



Embajada Británica
Colombia



**NUEVOS
LIDERAZGOS
Y NUEVAS
NARRATIVAS
DESDE
LOS TERRITORIOS**

MANUAL PARA DISEÑO PARTICIPATIVO DE CAMPAÑA COMUNICACIONAL DE PAZ



MANUAL PARA DISEÑO PARTICIPATIVO DE CAMPAÑA COMUNICACIONAL DE PAZ

Esta publicación ha sido elaborada por FICONPAZ en el marco del proyecto “Apoyo a la implementación del Acuerdo de Paz y Fortalecimiento de las Condiciones para la Reconciliación en Contextos Territoriales”, con el apoyo financiero de la Embajada Británica en Colombia y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

Su contenido es responsabilidad exclusiva de FICONPAZ y no refleja las opiniones de las entidades financiadoras.

**Manual para diseño participativo
de campaña comunicacional de paz -
Nuevos liderazgos y nuevas narrativas
desde los territorios**

1.ª edición, 2026

**Fundación Instituto para
la Construcción de la Paz
FICONPAZ**

Carrera 6 #6a-93, Bogotá (Colombia)
(601) 6953542
www.ficonpaz.com

Director de FICONPAZ
Monseñor Héctor Fabio Henao Gaviria

Coordinador del Proyecto
Diego Armando Hartmann Aguilera

Autor de la guía
Carlos Henao Gaviria

© FICONPAZ, abril 2026.
Todos los derechos reservados.
Se autoriza la reproducción total o parcial
de esta publicación, siempre que se mencione
de forma explícita la fuente original.

Índice

PÁG

9	Nota introductoria
11	Contexto
17	Objetivo
19	Generalidades
21	El producto final esperado: el diseño de la campaña comunicacional
25	Metodología
41	Proceso de sistematización y consolidación
45	Anexos
61	Referencias bibliográficas y documentales



Una guía de facilitación práctica y replicable para grupos juveniles, Consejos Territoriales de Paz, Reconciliación y Convivencia, y organizaciones de la sociedad civil.

Basado en la propuesta metodológica de
FICONPAZ
Fundación Instituto para
la Construcción de la Paz



RUTA
METODOLÓGICA

QUÉ HACER
PARA QUÉ HACERLO
CÓMO HACERLO
QUÉ SE ESPERA

Nota introductoria

Este manual es, al mismo tiempo, una guía práctica de facilitación para dinamizar un taller de diseño participativo de una campaña comunicacional, y una herramienta pedagógica pensada para que cualquier grupo juvenil, Consejo Territorial de Paz, Reconciliación y Convivencia, u organización de la sociedad civil pueda desarrollar esta experiencia en su propio territorio y con sus propios recursos.

Quienes lo lean encontrarán aquí una ruta metodológica detallada: no solo qué hacer, sino para qué hacerlo, cómo hacerlo paso a paso y qué se espera obtener al final de cada actividad. Encontrarán también listas precisas de los materiales necesarios, notas de orientación para quienes facilitan y un conjunto de anexos que amplían el marco conceptual y ofrecen referencias prácticas y bibliográficas para quienes quieran profundizar.

La apuesta que orienta esta propuesta es sencilla pero profunda: la comunicación no es un asunto de especialistas ni de equipos técnicos externos. Es una dimensión transversal del quehacer de las organizaciones y los Consejos de Paz. Comunicar es parte de lo que significa ser consejero, consejera o integrante activo de estos espacios. Y cuando las personas jóvenes que participan en esos espacios lo descubren y lo apropian, algo cambia en su manera de verse, en su manera de hablar de la paz y en su capacidad de hacer que otros también lo escuchen.

¿A quién va dirigida esta guía?

A jóvenes consejeros y consejeras de paz que quieran diseñar y poner en marcha una campaña comunicacional desde su territorio.

A grupos juveniles de organizaciones sociales, comunitarias o de base que quieran comunicar sus procesos de paz.

A Consejos Territoriales de Paz, Reconciliación y Convivencia interesados en dinamizar acciones comunicativas de manera autogestionada.

A cualquier persona o equipo interesado en facilitar procesos de comunicación participativa para la paz en Colombia.

¿Cómo leerla y usarla?

Como guía de facilitación: el equipo que organiza el encuentro puede seguir la ruta metodológica paso a paso.

Como herramienta de replicabilidad: un Consejo de Paz o una organización que quiera dinamizar este proceso en su municipio encontrará aquí todos los elementos necesarios para hacerlo de forma autónoma.

Como referencia conceptual: los anexos ofrecen marcos teóricos y ejemplos prácticos que amplían el sentido de lo que se propone.

Contexto

Los Consejos Territoriales de Paz, Reconciliación y Convivencia son una instancia de participación conformada por la sociedad civil y las autoridades locales, a nivel municipal, departamental y nacional, cuyo propósito es ser órgano asesor y consultor en materia de paz y reconciliación. Este escenario de participación, reglamentado por el Decreto Ley 885 de 2017, tiene entre sus funciones la capacitación de líderes sociales y funcionarios públicos en resolución de conflictos; la protección de poblaciones históricamente discriminadas; la pedagogía y difusión del Acuerdo Final de Paz (2016) en todos los niveles del Estado y la sociedad; el diseño de campañas masivas y espacios educativos que fortalezcan la democracia, el pluralismo y una cultura de paz en los territorios, entre otras.

En medio de la amplia diversidad de sectores de la sociedad civil que cuentan con representación en los Consejos Territoriales de Paz, las juventudes son uno de los actores clave que participan de estos espacios de interlocución. Ya sea en representación específica del sector juvenil o de otros sectores, las personas jóvenes hacen presencia activa en los procesos e iniciativas desarrolladas por estas instancias de participación que buscan materializar el enfoque territorial de la implementación del Acuerdo Final de Paz.

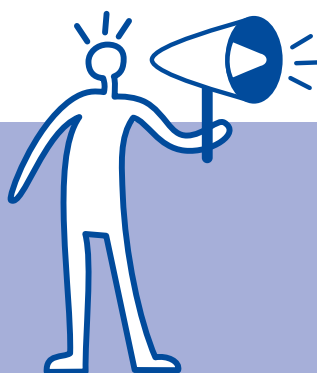
Este papel fundamental de las acciones e iniciativas comunicativas en el quehacer de los Consejos Territoriales de Paz implica una comprensión de la comunicación como proceso y escenario que, al permitir el encuentro, el diálogo y la transformación de imaginarios, a través de la apropiación y gestión de medios comunicacionales, puede contribuir de manera decisiva a la consolidación de la paz, la reconciliación y la convivencia. Cuando compartimos con otros y ponemos asuntos en común, se abren caminos de acción colectiva, de intercambio de aprendizajes y de entendimientos comunes que proyectan otros futuros posibles.

Con este panorama, la posibilidad de generar procesos comunicativos autogestionados, liderados por las y los jóvenes que participan de los Consejos Territoriales de Paz y organizaciones de la sociedad civil, propicia el cumplimiento de la misionalidad

de estas instancias de participación al poner en diálogo nuevas narrativas de paz y, al mismo tiempo, favorece la promoción de nuevos liderazgos y la participación de las juventudes.

“La comunicación para el cambio social es una comunicación ética, es decir, de la identidad y de la afirmación de valores; amplifica las voces ocultas o negadas, y busca potenciar su presencia en la esfera pública. Recupera el diálogo y la participación como ejes centrales.”

Alfonso Gumucio-Dragón,
comunicador boliviano

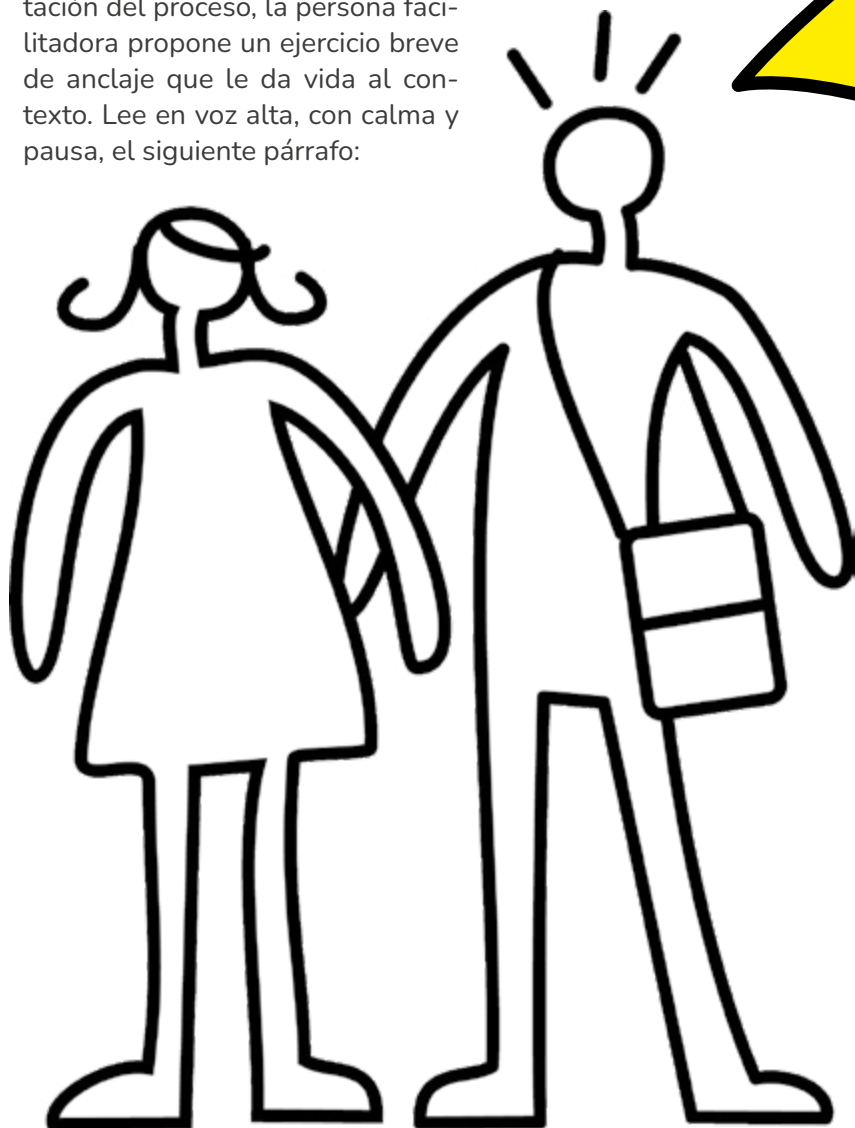


Reflexión para la persona facilitadora

En el reconocimiento de que la comunicación es una dimensión transversal de la misionalidad de los Consejos de Paz, surge una idea que resuena con fuerza: ser consejero de paz implica ser también comunicador de paz. No en el sentido técnico de quien maneja cámaras o diseña piezas gráficas, sino en el sentido más profundo: quien trabaja por la paz desde un Consejo tiene algo que contar, tiene voces que amplificar y tiene el deber y el derecho de hacerlo. La comunicación no es accesoria a esa misión: es parte constitutiva de ella. Invitar a las personas jóvenes participantes a verse desde ese lugar —como comunicadores y comunicadoras de paz— puede ser uno de los mayores regalos de este encuentro.

Actividad inicial de anclaje: «La frase que resuena» (5 minutos)

Antes de continuar con la presentación del proceso, la persona facilitadora propone un ejercicio breve de anclaje que le da vida al contexto. Lee en voz alta, con calma y pausa, el siguiente párrafo:



“Este papel fundamental de las acciones e iniciativas comunicativas en el quehacer de los Consejos Territoriales de Paz implica una comprensión de la comunicación como proceso y escenario que, al permitir el encuentro, el diálogo y la transformación de imaginarios, puede contribuir de manera decisiva a la consolidación de la paz, la reconciliación y la convivencia. Cuando compartimos con otros y ponemos asuntos en común, se abren caminos de acción colectiva que proyectan otros futuros posibles.”

Una vez leído, la persona facilitadora pide a cada participante que, en silencio, identifique la palabra o frase del párrafo que más le resonó. Luego, en voz alta y en menos de diez segundos por persona, cada quien comparte esa palabra o frase. No hay explicaciones ni debate: solo la palabra. La persona facilitadora va anotando en la pizarra o en un pliego de papel las palabras compartidas. Ese vocabulario colectivo de la paz permanece visible durante todo el encuentro.

Nota para el equipo facilitador

Esta actividad no requiere materiales adicionales a los ya contemplados en la apertura. Si el tiempo es muy ajustado, puede suprimirse sin afectar el flujo del encuentro, pero su valor simbólico es alto: pone en común, desde el inicio, que el contexto no es un texto académico, sino algo vivo y relevante para cada persona que está en la sala.

Objetivo



Construir UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIONES

DE FORMA
PARTICIPATIVA

Junto a representantes
de sectores juveniles
de Consejos Territoriales
de Paz u organizaciones
de la sociedad civil.

Que contribuya
a la promoción
de nuevos liderazgos y
nuevas narrativas de paz
desde los territorios.

Generalidades

Este manual está diseñado para facilitar un encuentro presencial de tres horas y media (210 minutos), dinamizado por un equipo facilitador y con la participación activa de representantes juveniles de Consejos Territoriales de Paz u organizaciones sociales del territorio donde se realice. No obstante, cada equipo facilitador puede ajustar esta duración según las necesidades, condiciones y ritmos propios de su grupo. Lo fundamental no es cumplir un reloj, sino garantizar una experiencia reflexiva, experiencial, participativa y efectiva que deje huella en cada persona y en el proceso colectivo de paz del territorio.

El encuentro tiene como propósito propiciar un espacio vivencial de formación, reflexión y cocreación en torno al papel de la comunicación en los procesos de construcción de paz y, particularmente, en la promoción de liderazgos juveniles y nuevas narrativas de paz desde los territorios. En el transcurso del taller, los y las jóvenes participantes serán protagonistas activos del diseño de una propuesta de campaña comunicativa adaptada a las particularidades de su contexto territorial.

Los insumos, reflexiones, propuestas y materiales producidos en el encuentro serán sistematizados y consolidados por el equipo facilitador, que tendrá a su cargo la integración de las voces, ideas y propuestas generadas en un documento de diseño de campaña de comunicaciones, para su posterior devolución, retroalimentación y aplicación territorial por parte de los Consejos de Paz u organizaciones participantes.

¿Quiénes pueden desarrollar esta guía?

- Grupos juveniles vinculados a procesos de paz o a Consejos Territoriales de Paz.
- Consejos Territoriales de Paz, Reconciliación y Convivencia a nivel municipal o departamental.
- Organizaciones sociales, comunitarias o de base que quieran construir una estrategia de comunicación para la paz.
- Equipos de facilitación de programas de construcción de paz que acompañen a estos actores.

**El producto
final esperado:
el diseño
de la campaña
comunicacional**

La implementación de este diseño metodológico dará como resultado un documento técnico que recoge, de manera articulada y coherente, el diseño de la campaña comunicacional. Este documento será la síntesis elaborada y organizada de todo lo que las y los jóvenes consejeros de paz o integrantes de la organización construyeron en el encuentro y aportaron como insumo.

A continuación, se presentan los seis componentes que estructuran el documento de diseño de la campaña, con una descripción del alcance esperado para cada uno de ellos:



Nivel de desarrollo esperado

El diseño de la campaña será un documento estratégico de referencia que ofrezca a los Consejos de Paz o a las organizaciones las orientaciones necesarias para implementar acciones comunicativas de manera autónoma, creativa y coherente con su contexto territorial. Las posibles piezas y acciones comunicativas se describen en términos de concepto y propósito, no de producción técnica, de modo que cada grupo pueda adaptarlas a sus capacidades y recursos

- 1** **Objetivo general de la campaña** Declaración concisa del cambio o propósito central que la campaña busca generar: qué, para quién y para qué.
- 2** **Objetivos específicos** Dos o tres resultados concretos y medibles que se esperan alcanzar con la campaña en el corto y mediano plazo.
- 3** **Públicos objetivo (con perfil)** Descripción de cada público: quiénes son, dónde están, qué los mueve, cómo se informan, qué relación tienen con la paz.
- 4** **Mensajes clave** Dos a cinco mensajes centrales formulados en lenguaje claro, directo y conectados con la realidad del territorio. Deben responder a: ¿qué queremos que piensen, sientan o hagan?
- 5** **Canales de comunicación** Listado de medios y espacios seleccionados según los hábitos de los públicos: emisoras, redes sociales, espacios comunitarios, eventos, WhatsApp, etc.
- 6** **Acciones comunicativas y productos** Mínimo tres acciones concretas por territorio, con descripción breve de cada una. Propuesta de formatos y productos que se producirían: piezas gráficas, videos cortos, audiogramas, murales, carteles, etc.

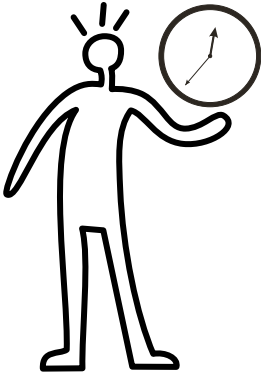
Metodología

El encuentro se desarrolla en cinco momentos articulados y complementarios, diseñados para generar una experiencia vivencial que transite de manera natural desde la formación y la reflexión hasta la cocreación y la producción de insumos concretos para la campaña comunicativa. Los momentos están concebidos de forma que cada uno alimente al siguiente, de modo que el encuentro fluya como un proceso único con coherencia narrativa y pedagógica interna.

Cada momento se presenta en este manual con tres elementos que permiten orientar tanto su facilitación como su evaluación: el propósito —para qué existe ese espacio—, el proceso —qué se hace y en qué orden, paso a paso—, y el resultado esperado —qué se habrá producido o alcanzado al término del momento—. Esta estructura también sirve de orientación para quienes quieran replicar esta experiencia en otros contextos.

A continuación, se presenta la estructura general del encuentro y, posteriormente, el desarrollo detallado de cada momento con sus respectivos materiales:

Apertura	Cartografía Viva	20 min
1° momento	Laboratorio de Comunicación Viva	50 min
2° momento	El Consejo de Narrativas	40 min
3° momento	Laboratorio de Campañas Territoriales	80 min
Cierre	Círculo de Voz y Vuelo	15 min
TOTAL	5 momentos articulados	205 min (~3,5 horas)



Apertura

Cartografía Viva



20 minutos
Modalidad: Plenaria

PROPÓSITO

Profundizar en los sentidos y propósitos de desarrollar una campaña comunicativa para promover los liderazgos juveniles y las nuevas narrativas de paz, a partir de las comprensiones construidas en el primer momento.

PROCESO

Los equipos se conforman como «mesas de narrativa» y producen un manifiesto visual en papel kraft respondiendo a tres preguntas orientadoras, que luego presentan en plenaria.

RESULTADO ESPERADO

Un manifiesto visual por cada mesa, expuesto en la pared del espacio y fotografiado. Insumo directo de la sistematización: el «por qué» de la campaña expresado en palabras e imágenes propias de los participantes.

Los equipos conformados en la Actividad 1 se conforman ahora como «mesas de narrativa». Cada mesa recibe un pliego de papel kraft y un set de marcadores de colores, y tiene veinte minutos para construir colectivamente un «manifiesto visual»: una pieza que combine texto e imagen libre en respuesta a las tres preguntas orientadoras. La persona facilitadora aclara con humor y sin solemnidad que no se necesita saber dibujar bien: basta con líneas, flechas, palabras grandes, símbolos propios y lo que salga.

Paso a paso:

Paso 1. Trabajo en mesas (25 minutos). Cada mesa responde, en su manifiesto visual, las siguientes preguntas orientadoras:

¿Para qué nos serviría comunicar las experiencias y aprendizajes de los jóvenes en la construcción de paz desde el rol de consejeros de paz o integrantes de nuestra organización?

¿Por qué es importante promover liderazgos juveniles en los Consejos de Paz u organizaciones de nuestros territorios?

¿Qué mensaje quisiéramos posicionar sobre el papel de las juventudes en la construcción de paz?

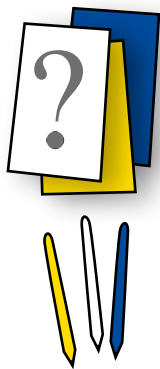
Paso 2. Acompañamiento activo de la persona facilitadora. Durante el trabajo grupal, la persona facilitadora circula activamente por las mesas y anima la conversación con preguntas provocadoras: «¿Y si no hubiera jóvenes en el Consejo de Paz, qué pasaría?»; «¿Cuál es esa historia que nadie está contando todavía?»; «¿Qué historia de paz de su municipio merece ser conocida por todo el país?»

Paso 3. Plenaria (12 a 15 minutos). Cada mesa presenta su manifiesto en no más de dos minutos. Los manifiestos quedan expuestos en las paredes del espacio, generando una galería espontánea que permanece visible durante el resto del encuentro.

Paso 4. Síntesis del facilitador. La persona facilitadora hace una síntesis de los hilos conductores comunes —los propósitos compartidos, los mensajes recurrentes, los miedos y las esperanzas que aparecen en las distintas mesas— y conecta esas ideas con el propósito del momento de cosecha que viene a continuación.

Nota para el equipo facilitador

Los manifiestos visuales son insumos directos del proceso de sistematización. Fotografiarlos antes de finalizar el encuentro con calidad suficiente para que el texto sea legible digitalmente.



MATERIALES Y RECURSOS NECESARIOS

Pliegos de papel kraft o de papelógrafo (uno por mesa/equipo, más uno de reserva).

Sets de marcadores de colores de punta gruesa y delgada (un set completo por mesa).

Cinta de enmascarar para pegar los manifiestos en la pared al momento de la plenaria.

Fichas impresas en tamaño grande (media carta o carta) con las tres preguntas orientadoras, una ficha por mesa.

Cámara fotográfica o teléfono con cámara de buena resolución para registrar los manifiestos.

Primer momento:
Formación

Laboratorio de Comunicación Viva



50 minutos
Modalidad:
Individual y por grupos

PROPÓSITO

Construir comprensiones compartidas sobre qué significa comunicar y qué significa la paz desde la experiencia y perspectiva de los y las jóvenes participantes.

PROCESO

Dos actividades vivenciales: la primera explora el concepto de comunicación a través de los aviones de papel; la segunda construye colectivamente el «poliedro de la paz» con definiciones propias de cada participante.

RESULTADO ESPERADO

Un listado de equipos con sus palabras combinadas (insumo del facilitador) y un poliedro colectivo de tarjetas con definiciones territoriales de la paz, visible en la pared del espacio.

La persona facilitadora propone abrir este primer momento con la premisa de que la comunicación no es solo transmitir información: es el acto de poner en común, de construir con el otro, de transformar imaginarios y generar acción colectiva. A través de dos actividades vivenciales y complementarias, los y las participantes explorarán los conceptos de «comunicación» y «paz» desde su propia experiencia y perspectiva territorial.

Actividad 1: Aerograma de palabras (25 minutos)

Paso a paso:

Paso 1. La persona facilitadora entrega a cada participante una hoja de papel de color e invita a que cada quien escriba —con marcador y en letra grande— una sola palabra que asocie con lo que significa comunicar. La instrucción es que sea intuitiva: la que sale sin pensar demasiado.

Paso 2. Se pide a cada persona que convierta su hoja en un avión de papel. La persona facilitadora puede dedicar un minuto a dar instrucciones básicas para quienes no lo recuerden.

Paso 3. A la cuenta de tres, todos lanzan sus aviones al centro del espacio.

Paso 4. Cada participante corre a recoger un avión que no sea el suyo, lee la palabra que encontró y tiene dos minutos para conformar un «equipo de comunicación» con 5 a 7 personas que estén cerca. La idea es que el grupo general pueda subdividirse en 4 equipos de comunicación.

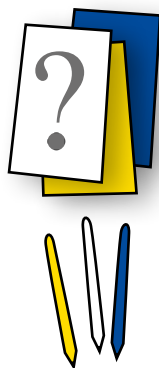
Paso 5. Cada equipo se presenta ante el grupo con una frase de una sola oración que combine todas las palabras que tienen en los aviones de papel que recogieron. Por ejemplo: «Somos el equipo Escucha y Valentía, porque creemos que sin escuchar al otro no hay comunicación, diálogo, ni construcción colectiva posible». La persona facilitadora anota en la pizarra o en un pliego los nombres de los equipos y sus palabras combinadas.

Paso 6. A partir de las presentaciones, la persona facilitadora introduce la perspectiva de la comunicación para el cambio social, señalando que comunicar implica, entre otros propósitos: Propiciar encuentros y conversaciones genuinas entre personas y comunidades.

- Generar procesos de construcción de memoria colectiva.
- Fortalecer procesos organizativos y de participación ciudadana.
- Transformar imaginarios y relatos dominantes sobre la realidad.
- Visibilizar procesos, experiencias y aprendizajes de paz.
- Resignificar la relación con el territorio y con el otro.
- Construir narrativas propias desde las comunidades, no solo recibirlas.
- Movilizar y convocar a la acción colectiva.

Desde esta perspectiva, la persona facilitadora señala que las acciones e iniciativas comunicativas hacen parte transversal de las funciones de los Consejos Territoriales de Paz, particularmente en lo relacionado con la pedagogía de paz, la promoción de la participación y la generación de espacios de diálogo social.

MATERIALES Y RECURSOS NECESARIOS



Hojas de papel de colores o papel iris (al menos una por participante, más cinco de reserva).

Marcadores tipo Sharpie o similares de punta gruesa (uno por participante).

Espacio amplio que permita movilidad para lanzar y recoger aviones; si el salón tiene mesas, se recomienda apilarlas hacia un lado momentáneamente.

Tablero o pliego de papel kraft para que la persona facilitadora anote los nombres de los equipos.

Cinta de enmascarar para pegar los aviones en la pared al final de la actividad como insumo visual del proceso.

Actividad 2: Poliedro de la paz (25 minutos)

Paso a paso:

Paso 1. La persona facilitadora introduce la actividad señalando que, así como la comunicación tiene muchos rostros, la paz también los tiene. La paz no es una sola cosa: es, como lo describió el Papa Francisco (Fratelli Tutti, 2020, n. 145), un «poliedro» —una figura con muchas caras, donde cada cara refleja una dimensión distinta de la paz y todas son necesarias para que el conjunto tenga forma y sentido—.

Paso 2. Antes de que los participantes escriban sus propias definiciones, la persona facilitadora lee en voz alta dos o tres definiciones del libro «Casa de las Estrellas: el universo contado por los niños» (de las que se prepararán impresiones de muestra para el encuentro), como ejemplo de cómo los niños resignifican conceptos cotidianos desde su propia experiencia. Esta lectura cumple una función pedagógica precisa: movilizar el pensamiento,

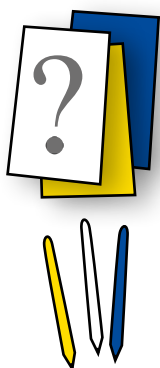
inspirar y propiciar que las definiciones sean auténticas, poéticas, creativas y territoriales.

Paso 3. Se reparten a los participantes tarjetas hexagonales (o rectangulares, si la preparación logística no permite cortarlas en ese formato) y se les invita a que escriban —en no más de tres líneas— su propia definición de lo que significa la paz en su territorio y desde su perspectiva como jóvenes consejeros de paz o integrantes de la organización. La instrucción es que la definición sea genuina, territorial, cotidiana: no la que aparece en el diccionario, sino la que nace de la vida.

Paso 4. Una vez escritas las tarjetas, cada participante la lee en voz alta y la fija alrededor del mapa utilizado en la actividad de apertura del espacio.

Paso 5. La persona facilitadora hace una síntesis oral de los elementos comunes y las singularidades de cada definición, y subraya el valor transformador de comunicar esas narrativas propias: cuando ponemos en común lo que entendemos por paz, construimos saberes que abren caminos de acción colectiva.

MATERIALES Y RECURSOS NECESARIOS



Tarjetas hexagonales (o rectangulares) de cartulina de colores: mínimo dos por participante. Se pueden preparar con anticipación, trazando y cortando desde cartulina de colores.

Marcadores tipo Sharpie de punta fina y gruesa (uno por participante).

Cinta de enmascarar o puntos adhesivos de doble faz para fijar las tarjetas en la pared o tablero.

Mapa elaborado previamente en la actividad de apertura.

Impresión de muestra con cinco a siete definiciones seleccionadas del libro «Casa de las Estrellas» (una copia por cada dos participantes, o proyección si hay videobeam disponible).

Videobeam o pantalla (opcional, para proyectar las definiciones del libro si se cuenta con el recurso).

Segundo momento:
Reflexión

El Consejo de Narrativas



40 minutos
Modalidad: Trabajo por mesas y plenaria

PROPÓSITO

Profundizar en los sentidos y propósitos de desarrollar una campaña comunicativa para promover los liderazgos juveniles y las nuevas narrativas de paz, a partir de las comprensiones construidas en el primer momento.

PROCESO

Los equipos se conforman como «mesas de narrativa» y producen un manifiesto visual en papel kraft respondiendo a tres preguntas orientadoras, que luego presentan en plenaria.

RESULTADO ESPERADO

Un manifiesto visual por cada mesa, expuesto en la pared del espacio y fotografiado. Insumo directo de la sistematización: el «por qué» de la campaña expresado en palabras e imágenes propias de los participantes.

Los equipos conformados en la Actividad 1 se conforman ahora como «mesas de narrativa». Cada mesa recibe un pliego de papel kraft y un set de marcadores de colores, y tiene veinte minutos para construir colectivamente un «manifiesto visual»: una pieza que combine texto e imagen libre en respuesta a las tres preguntas orientadoras. La persona facilitadora aclara con humor y sin solemnidad que no se necesita saber dibujar bien: basta con líneas, flechas, palabras grandes, símbolos propios y lo que salga.

Paso a paso:

Paso 1. La persona facilitadora introduce la actividad señalando que, así como la comunicación tiene muchos rostros, la paz también los tiene. La paz

¿Para qué nos serviría comunicar las experiencias y aprendizajes de los jóvenes en la construcción de paz desde el rol de consejeros de paz o integrantes de nuestra organización?

¿Por qué es importante promover liderazgos juveniles en los Consejos de Paz u organizaciones de nuestros territorios?

¿Qué mensaje quisiéramos posicionar sobre el papel de las juventudes en la construcción de paz?

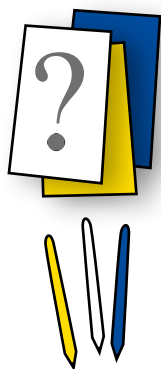
Paso 2. Acompañamiento activo de la persona facilitadora. Durante el trabajo grupal, la persona facilitadora circula activamente por las mesas y anima la conversación con preguntas provocadoras: «¿Y si no hubiera jóvenes en el Consejo de Paz, qué pasaría?»; «¿Cuál es esa historia que nadie está contando todavía?»; «¿Qué historia de paz de su municipio merece ser conocida por todo el país?»

Paso 3. Plenaria (12 a 15 minutos). Cada mesa presenta su manifiesto en no más de dos minutos. Los manifiestos quedan expuestos en las paredes del espacio, generando una galería espontánea que permanece visible durante el resto del encuentro.

Paso 4. Síntesis del facilitador. La persona facilitadora hace una síntesis de los hilos conductores comunes —los propósitos compartidos, los mensajes recurrentes, los miedos y las esperanzas que aparecen en las distintas mesas— y conecta esas ideas con el propósito del momento de cosecha que viene a continuación.

Nota para el equipo facilitador

Los manifiestos visuales son insumos directos del proceso de sistematización. Fotografiarlos antes de finalizar el encuentro con calidad suficiente para que el texto sea legible digitalmente.



MATERIALES Y RECURSOS NECESARIOS

Pliegos de papel kraft o de papelógrafo (uno por mesa/equipo, más uno de reserva).

Sets de marcadores de colores de punta gruesa y delgada (un set completo por mesa).

Cinta de enmascarar para pegar los manifiestos en la pared al momento de la plenaria.

Fichas impresas en tamaño grande (media carta o carta) con las tres preguntas orientadoras, una ficha por mesa.

Cámara fotográfica o teléfono con cámara de buena resolución para registrar los manifiestos.

Tercer momento:
Cosecha

Laboratorio de Campañas Territoriales



80 minutos
Modalidad: Trabajo por mesas y plenaria

PROPÓSITO

Producir información clave que alimente el diseño de la campaña comunicacional, como insumo central del proceso de sistematización.

PROCESO

Galería de inspiración de diez minutos con referentes de campañas reales, seguida de trabajo participativo en el formato por mesas y de socialización en plenaria.

RESULTADO ESPERADO

Un formato de campaña diligenciado por cada mesa y equipo de trabajo. Es el insumo principal para la elaboración del documento de diseño de campaña.

Este es el momento central del encuentro en términos de producción de insumos: los y las participantes van a diseñar colaborativamente la propuesta de campaña comunicativa de su territorio. Los resultados de este ejercicio serán el material principal que el equipo facilitador utilizará para consolidar el diseño integral de la campaña, incorporando las voces y propuestas de todos los grupos participantes.

Galería de inspiración (10 minutos)

Paso 1. La persona facilitadora distribuye en cada mesa (o proyecta en pantalla) las fichas de inspiración con cinco ejemplos de campañas y acciones comunicativas desarrolladas por comunidades y organizaciones en contextos similares. Aclara que no se analizarán en profundidad: son chispas de inspiración.

Paso 2. Presenta oralmente cada ejemplo en no más de un minuto por referente:

Cinco referentes de inspiración

Emisora itinerante: [Onda Alternativa](#). Radio ambulante que recorre territorios generando diálogos entre voces locales.

Cómic: [Cuando la tierra habla](#). Narrativa gráfica educomunicativa sobre desastres socioambientales, enfocada en pedagogía con primeras infancias.

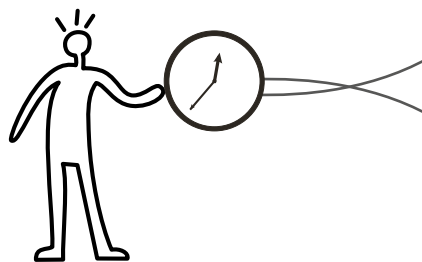
Tejido comunitario: [Tejedoras de Mampuján](#). El tejido como herramienta de memoria y sanación colectiva.

Espacios de encuentro. [Cine al Parque](#). Proyecciones comunitarias en espacios públicos como acto de reconocimiento y diálogo.

Redes sociales: [Consejo de Paz de Hacarí](#) (Norte de Santander). Uso sistemático de Facebook para visibilizar procesos, construir comunidad digital y rendir cuentas a la ciudadanía.

*La idea no es copiar ningún ejemplo: es **mirar con ojos abiertos todo lo que ya se ha desarrollado y dejar que eso despierte ideas propias.***

Plantilla de Campaña Territorial (70 minutos)



Paso 1. La persona facilitadora presenta el «Formato de Campaña» y explica brevemente cada uno de sus seis campos. El formato puede entregarse impreso en tamaño doble carta o trazado previamente en un pliego de papel kraft.

Paso 2. Trabajo en mesas: 50 minutos. Cada mesa completa su formato de manera colaborativa. La persona facilitadora circula, anima y resuelve dudas, pero no dirige las respuestas. Si algún grupo se bloquea, puede usar las preguntas de la galería de inspiración como motivadoras: «¿Qué haría el equipo Onda Alternativa si fuera de su municipio?»

	Campo	Pregunta orientadora
1	Nombre tentativo de la campaña	¿Cómo queremos llamarla? Una frase corta, evocadora, que diga algo sobre el territorio y la paz.
2	Propósito de la campaña	¿Para qué? ¿Por qué vale la pena comunicar esto aquí y ahora?
3	Públicos objetivo	¿A quiénes les queremos hablar? Identifiquen sectores concretos: jóvenes, líderes barriales, comunidades educativas, familias...
4	Mensajes clave	¿Qué queremos que piensen, sientan o hagan quienes nos leen, ven o escuchan? Máximo tres mensajes.
5	Acciones comunicativas concretas	¿Qué vamos a hacer? Mínimo tres propuestas aplicables en su territorio (redes, eventos, piezas gráficas, radio, murales, etc.).
6	Canales y medios del territorio	¿Por dónde vamos a comunicar? ¿Qué emisoras, plazas, grupos de WhatsApp, redes o eventos usa la gente de su municipio?

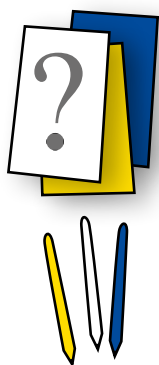
Paso 3. Plenaria: 20 minutos. Cada mesa presenta su formato en 5 minutos. Los formatos quedan en manos del equipo facilitador como insumos principales de la sistematización.

Paso 4. Cierre del momento: La persona facilitadora cierra con un mensaje claro: lo que construyeron hoy no se queda en el papel. Será la materia prima con la que el equipo facilitador diseñará una propuesta de campaña que recoja la voz, la creatividad y el conocimiento territorial de cada grupo participante, para luego devolverla con un diseño concreto y aplicable.

Nota para el equipo facilitador

Recopilar todos los formatos completos antes de que los participantes se retiren. Fotografiar cada formato con calidad suficiente para que todos los campos sean legibles. Si algún grupo no alcanzó a completar todos los campos, el equipo puede anotar al margen lo que surgió durante la presentación oral.

MATERIALES Y RECURSOS NECESARIOS



Formatos de campaña impresos en tamaño doble carta (28 × 43 cm) o pliego de papel kraft con la plantilla previamente trazada a mano: uno por mesa.

Sets de marcadores de colores de punta fina y gruesa (un set por mesa).

Notas adhesivas de colores para que cada persona anote ideas: un paquete por mesa.

Fichas de inspiración: tarjetas impresas en tamaño A5 con imagen y breve descripción de cada uno de los cinco ejemplos de campañas: un set completo por mesa.

Videobeam o pantalla (opcional, para proyectar los ejemplos de la galería de inspiración).

Cierre

Círculo de Voz y Vuelo



15 minutos
Modalidad:
Plenaria — Círculo

PROPÓSITO

Cerrar el encuentro con un momento simbólico y afectivo que afiance el sentido de lo vivido, genere compromisos concretos y marque el inicio colectivo de la campaña.

PROCESO

Tres actos encadenados: el Círculo de Compromisos, la síntesis del facilitador y la Foto de Lanzamiento.

RESULTADO ESPERADO

Compromisos individuales verbalizados en plenaria, síntesis compartida de los aprendizajes del encuentro y una foto grupal que marca el inicio simbólico de la campaña en el territorio.

La persona facilitadora convoca a todos los y las participantes a ponerse de pie y formar un círculo. En este momento final se realizan tres acciones encadenadas:

Paso a paso

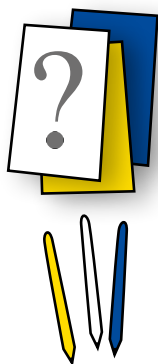
Paso 1. El Círculo de Compromisos. Cada participante completa en voz alta la frase: «Me llevo para mi Consejo de Paz u organización la idea de...», nombrando una acción, propuesta o aprendizaje concreto del encuentro que va a compartir con los demás integrantes.

Paso 2. La síntesis del encuentro y evaluación. La persona facilitadora hace una síntesis muy breve —dos o tres minutos— de los principales hallazgos y comprensiones del encuentro: los equipos formados, el poliedro de paz construido, los manifiestos visuales producidos y los formatos de campaña diseñados. Agradece la participación e invita a las personas a evaluar el espacio de trabajo desarrollado.

Paso 3. La Foto de Lanzamiento. Se invita a los participantes a tomarse una foto grupal. Esta foto cumple una función simbólica poderosa: marca un momento de inicio, de acuerdo colectivo y de pertenencia a un proceso mayor. Puede ser el primer contenido de la campaña en redes sociales.

Nota para el equipo facilitador

Antes de que los participantes se retiren, recopilar todos los materiales producidos durante el encuentro: el mapa de Cartografía Viva, los aviones de papel (Actividad 1), las tarjetas del Poliedro de la Paz (Actividad 2), los manifiestos visuales (segundo momento) y los formatos de campaña (tercer momento). Registrar el encuentro con al menos una foto grupal y, si los participantes lo autorizan, capturas de los momentos clave. Todo este material hará parte del archivo de sistematización.



MATERIALES Y RECURSOS NECESARIOS

Teléfono o cámara para la foto grupal de cierre.

Formato de autorización de uso de imagen para la Foto de Lanzamiento, si aplica el protocolo institucional.

Lista de asistencia para registro de los participantes: nombre, municipio, Consejo de Paz u organización a la que pertenecen y correo de contacto.

Proceso de sistematización y consolidación

El encuentro no es un evento aislado: es la etapa inicial de un proceso acumulativo cuyo propósito es construir, de manera participativa y territorial, el diseño de una campaña comunicacional que tenga raíces reales en el contexto del grupo u organización que lo desarrolló. La articulación entre lo que sucede en el taller y el producto final se logra a través de un proceso sistemático de registro, organización, análisis y síntesis que estará a cargo del equipo facilitador.

A continuación, se describe el flujo de trabajo que conecta el encuentro con el documento de diseño de campaña:

Etapa	Acción	Descripción
1	Realización del encuentro	Convocatoria y desarrollo del taller. Al finalizar se habrán producido: mapa de Cartografía Viva, tarjetas del Poliedro de la Paz, manifiestos visuales y formatos de campaña.
2	Registro y organización de insumos	Fotografías de alta calidad de todos los materiales, lista de asistencia y anotaciones del equipo facilitador.
3	Sistematización del encuentro	Redacción de una ficha de síntesis que recoja: el perfil de los participantes, las definiciones de paz construidas, los propósitos identificados, los mensajes propuestos, los públicos señalados y las acciones del formato.
4	Redacción del documento de diseño de campaña	Elaboración del documento final con los seis componentes de la campaña (objetivo, objetivos específicos, públicos, mensajes, canales, acciones), integrando las voces y propuestas de las personas participantes.
5	Devolución y retroalimentación	Socialización del documento de diseño de campaña con los participantes, como insumo para la implementación autogestionada de acciones comunicativas.

Voz

de los participantes no se diluye en la sistematización

El documento final citará, parafraseará y se nutrirá directamente de las definiciones de paz, los manifiestos visuales y las propuestas de campaña elaboradas por los y las jóvenes participantes. La síntesis no reemplaza las voces; las organiza, las amplifica y las convierte en plan de trabajo.

Responsable	Momento
Equipo facilitador	El día del taller
Equipo facilitador	Inmediatamente después del taller
Equipo facilitador	Dentro de los cinco días hábiles posteriores
Equipo facilitador	Dos semanas después del taller
Equipo facilitador + participantes	A definir según el plan de trabajo



Una vez elaborado, el documento de diseño de campaña será devuelto a los Consejos de Paz u organizaciones participantes como herramienta de implementación autogestionada. Cada Consejo u organización podrá tomar las acciones diseñadas colectivamente e implementarlas de acuerdo con sus propias capacidades, recursos y contextos territoriales.



Nota final

Como resultado de la implementación de este diseño metodológico, el equipo facilitador consolidará los insumos, reflexiones y propuestas generadas en el encuentro para elaborar el documento de diseño de la campaña de comunicaciones. Este documento se estructurará a partir de los seis componentes descritos en el apartado 4, incorporando de manera transversal las voces, ideas y propuestas de los y las jóvenes consejeros de paz o integrantes de la organización participante.

La propuesta resultante será diseñada para ser aplicable de forma territorial por los Consejos de Paz u organizaciones, de acuerdo con las particularidades, los recursos y los contextos de cada región. Al mismo tiempo, las acciones que surjan podrán servir como referentes para su eventual replicabilidad en otros territorios y contextos del trabajo por la paz en Colombia.

Finalmente, este manual puede convertirse, en sí mismo, en un insumo que permita que Consejos Territoriales de Paz y otras organizaciones de la sociedad civil puedan ser dinamizadores y replicadores de este ejercicio pedagógico, participativo y co-creativo. Por esta razón, puede compartirse de forma impresa y digital.

Anexos

*Recursos
conceptuales y documentales
para quien quiera replicar
esta experiencia*

Los siguientes anexos están diseñados como materiales de consulta y profundización para personas y equipos que quieran comprender mejor el marco conceptual de esta propuesta, ampliar sus herramientas metodológicas o contar con referencias documentales sólidas para replicar o adaptar este proceso en sus territorios.

Anexo 1:

¿Qué es una campaña comunicacional y cómo se construye?

¿Qué es una campaña comunicacional?

Una campaña comunicacional es un conjunto planificado, articulado y sostenido en el tiempo de acciones y mensajes diseñados para alcanzar un objetivo de comunicación específico con un público definido, a través de canales y formatos seleccionados de manera estratégica. A diferencia de una acción de comunicación aislada — como publicar una nota en redes sociales o repartir un volante—, una campaña implica coherencia, secuencia y evaluación: un hilo conductor que da sentido a cada pieza, mensaje y acción que la compone.

Desde el enfoque de la comunicación para el cambio social, que es el marco que orienta esta propuesta, las campañas no son solo instrumentos de información o persuasión: son procesos de diálogo, construcción colectiva y transformación de imaginarios. Según Alfonso Gumucio-Dragón, uno de los principales referentes latinoamericanos en este campo, la comunicación para el cambio social se distingue porque amplifica voces que de otro modo permanecerían ocultas, recupera el diálogo como eje central y se vincula con la identidad y los valores de las comunidades que la protagonizan (Gumucio-Dragón, 2001).



¿Para qué sirve una campaña comunicacional en el contexto de los Consejos de Paz y las organizaciones sociales?

Las causas que abordan los Consejos Territoriales de Paz, Reconciliación y Convivencia, así como las organizaciones de la sociedad civil que trabajan por la paz, no suelen estar entre las preocupaciones principales de la opinión pública general. Esta falta de visibilidad hace que muchas de sus iniciativas no experimenten avances significativos, pese al esfuerzo y la dedicación de sus integrantes. Las campañas comunicativas para la incidencia pública permiten, entre otras cosas: posicionar los temas de paz en la agenda local y regional; fortalecer la confianza y credibilidad del Consejo u organización ante la comunidad y las instituciones; visibilizar el liderazgo de jóvenes, mujeres y otros sectores históricamente poco representados en los relatos sobre la paz, y movilizar a la ciudadanía hacia actitudes y acciones concretas en favor de la reconciliación y la convivencia.

¿Para quiénes se diseña una campaña?

Los públicos de una campaña de paz son múltiples y pueden agruparse en al menos tres categorías: (a) los públicos primarios, que son los grupos a quienes se quiere llegar directamente con el mensaje central de la campaña; (b) los públicos secundarios, que son personas o instituciones cuya percepción o acción puede influir en los primeros; y (c) los aliados estratégicos, que son actores con capacidad de amplificar los mensajes o facilitar recursos para su difusión. Caracterizar con detalle a cada público —quiénes son, dónde están, cómo se informan, qué los mueve— es uno de los pasos más importantes en el diseño de cualquier campaña.

¿Cómo se construye una campaña comunicacional?

La guía Comunicar la Paz (FICONPAZ / ConPaz, 2021) propone una metodología participativa de siete pasos para construir estrategias de comunicación desde los Consejos de Paz:

Diagnóstico comunicacional de la realidad: mapeo de la relación del Consejo u organización con su comunidad, identificación de los medios y colectivos existentes en el territorio, y reconocimiento de los códigos comunicativos locales.

Selección de los temas para la incidencia: definición del asunto que la campaña va a comunicar, priorizando temas que sean conocidos, relevantes y aspiraciones compartidas por la comunidad.

Identificación del público objetivo: caracterización de a quién o quiénes se va a dirigir el mensaje, considerando sus intereses, hábitos de consumo comunicativo y contextos específicos.

Definición de los objetivos: declaración clara de qué se quiere lograr con la campaña: dialogar, dar a conocer, informar, sensibilizar, visibilizar o movilizar.

Diseño de los mensajes: formulación de mensajes sencillos, directos y motivadores que conecten con la audiencia y sean coherentes con el propósito de la campaña.

Selección de medios y acciones: identificación de los canales y formatos más pertinentes para llegar a los públicos definidos, considerando los recursos disponibles.

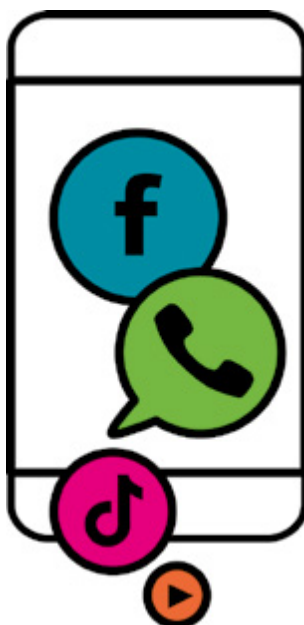
Elaboración del plan de trabajo: organización de las actividades, momentos, responsables y recursos para implementar la campaña de manera ordenada y sostenida.

¿En qué medios y canales se puede desarrollar una campaña?

Las posibilidades son muy amplias y deben seleccionarse en función de los públicos, los mensajes y los recursos disponibles. Entre los más relevantes para los contextos de los Consejos de Paz y organizaciones en Colombia se encuentran:

Medios digitales y redes sociales: Facebook (la red más usada en Colombia, especialmente en contextos rurales y semiurbanos), Instagram, WhatsApp (fundamental en territorios con baja conectividad), YouTube y TikTok.

Cada red tiene sus propias lógicas, lenguajes y audiencias, por lo que es importante no replicar el mismo contenido en todos los canales sin adaptarlo.

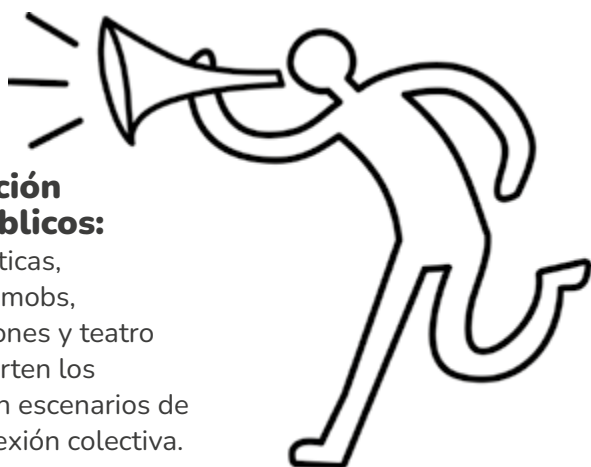


Radio comunitaria e itinerante: uno de los medios de mayor alcance y arraigo en los territorios rurales de Colombia. Las emisoras comunitarias son aliadas naturales de los Consejos de Paz y pueden amplificar sus mensajes con mucho más impacto que cualquier red social en muchos contextos.



Medios impresos y

visuales: carteles, volantes, infografías, revistas artesanales (fanzines), cómics y murales. Son especialmente útiles en contextos donde la conectividad es limitada y donde la cultura visual tiene un peso comunicativo alto.



Artivismo y acción en espacios públicos:

intervenciones artísticas, performances, flashmobs, instalaciones, velatones y teatro callejero que convierten los espacios públicos en escenarios de comunicación y reflexión colectiva.



Comunicación interpersonal y comunitaria:

reuniones, asambleas, conversatorios, visitas casa a casa y encuentros comunitarios. Son los canales más poderosos para generar confianza y promover la participación activa.

Anexo 2:

Recursos desde Comunicar la Paz — una guía para los Consejos de Paz

Comunicar la Paz. Recursos y actividades para fortalecer la comunicación en los Consejos Territoriales de Paz es una publicación del programa ConPaz (Fortalecimiento a los Consejos Territoriales de Paz, Reconciliación y Convivencia), implementado por la Fundación Instituto para la Construcción de la Paz, FICONPAZ. Este material puede ser consultado como referencia fundamental para profundizar en los marcos conceptuales y las herramientas prácticas que sustentan la presente propuesta.

La comunicación para el cambio social como enfoque

La guía propone ubicarse en un concepto de la comunicación que se asocia con la transformación social: la comunicación para el cambio social. Este enfoque se construye sobre cuatro pilares fundamentales: (1) la comunicación no es un instrumento sino una dimensión de lo social y cultural con capacidad de generar transformaciones; (2) es una interacción entre dos o más individuos o grupos, no una acción informativa unidireccional; (3) da lugar a nuevos actores sociales surgidos de procesos de movilización y lucha por el reconocimiento —jóvenes, mujeres, víctimas, comunidades étnicas—; y (4) sirve para fortalecer la incidencia social y política de sus propias agendas en torno a los derechos humanos, la equidad, la paz y la democracia.

La diferencia entre comunicación institucional y comunicación para el cambio social

La guía establece una distinción clarificadora entre dos modelos de comunicación que con frecuencia se confunden en la práctica. La comunicación institucional está orientada principalmente a la imagen, la información, la rendición de cuentas y las relaciones públicas. La comunicación para el cambio social, en cambio, apunta a facilitar el acceso a la información, involucrar y hacer participar a la comunidad, empoderar a los actores sociales y generar procesos de aprendizaje compartido. Comprender esta diferencia es clave para diseñar campañas que vayan más allá de la visibilidad institucional y se conviertan en herramientas reales de transformación.

Preguntas clave para identificar las prácticas de comunicación de un Consejo de Paz u organización

La guía propone un ejercicio de diagnóstico que puede adaptarse como punto de partida para cualquier proceso de comunicación participativa. Estas preguntas pueden ser muy útiles para los Consejos u organizaciones que quieran replicar este proceso en sus territorios:

- ¿Por qué es importante la comunicación para nuestro Consejo Territorial de Paz u organización?

- ¿Cómo son las dinámicas de comunicación al interior de nuestro grupo? ¿Son horizontales y abiertas o verticales y cerradas?
- ¿Cuáles acciones de comunicación estamos ejecutando actualmente?
- ¿Cómo nos damos cuenta de que nuestras acciones de comunicación están dando resultado?
- ¿Cómo sabemos lo que la comunidad piensa o necesita de nuestro Consejo u organización?
- ¿De qué manera tomamos en cuenta las necesidades de grupos específicos: mujeres, comunidades étnicas, jóvenes, personas mayores, niñas y niños?



Escanea este código QR
para descargar la Guía
"Comunicar la Paz".

El activismo y la movilización social como formas de comunicar la paz

Entre las posibilidades de comunicación creativa para la paz se encuentran: el grafiti y el mural comunitario; el teatro del oprimido; el flashmob (acción colectiva sorpresiva en espacios públicos); los rituales como velatones, vigias y peregrinajes; las instalaciones en espacios públicos; y las galerías de la memoria. Estas formas de activismo permiten conectar con audiencias amplias y heterogéneas, más allá de los grupos que ya apoyan la causa, y tienen un potencial comunicativo especialmente alto en territorios donde la oralidad, la corporalidad y la expresión simbólica tienen un peso cultural profundo.

Anexo 3:

Una experiencia territorial de referencia — Redes Sociales y Paz Territorial. Consejo Municipal de Paz de Hacarí, Norte de Santander

El documento Redes Sociales y Paz Territorial, elaborado por Jeffrey Torres desde el Consejo Municipal de Paz de Hacarí (Norte de Santander), ofrece una experiencia concreta y replicable de cómo un Consejo de Paz puede usar las redes sociales como herramienta de comunicación, participación ciudadana y visibilización de su trabajo.

¿Por qué son importantes las redes sociales para un Consejo de Paz u organización?

Comunicación efectiva: Facilitan el intercambio de información y la difusión de mensajes clave sobre iniciativas de paz, llegando a personas y comunidades que de otra manera no tendrían acceso a esa información.

Participación ciudadana: Permiten que la comunidad se involucre activamente en discusiones y decisiones, fortaleciendo la democracia local y el sentido de pertenencia al proceso.

Sensibilización y reconocimiento: Ayudan a dar a conocer la existencia y el trabajo del Consejo de Paz u organización, y a posicionar la importancia de la paz territorial en la agenda de la comunidad.

Transparencia y rendición de cuentas: Hacen visibles las acciones y decisiones del grupo, fortaleciendo la confianza de la ciudadanía en la instancia.

Las cinco fases para convertirse en un Consejo u organización de paz digital

Fase 1

Accesibilidad: Definir cuáles redes sociales tienen el alcance necesario para llegar a la población del municipio. No todas las redes son iguales ni igualmente pertinentes para todos los territorios.

Fase 2

Creación: Consolidación de la página o perfil en la red seleccionada, incluyendo la definición de un logo, un membrete institucional y una línea editorial coherente.

Fase 3

Innovación: Creación de contenido llamativo que pueda generar conocimiento y captar la atención de las personas. Se destacan herramientas como Canva, CapCut, Genially, Visme e InShot, que permiten producir materiales de calidad con recursos mínimos.

Fase 4

Inclusión: Diseño de contenidos y dinámicas que faciliten la participación de grupos que por mucho tiempo han sido excluidos de los espacios de comunicación y de toma de decisiones.

Fase 5

Evaluación: Medición del impacto del proceso mediante la recopilación de datos sobre alcance, interacción y cumplimiento de los objetivos planteados.

Esta experiencia demuestra que la comunicación digital no es exclusiva de grandes organizaciones o equipos técnicos especializados: un Consejo Municipal de Paz u organización con recursos limitados, compromiso y creatividad puede construir una presencia digital significativa y sostenida que amplifique sus voces y fortalezca su incidencia en la agenda pública local.



Accesibilidad



Creación
Innovación



Inclusión
Evaluación

Anexo 4:

Formación virtual — Comunicar para transformar: Narrativas de Paz desde los Territorios

El espacio virtual Comunicar para transformar: narrativas de paz desde los territorios, coordinado por el equipo de Comunicaciones de FICONPAZ, constituye una apuesta formativa dirigida a los Consejos Territoriales de Paz, Reconciliación y Convivencia. Su objetivo central es fortalecer las capacidades comunicativas de estas instancias para que puedan diseñar y promover estrategias seguras, creativas y transformadoras que amplíen su visibilidad, su legitimidad, su incidencia política y su aporte efectivo a la construcción de paz en los territorios.

Esta formación puede reproducirse en:

<https://www.youtube.com/watch?v=1LiChvgWcaQ&t=7608s>



Escanea este código QR
para ver la grabación de
la formación virtual:
“Comunicar para transformar”.

El encuentro se estructuró en cinco momentos articulados que avanzan desde la reflexión conceptual hasta la práctica concreta, combinando perspectivas académicas, institucionales y territoriales:

Apertura:

Monseñor Héctor Fabio Henao

Director de FICONPAZ, sitúa el encuentro en el marco de la misionalidad de los Consejos de Paz, destacando el potencial transformador de la comunicación para construir, a nivel territorial, una cultura del encuentro y del diálogo.

Comunicación para el cambio social:

Fredy Alexis Rodríguez

Docente de maestría en comunicación para el desarrollo y el cambio social, introduce los fundamentos conceptuales del campo, posicionando la comunicación como acción transformadora.

Lenguaje no-violento:

Daniel Sandoval

Oficial de Información de la Misión de Verificación de la ONU - Cauca, ofrece herramientas concretas para construir mensajes y narrativas que contribuyan al diálogo, al encuentro y a la convivencia pacífica.

Experiencia del Consejo de Paz de Hacarí:

Jeffrey Torres

Consejero de Paz de Hacarí, presenta un caso práctico, inspirador y replicable sobre cómo el Consejo Municipal de Paz de Hacarí ha fortalecido su visibilidad e incidencia mediante estrategias y herramientas comunicativas digitales.

Preguntas, comentarios y síntesis:

Espacio de cierre participativo

Recoge las percepciones de las personas asistentes, integra los aprendizajes del encuentro y abre posibilidades de réplica y apropiación en los territorios.

Referencias bibliográficas y documentales

- Andrade Soriano, M. I. (2021). Comunicar la Paz. Recursos y actividades para fortalecer la comunicación en los Consejos Territoriales de Paz, Reconciliación y Convivencia. Programa ConPaz — Secretariado Nacional de Pastoral Social, Cáritas Colombiana y FICONPAZ. Disponible en: <https://despensadelapazficonpaz.com/documentos/>
- Gumucio-Dragón, A. (2001). Haciendo olas: Historias de comunicación participativa para el cambio social. Fundación Rockefeller. Nueva York.
- Hathaway-Nuton, A. E. (2018). Comunicar derechos en el posconflicto. Caja de herramientas y estrategias. Banco Mundial y UNESCO.
- Torres, J. (2025). Redes Sociales y Paz Territorial. Consejo Municipal de Paz de Hacarí, Norte de Santander. Disponible en: <https://despensadelapazficonpaz.com/documentos/>
- Carlосena, M. A.; Kenbel, C. y Yañez, P. (2018). Acciones comunicacionales con voluntad de incidencia pública (ACVIP): fundamentos y avances metodológicos. 20.º Congreso REDCOM. Universidad Nacional de Villa María.
- Mckinley, A. (2002). Manual básico para la incidencia política. WOLA — Oficina en Washington para Asuntos Latinoamericanos.
- República de Colombia. (2017). Decreto Ley 885 de 2017: Por el cual se modifica la Ley 434 de 1998 y se crean los Consejos Territoriales de Paz, Reconciliación y Convivencia. Bogotá.
- Papa Francisco. (2020). Fratelli Tutti. Ciudad del Vaticano. [Referencia al concepto del «poliedro» como metáfora de la paz y la unidad en la diversidad]

