paz



COOPERACIÓN >

1. PRESENTACIÓN

Para el desarrollo del proyecto ‘Comunidades étnico-territoriales y campesinas se fortalecen como agentes centrales para la construcción de paz en Nariño y Putumayo’ que se ejecutará entre 2018 y 2021 y con el propósito de hacer visible la cooperación de la Unión Europea (UE), ICCO Cooperación, líder del consorcio integrado por: PAX, CETEC, el resguardo Piguambi Palangala, Renacer, Justa Paz, Truvalú y MANQ’A, presentamos el plan de comunicación que describimos a continuación.

Dadas las diversas temáticas que aborda el proyecto, esta estrategia responderá a las necesidades comunicacionales tanto a nivel interno, como externo, de las tres líneas temáticas principales para las cuales se previó necesario hacer acciones de comunicación: cultura de paz, comercialización y turismo. Para ello, se ha diseñado una estrategia general que hará especial énfasis en temas de empoderamiento económico; los temas de cultura y construcción de paz serán transversales en las acciones de este plan (desarrolladas en el numeral 7). Sin embargo, y para responder a las necesidades específicas de los componentes restantes del proyecto, se diseñarán las estrategias y actividades una vez se haya avanzado en la implementación del proyecto.

De igual forma las actividades de comunicación propuestas en este plan se desarrollarán en dos niveles: al interior de los territorios priorizados por la acción y al exterior, es decir hacia las principales ciudades de ambos departamentos, con el objetivo de sensibilizar a la opinión pública de áreas urbanas acerca de iniciativas que las comunidades rurales vienen desarrollando que favorecen la construcción de paz en los territorios.

Como regla general, todas las acciones y productos realizados en el marco de esta estrategia tendrán como eje central a las comunidades dentro de los territorios.

De esta manera, la estrategia de comunicaciones fortalecerá las capacidades de las comunidades y sus iniciativas a nivel territorial, teniendo en cuenta sus cosmogonías, planes de vida, valores y protocolos particulares, resaltando en todas las comunicaciones el rol que han desarrollado en la construcción de paz y posicionando a los grupos meta, como agentes económicos de desarrollo local.

Adicionalmente, a través de las acciones y productos de comunicación se hará evidente la necesidad y la importancia de la implementación del Acuerdo de Paz en los territorios, específicamente en el punto 1 del acuerdo, con un enfoque de los mensajes hacia las oportunidades que su implementación trae a las comunidades, buscando de igual manera la integración de las zonas rurales, a través de la resignificación de los territorios objetos de la acción y la transformación de imaginarios negativos, hacia un reconocimiento del potencial de desarrollo que poseen estos territorios.

Así mismo, esta estrategia también deberá responder a las necesidades en torno a comercialización y posicionamiento de los productos y emprendimientos del colectivo meta del proyecto. En este sentido, los mensajes que se difundirán resaltarán como elemento diferenciador el carácter social del producto, que se relaciona con quiénes lo produjeron, bajo qué condiciones y



Unión Europea



Reino de los Países Bajos



Rural Paz



porque fue producido de esta manera. El narrativo creado alrededor del producto será uno de los puntos clave al momento de la comercialización y de encontrar un nicho de consumidores.

Por último, esta estrategia de comunicaciones tendrá como finalidad dar a conocer el compromiso de la Unión Europea y de los países cooperantes en el Fondo Europeo para la paz en Colombia, con la construcción de paz en Colombia.



2. CONTEXTO

A nivel territorial el proyecto se estará desarrollando en 16 municipios del suroccidente colombiano (Nariño y Putumayo). Lo extenso del territorio y la ubicación remota de muchas de las comunidades, plantea retos a nivel comunicacional en materia de visibilidad y acceso a canales de comunicación al interior de los territorios.

Al mismo tiempo, las condiciones de seguridad en el territorio son complejas, por ejemplo, en el pacífico nariñense, una de las zonas de influencia del proyecto, el conflicto armado sigue estando activo con la participación de disidencias de las FARC, las BACRIM y otros grupos armados no identificados, quienes están disputando el control del territorio. Esto supone un reto debido a que muchas de las líneas de trabajo de Rural Paz, guardan relación directa e indirecta con varias de estas problemáticas territoriales, razón por la cual la comunicación desde ICCO y desde los socios en Rural Paz debe ser asertiva, velando por la seguridad de quienes participan en los productos y acciones de comunicación, así como de los profesionales que hacen parte del proyecto. De igual manera, se buscará la articulación con otras organizaciones que tengan influencia en la zona.

LAS ORGANIZACIONES

El consorcio implementador de ‘Rural Paz: Territorios y construcción de Paz’, está integrado por organizaciones con distintas capacidades de participación e involucramiento en procesos nacionales de empoderamiento económico y construcción de paz.

ICCO Cooperación, organización no gubernamental holandesa con más de 50 años de trabajo a nivel global, ejerce la coordinación general del proyecto. En Colombia cuenta con más de 25 años de experiencia, generando sinergias entre actores locales para la promoción del desarrollo sostenible (organizaciones de la sociedad civil, empresa privada, organizaciones de pueblos indígenas, afro y de base comunitaria, academia, sector público, entre otros). Algunas de las organizaciones del consorcio han trabajado anteriormente con ICCO en procesos de construcción de paz y empoderamiento económico en otras iniciativas.

El presente plan de comunicación y visibilidad traza los principales lineamientos y actividades con las que se reforzará (desde la gestión estratégica de la comunicación) el cumplimiento de los objetivos de este proyecto ya proyectados. Cada organización cuenta con distintos niveles de recursos y experiencias. En la siguiente tabla se presenta información de diagnóstico sobre estas, con el fin de analizar el potencial “rol” de cada una de ellas en la implementación de este plan.

Esto resulta importante para determinar aspectos como el nivel de visibilidad y presencia a nivel local, regional e internacional, se valoró la existencia o no de plataformas de comunicación, interacciones en redes sociales y menciones en publicaciones.



Organización	Personal Especializado			Presencia de marca / visibilidad en web & redes sociales			Experiencia en campañas			Red de Comunicadores Comunitarios	Algunos Hitos
	Local	Reg	Int.	Local	Reg	Int.	Local	Reg	Int.		
PAX	x			x	x	x		x	x		Carbón Ensangrentado
RESGUARD O PIGUAMBI PALANGALA				x							
CETEC	X			x							
JUSTAPAZ	X			x						Hacen parte de la Red de Emisoras Comunitarias	
TRUVALU		x			x	X					
ICCO	x	x			x	x		x	X		Campaña Así sabe mi Tierra (Colombia)
RENACER	x			x							

A partir del análisis FODA aplicado a los recursos y experiencias en comunicación de las organizaciones del consorcio, proponemos cómo potenciar las fortalezas y oportunidades del grupo, de cara a la definición de acciones de comunicación para este proyecto y, para definir qué organización es la más indicada para desarrollarlas.

FORTALEZAS	MANTENER las fortalezas	DEBILIDADES	CORREGIR las debilidades
<p>La mayoría de organizaciones cuenta con plataformas de comunicación y reconocen la importancia de las actividades de comunicación para potenciar el impacto del proyecto.</p> <p>Dos organizaciones tienen experiencias consolidadas de comunicación y cuentan con experiencia en temas de incidencia.</p> <p>El proyecto aborda temas relevantes, coyunturales, con un enfoque innovador y con potencial para marcar tendencias y movilizar a la opinión pública.</p>	<p>Potenciar las alianzas y ampliar la red de contactos de organizaciones, así como también sus plataformas de comunicación ya establecidas.</p> <p>Aprovechar la opinión favorable alrededor de los acuerdos de paz y la cultura de paz que existe en diferentes plataformas.</p> <p>Trabajar en conjunto</p>	<p>La mayoría de las organizaciones cuentan con un profesional en comunicación solo medio tiempo o este profesional debe cumplir con las necesidades comunicacionales de toda la organización.</p> <p>Lograr una participación activa de los socios que carecen del personal de comunicaciones, en las acciones de comunicación.</p>	<p>Lograr una buena articulación entre los profesionales en terreno que recorren el territorio para el envío de información, así como la creación de redes de comunicadores comunitarios que pueden apoyar esta recolección.</p> <p>Contrarrestar limitaciones de recursos humanos a través de estrategias de comunicación sencillas.</p>



	<p>con estas organizaciones para el desarrollo de acciones de comunicación teniendo en cuenta sus aprendizajes y experiencias previas.</p> <p>Visibilizar en las diferentes plataformas los temas novedosos que hay al interior del proyecto que no solo se relacionan con temas del punto uno del Acuerdo.</p>	<p>Las opiniones tanto favorables a nivel local y nacional como desfavorables alrededor del Acuerdo de Paz y sus actores.</p> <p>El tamaño del territorio que abarca la acción puede aumentar los retos a la hora de recopilar y transmitir información.</p>	<p>Transmitir mensajes desde las experiencias de las comunidades, evitando tomar partido por posiciones políticas.</p> <p>Trabajar de forma articulada con otros actores que se encuentran en el territorio para ampliar el impacto y la difusión de las acciones.</p>
OPORTUNIDADES	EXPLOTAR las oportunidades	AMENAZAS	AFRONTAR las amenazas
<p>Las organizaciones conocen los territorios y tienen contactos estratégicos con potencial para influenciar.</p> <p>Presencia en redes de comunicadores comunitarios por parte de algunas organizaciones.</p> <p>La apertura de las autoridades locales a colaborar y sumar esfuerzos en el marco del proyecto.</p>	<p>Involucrar a la red de comunicadores comunitarios para garantizar visibilidad de la acción en las comunidades en las que se desarrolla el proyecto.</p> <p>Abrir espacios de diálogo y comunicación fluidos entre las autoridades locales y el proyecto, para la posible articulación de actividades y otros actores en los departamentos.</p>	<p>Existen diferencias sustanciales entre las organizaciones en cuanto a capacidades y recursos de comunicación.</p> <p>A nivel de seguridad, los territorios de incidencia del proyecto aún cuentan con presencia de grupos armados ilegales, por lo que la visibilidad y los mensajes que se transmitan de líderes y lideresas en el marco del proyecto, puede poner en riesgo sus vidas.</p>	<p>Establecer y usar una línea gráfica atractiva para las audiencias, representativa de todos los miembros del consorcio, sencilla de utilizar para todos los socios y que evidencie el aporte de la UE y de sus contribuyentes.</p> <p>Mensajes claros y cuidadosos que hablen de las oportunidades a nivel económico y desarrollo local que trae la paz a las comunidades, sin tomar partido por alguno de los actores ahí involucrados ni mencionar temas relacionados con sustitución de cultivos ilícitos.</p>



3. OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE COMUNICACIONES:

Visibilizar y posicionar a las comunidades participantes del proyecto como agentes empoderados, que a partir de procesos de desarrollo local construyen paz en sus territorios.

3.1 APORTES DEL PLAN:

- Mejoramiento en la difusión interna sobre las actividades que se realizan en el proyecto.
- Visibilización de los actores y su trabajo en el territorio, así como de sus propuestas tanto económicas como políticas y sociales para permanecer en él.
- Mayor y mejor entendimiento sobre el rol de organizaciones de mujeres, comunidades indígenas, afrodescendientes y campesinas y de las y los jóvenes, como agentes que contribuyen decisivamente en la construcción de paz, desde la permanencia y gestión de su territorio.
- Visibilización de los impactos positivos en las comunidades y de las oportunidades que ha abierto el acuerdo de paz en los territorios.
- Resignificar positivamente las percepciones y opiniones sobre los territorios más afectados por el conflicto armado en estos departamentos.
- Potenciar el acceso a nuevos mercados.
- Fortalecimiento a los procesos de comercialización y de turismo comunitarios.
- Sensibilización sobre la importancia de la participación de las y los jóvenes, organizaciones de mujeres, comunidades indígenas, afrodescendientes y campesinas en la construcción de paz.
- Inclusión de las acciones de las y los jóvenes, organizaciones de mujeres, comunidades indígenas, afrodescendientes y campesinas en las agendas públicas informativas.
- Influencia en los tomadores de decisión para que las políticas y prácticas en los territorios coadyuven a su desarrollo económico.
- Consolidación de alianzas estratégicas con actores clave que contribuyen la difusión y posicionamiento de las y los participantes del proyecto como actores económicos rurales empoderados económicamente a partir de su posición y liderazgo en las cadenas agroalimentarias y sus emprendimientos.
- Promoción de la participación en las cadenas agroalimentarias como una oportunidad de mejorar las condiciones económicas y sociales de las comunidades en esta región.
- Promoción y difusión de los emprendimientos a nivel gastronómico, turístico y productivo, desde una perspectiva comercial.



4. GRUPO OBJETIVO

AUDIENCIAS SELECCIONADAS

1. **Territorios:** En donde se desarrolla la acción, para que las comunidades que apropien y participen de forma directa o indirecta en el proyecto y para generar un ambiente favorable a la paz y la reconciliación en los territorios.
2. **Autoridades locales, regionales y nacionales, tomadores de decisión, influenciadores y demás:** con el fin de lograr apertura de espacios de decisión para las y los jóvenes, los grupos étnicos y de mujeres y para sus propuestas.
3. **Medios de comunicación:** con el objetivo de influenciarlos para que incluyan la voz y la posición de los y las jóvenes, las organizaciones de mujeres y las comunidades indígenas y campesinas en sus agendas informativas.
4. **Opinión pública en general:** con el objetivo de generar un cambio de percepción desde y hacia los territorios del proyecto, los y las jóvenes, las organizaciones de mujeres y las comunidades indígenas y campesinas que lo habitan, así como apoyo a sus proyectos.
5. **Empresado del sector del sector agroalimentario, gastronómico y de hospitalidad y consumidores finales:** para lograr cambios en su percepción, de forma favorable, hacia los productos e iniciativas y promover alianzas que favorezcan a los procesos de comercialización y los emprendimientos de los y las jóvenes, las organizaciones de mujeres y las comunidades indígenas y campesinas en ambos territorios.

4.1 SEGMENTACIÓN:

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA: de forma general los municipios pertenecientes al proyecto y aledaños y en específico las principales ciudades en ambos departamentos: Pasto, Ipiales, Mocoa, Orito, Puerto Asís y de forma más amplia, Nariño, Putumayo y Cundinamarca.

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA: hombres y mujeres entre 18 y 35 años. Para cada uno de los componentes de esta estrategia se deberá hacer esta segmentación demográfica y psicográfica de las audiencias.

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA: de forma general personas interesadas en apoyar iniciativas de jóvenes, comunidades indígenas, campesinas y afrodescendientes. Para cada componente se deberá hacer esta segmentación de acuerdo a las actividades a realizar.

4.2 ¿QUE ESPERAMOS GENERAR EN LAS AUDIENCIAS?



Reino de los Países Bajos



- Generar conciencia (reflexión, análisis y reacción).
- Sensibilidad acerca de la importancia de la paz y de la reconciliación en los territorios del proyecto.
- Reflexión y análisis en torno a la importancia del derecho de las comunidades a vivir en paz y sobre la necesidad de generar oportunidades económicas efectivas en los territorios más afectados por el conflicto armado, específicamente en los municipios en los que tiene acción Rural Paz.
- Reconocimiento real y efectivo de las y los jóvenes, organizaciones de mujeres, campesinos e indígenas como agentes capaces de decidir sobre sus territorios.
- Cambio de la percepción sobre los territorios más afectados por el conflicto armado, en los municipios en los que tiene acción Rural Paz, y sus habitantes, para que ahora sean como actores económicos potenciales para el desarrollo económico local, desde una perspectiva social, política y cultural.
- Contribución en la creación y fortalecimiento de canales de mercado para las cadenas agroalimentarias, los emprendimientos y el turismo comunitario en los territorios.
- Despertar el interés de la opinión pública general hacia los territorios más afectados por el conflicto armado, específicamente a los municipios en los que tiene acción Rural Paz, temas de turismo.



Unión Europea



Fondo Europeo
para la Paz

Colombia



Reino de los Países Bajos



Rural Paz



COOPERACIÓN

5. MENSAJES CLAVE

A nivel discursivo Rural Paz utilizará este mensaje en eventos públicos organizados por todos los miembros del consorcio.

Sobre Rural Paz: *“Rural Paz es un proyecto implementado por ICCO Cooperación, junto a un consorcio de socios colombianos y holandeses (PAX Holanda; CETEC; MANQ’A; JUSTAPAZ; RENACER; Truvalú), quienes a través de diferentes actividades le apuestan a la creación de nuevas oportunidades para la generación de ingresos, la participación de las comunidades en la planeación territorial y el fortalecimiento organizativo, como acciones fundamentales para promover la paz en los territorios”.*

5.1 MENSAJES CLAVE PARA EL COMPONENTE DE PROMOCIÓN DE LA CULTURA DE PAZ

DENTRO DEL TERRITORIO

- Estos son territorios en donde la paz ha traído más oportunidades.
- El respeto por las diferencias y la reconciliación al interior de las comunidades son aspectos claves para construir paz en los territorios.

FUERA DEL TERRITORIO

- La paz abre las puertas para que las comunidades exploren las oportunidades de desarrollo económico local en sus territorios: cultivando y vendiendo productos, promoviendo el turismo, entre otros.
- Es indispensable que las y los jóvenes, las organizaciones de mujeres, las comunidades indígenas, afrodescendientes y campesinas, participen en las decisiones que afectan a su territorio, ya que son ellos quienes conocen las verdaderas problemáticas y necesidades.

En las subsecciones posteriores se detallarán los mensajes claves para los componentes de comercialización y turismo.

5.2 MENSAJES CLAVE PARA EL COMPONENTE DE COMERCIALIZACIÓN

- Los productos que se comercializan en Rural Paz son la apuesta de productoras y productores campesinos, en las comunidades más afectadas por el conflicto armado, para salir adelante y reconstruir sus vidas en sus territorios.
- Estos productos, fueron trabajados de forma amigable con el medio ambiente, contienen menos productos químicos y fueron producidos por productores a pequeña escala de las zonas más afectadas por el conflicto armado en Nariño y Putumayo.

5.3 MENSAJES CLAVE PARA EL COMPONENTE DE PROMOCIÓN DEL TURISMO Y LA HOSPITALIDAD



Reino de los Países Bajos



- ¿Listo/a para vivir la tradición, cultura y naturaleza del suroccidente colombiano? ¡Nariño y Putumayo te esperan!
- Ancestralidad, gastronomía y aventura te esperan en las montañas andinas y bosques tropicales en Nariño y Putumayo.

A medida que se desarrolle este componente se necesitarán definir mensajes de promoción del turismo para cada departamento, que exalten aquellos atributos turísticos que se quieran promocionar.



Unión Europea



Fondo Europeo
para la Paz

Colombia



Reino de los Países Bajos



Rural Paz



COOPERACIÓN

6. COMUNICACIÓN EXTERNA

7.1 OBJETIVO GENERAL

Visibilizar y posicionar a las comunidades que participan en el proyecto como agentes empoderados que a través de iniciativas económicas contribuyen al desarrollo local y a la construcción de paz en sus territorios.

7.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Desarrollar acciones de sensibilización e información que visibilicen las iniciativas de construcción de paz de las y los jóvenes, comunidades indígenas, campesinos, campesinas y grupos de mujeres, que participan en el proyecto.
- Sensibilizar a la opinión pública sobre la importancia de la construcción de paz en los territorios.
- Visibilizar y promocionar las cadenas de valor y los emprendimientos de las y los jóvenes, comunidades indígenas, campesinos y campesinas y grupos de mujeres, que participan en el proyecto.
- Visibilizar y promocionar las iniciativas de turismo que desarrollan las comunidades en el territorio.
- Visibilizar como la Unión Europea y sus ciudadanos contribuyen a la implementación del Acuerdo de paz en Colombia.

7.3 ESTRATEGIAS

- a. Organizar y articular con otros actores en el territorio eventos públicos y privados (concursos, muestras artísticas, conversatorios, etc) para la difusión y posicionamiento de los objetivos y apuestas del proyecto.
- b. Generar alianzas con actores claves dentro de los territorios (agencias de viajes, sector hotelero, etc) para promover una cultura de paz y las iniciativas productivas, de turismo y de emprendimiento de las y los jóvenes, grupos de mujeres y comunidades indígenas.
- c. Diseñar una línea de comunicación digital para posicionar las iniciativas y apuestas del proyecto en redes sociales.

6.4 ACTIVIDADES

7.4.1 ACTIVIDADES DEL COMPONENTE DE CULTURA DE PAZ

Alianza con la red de emisoras comunitarias en los territorios: para la difusión de mensajes enfocados a la promoción de una cultura de paz y reconciliación en los territorios, así como para difundir información sobre eventos y promoción de los emprendimientos, realizados en el marco del proyecto en la región. Estos productos se realizarán en coordinación con los socios del



consorcio, en especial con las organizaciones que tienen mayor experticia en el tema que son Pax y Justapaz.

Para Putumayo se buscará la articulación con CANTOYACO, la red de emisoras comunitarias del Valle del Sibundoy cuyos contenidos tienen fuerte énfasis en temas de construcción de paz con iniciativas promovidas por niñas, niños, adolescentes y adultos. Las emisoras que hacen parte de esta red se encuentran en varios de los municipios de influencia del proyecto.

En Nariño se buscará alianza con la RED SINDAMANOY, red de emisoras comunitarias que tienen sintonía en las zonas de incidencia del proyecto en este departamento. Sus contenidos son diversos, van desde programas para la cultura de paz, hasta informativos.

Se explorará la posibilidad, con ambas redes, de participar y/o abrir espacios radiales en los que participen, el grupo de comunicadores que se han formado en el diplomado de periodismo radial de paz, que los realiza uno de los socios del consorcio. Estos mensajes deberán ser traducidos a las lenguas indígenas de las zonas de incidencia del proyecto, para su difusión en las emisoras comunitarias de estos territorios.

En el marco de estas alianzas se desarrollarán los siguientes productos, que buscarán sensibilizar e informar al público sobre procesos de reconciliación, métodos de participación ciudadana y puntos clave para la resolución pacífica de conflictos.

- a. **Producción y emisión de cápsulas de 45- 50 segundos:** Se producirán entre 7 y 10 cápsulas con mensajes claves alrededor de temáticas como: convivencia, resolución pacífica de conflictos, respeto, oportunidades en los territorios y participación.
- b. **Producción y emisión de 3 programas:** con una duración de 10 o 15 minutos, se proponen los siguientes temas, que hacen parte de los ejes centrales de Rural Paz: 1. *Programa de entrevistas - Historias que inspiran:* de personas o colectivos al interior de las comunidades, quienes desde diferentes ámbitos aportan al desarrollo y la convivencia en los territorios, con la intención de visibilizar estos casos de éxito y/o buenas prácticas que existen al interior de las comunidades; 2. *Programa de debate:* En donde miembros de las comunidades y académicos discutan sobre alguno de los temas fundamentales para el desarrollo del campo; 3. *Programa con jóvenes:* en donde se hable con ellos acerca de las iniciativas que tienen en sus territorios, serán iniciativas o historias de buenas prácticas lideradas por los jóvenes de los territorios.
- c. **Apoyo a la difusión de las iniciativas con capital semilla del diplomado de periodismo radial para la paz:** a través de una alianza con emisoras comunitarias se buscará ampliar la difusión de estas iniciativas al interior e incluso fuera de los territorios de incidencia del proyecto. Se buscará la articulación con otras redes de emisoras fuera del territorio para la difusión de estos contenidos.

De igual forma en el marco de estas alianzas se divulgarán mensajes para convocatoria de los procesos de formación en gastronomía y hospitalidad y difusión de los mercados.



Unión Europea



Fondo Europeo
para la Paz

Columbia



Reino de los Países Bajos



Rural Paz



COOPERACIÓN

Instalación 'Postales desde Nariño' y 'Postales desde Putumayo': La premisa de esta actividad serán postales enviadas por jóvenes, mujeres y campesinos desde el campo (los municipios que tiene incidencia el proyecto) a las personas en la ciudad. Para la instalación se hará un túnel en acrílico transparente, en su interior se colgarán, a diferentes niveles, sobres de colores con las postales, las personas entrarán al túnel y podrán escoger y se podrá llevar uno o más sobres, cada color tendrá una historia diferente. Habrá instrucciones al iniciar y finalizar el túnel.

Las postales estarán compuestas por dos elementos: en la primera cara habrá una ilustración a color de una persona o de uno de los territorios; en la segunda cara habrá una frase o una historia corta en la que él o la protagonista le cuente al lector: cómo ha vivido su territorio la paz, cuáles son sus sueños en su territorio y qué están haciendo ellos en él para contribuir a su desarrollo. Estas tendrán que ser historias y/o frases emotivas, que despierten sentimientos en el receptor. Al final de la frase estará en lugar desde donde se envió la postal y habrá una pregunta que interpele al receptor, por ejemplo: ¿Y tú cómo ves el futuro? ¿y tú qué sueñas? La intención es que estas 15 historias partan desde lo personal hacia lo colectivo.

Al finalizar el túnel se seleccionarán a algunos de sus participantes y se grabará en video sus opiniones acerca de las historias y/o sus respuestas a esas preguntas que están planteadas en las postales.

Los túneles se ubicarán en varios puntos estratégicos de Pasto y Mocoa y estarán rodeado de piezas que invitarán a los transeúntes a entrar y explorar los sobres.

Para la selección de historias se coordinará con los socios un mapeo previo al interior de cada uno de sus componentes con el fin de tener variedad en estos relatos, que vayan desde casos de éxito en torno a la construcción de paz como historias relacionadas con el desarrollo de los territorios.

Se buscarán alianzas con universidades en ambos departamentos (Universidad de Nariño, Cooperativa, Mariana, CESMAG, Autónoma de Nariño, Politécnico Grancolombiano, Instituto Tecnológico del Putumayo) para que estas exposiciones sean exhibidas al interior de sus instituciones con el fin de sensibilizar a la población joven. Se explorará la posibilidad de realizar las mismas exposiciones al interior de otras universidades en diferentes ciudades.

Esta actividad busca sensibilizar a las personas en las ciudades acerca de la importancia de la paz en los territorios y de las oportunidades que existen en los mismos.

Microteatro callejero para la promoción de la construcción de paz: Serán 3 obras de 10- 15 minutos, que recojan las historias y/o los testimonios (en positivo) alrededor del acuerdo de paz, una de las obras puede hablar del proceso de reincorporación de un excombatiente a su comunidad indígena de origen; la otra puede hablar del retorno al territorio y la última puede hablar de la importancia para las víctimas de la verdad de los hechos en el marco del conflicto armado. Se buscará una o dos compañías de teatro en los territorios quienes se encargarán de hacer los guiones y el montaje de las obras.



Reino de los Países Bajos



7.4.2 ACTIVIDADES DEL COMPONENTE DE COMERCIALIZACIÓN

En articulación con los socios, una vez se encuentre más desarrollado este componente se pretenderá diseñar y apoyar estrategias adicionales para este componente, de acuerdo con las necesidades específicas, una vez se hayan definido los canales de comercialización y los emprendimientos.

Difusión y convocatoria a los mercados y emprendimientos: a través de la alianza con las redes de emisoras comunitarias en ambos departamentos se realizará la convocatoria para que el público asista a los mercados.

Impresión de material para difusión de los eventos: se diseñarán e imprimirán afiches y volantes para convocar a las personas a participar en las ferias y mercados que se organicen en el marco del proyecto.

Articulación con las estrategias de mercadeo: elaboradas por los socios para la promoción de los productos y de los emprendimientos. En el marco de estas estrategias se desarrollarán eventos de promoción en cadenas de supermercados, stands de prueba, entre otras cosas, para los cuales será necesario desarrollar una línea gráfica con habladores, fotografías, material de muestra y demás.

Desarrollo de una línea de identidad visual: que será utilizada en el diseño de los empaques, de acuerdo a las necesidades de los productos a comercializar, los públicos y a los mercados en los que estos se van ofertar. Esta línea será igual para ambos departamentos y será utilizada en otros elementos de promoción, en el marco de las estrategias de mercadeo propuestas por los socios.

Participación en eventos municipales y regionales: Se articulará con diferentes actores en ambos departamentos para coordinar la participación en ferias, mercados y eventos de promoción de sus territorios. Se hará un mapeo previo de estos eventos para seleccionar aquellos con mayor visibilidad e impacto.

En estos eventos se promocionarán y comercializarán los productos y los emprendimientos del proyecto.

Se estará en contacto permanente con las oficinas de comunicaciones y con las secretarías de cultura de ambos departamentos para la exploración de posibles eventos en donde se puedan generar articulaciones con Rural Paz.

7.4.3 ACTIVIDADES DEL COMPONENTE DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

En articulación con los socios, una vez se encuentre más desarrollado este componente se diseñarán estrategias adicionales para la promoción del turismo, teniendo en cuenta las necesidades, las rutas y los recursos disponibles en terreno.



Unión Europea



Fondo Europeo
para la Paz

Columbia



Reino de los Países Bajos



Rural Paz



COOPERACIÓN >

Incidencia para la producción de materiales para la promoción del turismo: Búsqueda de articulación con secretarías de turismo y agencias de viaje departamentales para la inclusión de las iniciativas de turismo y el desarrollo de materiales de comunicación para su promoción.

Visitas con medios de comunicación e influenciadores en temas de turismo: quienes conocerán las iniciativas, hablarán con sus creadores y las promocionarán a través de sus diferentes plataformas (escritas y en video).

Participación en eventos municipales y regionales: Se articulará con las secretarías de turismo, cultura y cámaras de comercio en ambos departamentos para coordinar la participación en ferias y eventos de promoción de sus territorios.

Adicionalmente se hará un mapeo previo, para identificar aquellos que tengan más oportunidades de visibilidad e impacto.

En estos eventos se promocionarán las acciones e iniciativas de gastronomía y turismo lideradas por *Anfitriones para la Paz – Manq’á*.

Algunos de los eventos mapeados hasta el momento son: El festival de Música campesina, Feria del Chontaduro, Festival de la canción del Putumayo, Pasto Capital Gastrodiversa, Feria de sabores y saberes y el Carnaval del Fuego, entre otros.

Se estará en contacto permanente con las oficinas de comunicaciones y con las secretarías de cultura de ambos departamentos para la exploración de posibles eventos en donde se puedan generar articulaciones con Rural Paz.

Promoción de los cursos de formación en ambos territorios: a través de material impreso y de la alianza con las redes de emisoras comunitarias se buscará promocionar los cursos de formación en gastronomía, turismo y hospitalidad, que se dictarán en el marco del proyecto.

7.4.4 ACTIVIDADES TRANSVERSALES A TODOS LOS COMPONENTES DE LA ESTRATEGIA.

Planes de difusión general en fechas emblemáticas: Este plan se desarrollará en el marco de eventos (ferias de comercialización, ruedas de negocio, foros, difusión de los emprendimientos, impactos en las y los jóvenes que hacen parte del proyecto, campañas, etc) y contará diseño y envío de invitaciones, notas de prensa, entre otras cosas. De acuerdo con la actividad, la intención y la coyuntura se definirán los medios que se desean abordar.

Herramientas para la difusión de actividades y evento especiales: Se contará con flyers, pendones, afiches, invitaciones, comunicados de prensa, presentación en power point y demás para apoyar la difusión de las acciones en el territorio.

Levantamiento de historias de vida y casos exitosos: A partir de una identificación previa desarrollada por los socios del proyecto, se recopilarán historias de vida en formatos escritos y audiovisuales, para su difusión en medios de comunicación, en redes sociales y para su envío al



Unión Europea



Fondo Europeo
para la Paz

Colombia



Reino de los Países Bajos



Rural Paz



COOPERACIÓN >

donante. Se establecerán unas fechas, que se coordinarán con las y los encargados del área de comunicaciones al interior de las organizaciones socias del consorcio, para compartir las historias y testimonios que han identificado y recopilado de forma individual cada uno de los socios del proyecto. Estas historias podrán girar en torno a prácticas positivas de comercialización, la situación de las comunidades indígenas (Awá, Inga, Kmensta, Koneguaje y Siona) que hacen parte del proyecto: sus desafíos y cómo están dando respuesta a ellos.

Manejo de redes sociales: Para difundir algunas de las acciones de Rural Paz se utilizará la página de Facebook de ICCO Cooperación Sudamérica. Se definirá un hashtag del proyecto que acompañará las publicaciones. Se requerirá de la colaboración de los socios para generar el contenido (fotografías y videos) que mantenga estas redes sociales actualizadas.

Visitas con medios de comunicación regionales y nacionales: Viajarán a la zona para la difusión de historias y testimonios, relacionadas con las iniciativas para la construcción de paz, las cadenas agroalimentarias, los emprendimientos y las rutas turísticas seleccionadas por en las comunidades.

Foros y debates: Para difundir los avances del proyecto y para posicionar temas relevantes en la agenda con el fin de generar espacios de participación e incidencia en donde las comunidades dialoguen con autoridades locales y academia, alrededor de los temas que hacen parte de los ejes centrales del proyecto, posicionándolos en la agenda pública en los territorios.

Evento de cierre: este evento, a modo de feria/mercado en el que las comunidades y los participantes exhibirán sus productos y emprendimientos, tendrá como objetivo mostrar los resultados, experiencias y aprendizajes al final del proyecto.



Reino de los Países Bajos



7. RESULTADOS

A continuación, se detallan algunos de los resultados esperados, a partir de la implementación de la estrategia y plan de comunicaciones.

- La acción es reconocida por las comunidades y tomadores de decisión en ambos departamentos.
- Los y las jóvenes, las comunidades indígenas, afrodescendientes y campesinas son reconocidas como agentes de cambio y constructores de paz en los territorios.
- Se han visibilizado y posicionado en la agenda pública las apuestas y propuestas de las comunidades objeto de la acción.
- Las iniciativas económicas de los grupos meta se han visto fortalecidas con las acciones de comunicación.