



CAMPANAS DE COMUNICACIONES NARIÑO

Para el fortalecimiento del liderazgo juvenil en los
Consejos Territoriales de Paz, Reconciliación y Convivencia (CTPRC)

CONTENIDO:

1. PRESENTACIÓN DE LAS CAMPAÑAS COMUNICACIONALES DISEÑADAS DE MANERA PARTICIPATIVA CON JÓVENES DE NARIÑO.....	3
2. RESUMEN ESTRATÉGICO DE LAS TRES CAMPAÑAS.....	3
3. CAMPAÑAS COCREADAS CON LAS Y LOS JÓVENES PARA LA PROMOCIÓN DE NUEVOS LIDERAZGOS Y NUEVAS NARRATIVAS DE JÓVENES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE PAZ.....	6
CAMPAÑA 1: PARLÁMELO.....	6
CAMPAÑA 2: TERRITORIO UNIDO POR LA PAZ.....	10
CAMPAÑA 3: LÍDERES INTIARTE.....	14
4. RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN.....	17
4.1 Riesgos identificados y estrategias de mitigación.....	17
4.2 Potencialidades para maximizar.....	18
4.3 Oportunidades del contexto para capitalizar.....	19
4.4 Logros prospectivos sugeridos desde una visión comunicacional.....	19
4.5 Recomendaciones finales para los equipos.....	20

1. PRESENTACIÓN DE LAS CAMPAÑAS COMUNICACIONALES DISEÑADAS DE MANERA PARTICIPATIVA CON JÓVENES DE NARIÑO

El departamento de Nariño, en el suroccidente colombiano, es un territorio de profunda diversidad étnica y cultural - pueblos Awá, Pastos, Quillacingas, afrodescendientes, entre otros - pero también un escenario donde el conflicto armado, el narcotráfico y la pobreza estructural han dejado huellas profundas. Según el Registro Único de Víctimas (RUV), Nariño acumula más de 870.000 víctimas del conflicto, de las cuales aproximadamente 330.000 son niños, niñas y adolescentes. La tasa de desplazamiento forzado en municipios como Tumaco, Barbacoas, Roberto Payán y El Charco es una de las más altas del país. Además, Nariño es el primer departamento productor de hoja de coca (más de 43.000 hectáreas según UNODC 2024), lo que genera una persistente presencia de grupos armados ilegales y dinámicas de reclutamiento forzado, violencia sexual y confinamiento que afectan desproporcionadamente a las juventudes rurales.

En este contexto de adversidad, tres equipos de jóvenes nariñenses han decidido tomar la palabra —y el arte, el diálogo, la memoria y la comunicación popular— como herramientas de transformación. Este documento presenta y analiza las tres campañas comunicacionales que han sido diseñadas de manera participativa por estos equipos, como parte del fortalecimiento de los Consejos Territoriales de Paz, Reconciliación y Convivencia (CTPRC) en el departamento. Las campañas son:

- 1. PARLÁMELO**
- 2. Territorio unido por la paz**
- 3. Líderes Intiarte**

Estas tres campañas constituyen la evidencia tangible del resultado esperado por la iniciativa: “Número de campañas comunicacionales diseñadas de manera participativa con los jóvenes”. Cada una de ellas responde, con un lenguaje propio y una estrategia adaptada a su territorio, al objetivo general de fortalecer la participación de las y los jóvenes en los CTPRC, incluyendo sus agendas en los planes de acción municipales y departamentales, promoviendo el relevo generacional y aportando a la construcción de nuevas narrativas de paz. Asimismo, desarrollan el objetivo específico de impulsar nuevos liderazgos juveniles y transformar narrativas de paz en los CTPRC, mediante procesos participativos, comunicación estratégica y construcción colectiva de mensajes.

2. RESUMEN ESTRATÉGICO DE LAS TRES CAMPAÑAS

Las tres campañas que se presentan en este documento emergen de un mismo suelo fértil: la convicción de que la comunicación es una herramienta política de primer orden para la construcción de paz, y de que las juventudes nariñenses no son “el futuro” sino el presente de la reconciliación. Sin embargo, cada una de ellas expresa esta convicción con un acento propio, una identidad territorial particular y una apuesta creativa diferenciada. El siguiente resumen ofrece una visión panorámica, estratégica y comparada de las tres iniciativas, permitiendo identificar sus convergencias, sus complementariedades y su potencial colectivo de transformación.

Criterio	PARLÁMELO	Territorio unido por la paz	Líderes Intiarte
Equipo	9 jóvenes: Cristian Díaz, Isabella Yanascual, Juliana Chiran, Nataly Hernández, Roger Guzmán, Sabrina Cano, Silvana Barbosa, Yiberth Adrián Anacona Valdez, Yili Villota	8 jóvenes: Gabriela Cerón, Jostin Stiven Arteaga Rosero, Karen Espada, Laura Flórez, Melissa Vargas, Nasly Molina, Valentina Cuervo, Valeria De La Rosa	8 jóvenes: Abril Rosero, Carolina Córdoba, Javier Maita, Jean Benavides, Jhajaira Cortes, Córdoba Botina, Luis Maita, Paula Pepinoza, Salomé Benavides
Mensaje central	“Que la población recupere la esperanza y las familias vuelvan a confiar”	“La comunicación a futuro y cómo se desenvuelven en un nuevo mundo con iniciativa en la comunicación”	“Comunicar a través del arte y manejar liderazgos, incentivando a dejar fluir el arte por la sangre”
Objetivo	Fortalecer familias, fomentar valores y generar espacios de interacción social a través de una cabina móvil, cine paz y publicidad alternativa	Que los jóvenes puedan expresarse sin miedo y dejen valores claros para futuras generaciones, usando periódicos escolares, redes sociales y emisoras independientes	Que las juventudes tengan nuevos espacios sanos y creativos para sus hobbies, fortaleciendo sus talentos, mediante encuestas comunitarias y difusión por todos los medios
Resultado esperado	Recuperación de la esperanza y la confianza familiar; participación activa en espacios de interacción social	Jóvenes que se expresan sin temor a la crítica; generación de una cultura de comunicación con iniciativa	Juventudes empoderadas a través del arte; líderes que incentivan el arte como herramienta de paz

Canales clave	Emisora comunitaria, audiovisual presencial, perifoneo	Periódicos escolares, redes sociales, pódcast, emisoras de radio independientes, asociaciones rurales	Encuestas presenciales, emisoras, plazas, redes sociales, todos los medios de comunicación
Duración	8 semanas (3 momentos: activación, despliegue, cierre)	8 semanas (3 momentos)	8 semanas (3 momentos)

Como puede apreciarse en el cuadro anterior, las tres campañas comparten una arquitectura temporal similar —ocho semanas distribuidas en tres momentos estratégicos— y convergen en la apuesta por canales híbridos que combinan lo análogo (perifoneo, emisoras comunitarias, cabinas móviles, periódicos escolares, encuentros presenciales, encuestas) y lo digital (redes sociales, pódcast, WhatsApp, plataformas independientes).

Esta convergencia refleja una comprensión compartida de las condiciones territoriales de Nariño: ruralidad dispersa (más del 55% de la población vive en zonas rurales, especialmente en la costa Pacífica y la sierra), conectividad limitada en municipios como El Charco, Magüí Payán, Olaya Herrera y el Alto Patía, presencia de grupos armados que restringen la movilidad y la seguridad, y una rica tradición de comunicación popular (emisoras comunitarias, perifoneo, cabildos, juntas de acción comunal). La lógica común de comunicación para el desarrollo privilegia la voz propia, la identidad cultural y la participación activa de las comunidades.

Desde el punto de vista del objetivo de la iniciativa, las tres campañas se articulan de manera directa con la meta de fortalecer la participación de las y los jóvenes en los CTPRC, incluyendo sus agendas en los planes de acción municipales y departamentales:

- **PARLÁMELO** lo hace desde la pedagogía familiar y comunitaria, utilizando una cabina móvil y cine paz para generar conversatorios en plazas y veredas, recuperando la confianza en las instituciones y en los consejos de paz.
- **Territorio unido por la paz** lo hace desde la comunicación escolar y digital, empoderando a los jóvenes para que se expresen sin miedo, utilizando periódicos estudiantiles, pódcast y emisoras independientes como plataformas de denuncia y propuesta.
- **Líderes Intiarte** lo hacen desde el arte y la cultura, realizando encuestas a la comunidad para identificar talentos y necesidades, y difundiendo por todos los medios disponibles (emisoras, plazas, redes) la importancia del liderazgo artístico como camino de paz.

El conjunto de las tres campañas constituye, por sí mismo, un resultado de primer orden: son tres campañas comunicacionales diseñadas de manera participativa con jóvenes de Nariño, lo que responde directamente al indicador de resultado establecido en el marco de la iniciativa. Pero más allá del número, lo que estas campañas representan es la evidencia viva de que cuando se le da espacio, tiempo y confianza a la juventud nariñense —en medio del conflicto, la estigmatización y la ruralidad extrema—, esta produce ideas complejas, viables, profundamente humanas y estratégicamente sólidas, capaces de dialogar tanto con un estudiante de un colegio de Pasto como con un campesino de la Cordillera o un consejero de paz de Tumaco.

3. CAMPAÑAS COCREADAS CON LAS Y LOS JÓVENES PARA LA PROMOCIÓN DE NUEVOS LIDERAZGOS Y NUEVAS NARRATIVAS DE JÓVENES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE PAZ

CAMPAÑA 1: PARLÁMELO

1. EQUIPO CREADOR

- Cristian Díaz
- Isabella Yanascual
- Juliana Chiran
- Nataly Hernández
- Roger Guzmán
- Sabrina Cano
- Silvana Barbosa
- Yiberth Adrián Anacona Valdez
- Yili Villota

2. TERRITORIO DE LA PROPUESTA

Nariño

3. NOMBRE DE LA CAMPAÑA

PARLÁMELO

El nombre “PARLÁMELO” es una expresión coloquial que invita a la conversación directa, sin rodeos. Posee una fuerza movilizadora porque rompe con el lenguaje institucional y propone un diálogo cercano, horizontal y juvenil. En un territorio donde la comunicación ha sido tradicionalmente unidireccional, “PARLÁMELO” es una exhortación a escuchar activamente a la juventud.

4. ¿POR QUÉ ESTA CAMPAÑA IMPORTA?

Nariño enfrenta una crisis de confianza institucional y comunitaria. Según la Encuesta de Convivencia y Seguridad Ciudadana (2025), más del 70% de los jóvenes nariñenses sienten que sus opiniones no son tenidas en cuenta por las autoridades locales. En muchos casos, esta situación genera desinterés de los jóvenes por participar en espacios de incidencia. La campaña “PARLÁMELO” importa porque propone espacios

de interacción social directa (cabina móvil, cine paz, publicidad alternativa) que permiten a las familias y a los jóvenes recuperar la esperanza y la confianza. Además, se articula con los CTPRC al generar insumos participativos (actas, manifiestos, grabaciones de voz) que pueden ser presentados formalmente ante los Consejos Territoriales de Paz.

La propuesta es crucial en Nariño y su Pacífico sur, zonas afectadas por el conflicto y economías ilegalizadas. En el sector rural, la inasistencia escolar alcanza el 73.7% entre los jóvenes de 17 a 24 años. Este vacío margina a la juventud de los Consejos Territoriales de Paz, Reconciliación y Convivencia (CTPRC). El liderazgo juvenil rural, respaldado por la Ley 1448 y el Acuerdo de Paz, es vital para la paz territorial, previniendo el reclutamiento forzado y revitalizando la confianza familiar. La actual reducción de indicadores de violencia facilita el trabajo veredal:

Indicador de paz en Nariño	Variación (2023-2025)	Impacto en la juventud rural
Desplazamiento forzado	Reducción del 16.10% (2023-24); bajó 99.1% en 2025.	Estabiliza el arraigo territorial y evita la deserción escolar.
Confinamientos	Bajó 40.94% (2023-24); bajó 100% en 2025.	Permite libre movilidad veredal para asambleas comunitarias.
Reclutamiento forzado	Reducción del 40% de casos reportados (2023-24).	Disminuye el riesgo de reclutamiento para liderar seguros.
Minas antipersonales	Disminución del 76% de afectados (2024-2025).	Restablece tránsito seguro por caminos y centros de pedagogía rural.

5. LAS HISTORIAS QUE MERECEN SER CONTADAS

La campaña se nutre de relatos de resiliencia de jóvenes nariñenses que, a pesar del conflicto, han logrado construir paz en sus veredas. Se propone:

- Cabina móvil: una emisora itinerante y al aire libre en la que, con un parlante y unos micrófonos, se recorren mercados, colegios, canchas y plazas. Allí los jóvenes y familias generan espacios de diálogo y encuentro abiertos, respondiendo a temas importantes para las juventudes, y respondiendo a preguntas como: “¿Qué le dirías a tu comunidad para devolverle la esperanza?”
- Cine Paz: Proyecciones al aire libre de películas y documentales cortos (5-10 minutos) sobre experiencias de reconciliación en Nariño (ejemplo: el proceso de reintegración de jóvenes excombatientes en La Montañita).
- Publicidad alternativa: murales y vallas artesanales en lugares concurridos con frases como “PARLÁMELO: tu voz es la semilla de la paz”.

6. PROPÓSITO DE LA CAMPAÑA

Fortalecer a las familias nariñenses, fomentar valores de respeto y diálogo, y generar espacios de interacción social donde la juventud pueda expresar sus propuestas de paz, para incidir en la agenda de los Consejos Territoriales de Paz, Reconciliación y Convivencia (CTPRC) de sus municipios.

7. MENSAJES CLAVE

- Mensaje central: “Que la población recupere la esperanza. Que las familias vuelvan a confiar.”
- Mensajes de apoyo:
 - “PARLÁMELO: porque tu palabra también construye territorio.” (para perifoneo y emisoras)
 - “El cine y el diálogo nos enseñan que la paz es posible.” (Para cabina móvil)
- Llamada a la acción: “¡Anímate! Participa de los diálogos de la cabina móvil y sé parte de la reconciliación de Nariño.”

8. PLAN DE ACCIÓN COMUNICATIVA

Las acciones propuestas originalmente se ordenan cronológicamente en tres momentos lógicos:

- Momento 1 — Activación (Semanas 1-2): "La Parla Comienza" Generación de expectativa local mediante la Cabina Móvil. Una estructura de radio al aire libre donde las personas construyen diálogos y pueden grabar notas de voz anónimas respondiendo: "¿Qué palabra le falta a tu familia y a la juventud para volver a confiar?".
- Momento 2 — Despliegue (Semanas 3-6): "Veredas en Movimiento" Ejecución de Cine Paz (idea original) en escuelas rurales y de Publicidad Alternativa (idea original) con murales pintados con arcillas locales, junto con carteleras de madera en caminos rurales.

- Roles: Cristian, Isabella y Roger operan la Cabina Móvil; Juliana, Nataly y Sabrina coordinan Cine Paz en salones veredales; Silvana y Yili lideran el muralismo.
- Recursos: Teléfonos, megáfono, sábanas y tintes naturales.
- Momento 3 — Cierre y Memoria (Semanas 7-8): "El Legado de la Palabra" .
Consiste en compilar las notas en "El Manifiesto de las Familias de Nariño", entregándolo formalmente al CTPRC local en asamblea pública, finalizando con una olla comunitaria.

9. CANALES Y MEDIOS

Para asegurar la circulación del mensaje en zonas veredales de baja conectividad, se propone la siguiente red:

- Canales análogos y comunitarios:
 - Emisora comunitaria: Transmisión de cápsulas radiales en franjas familiares. (Cápsula radial de 2 minutos).
 - Perifoneo rural: Lectura de mensajes por megáfonos instalados en motocarros.
 - Audiovisual presencial: Cine Paz itinerante en salones de veredas alejadas.
- Canales digitales:
 - WhatsApp: Envío de cápsulas en archivos de audio livianos (.mp3), compatibles con datos básicos.
 - Facebook: Difusión de fotos de murales para visibilizar el arte joven en redes.

10. Públicos objetivo

Para maximizar la efectividad de la campaña, la audiencia se segmenta estratégicamente:

Categoría	Segmento específico	Mensaje más relevante	Canal más efectivo
Público primario	Jóvenes veredales de Nariño (14 a 28 años) vulnerables al conflicto.	"En el Consejo de Paz, la voz juvenil decide el rumbo."	Cine Paz itinerante, Teatro Foro y WhatsApp.

Público secundario	Familias, docentes rurales y juntas de acción comunal.	"Que las familias vuelvan a confiar: el diálogo sincero recupera la esperanza en el hogar."	Emisora radial comunitaria, perifoneo y olla comunitaria.
Público aliado	Delegados del CTPRC, agencias cooperantes (PNUD, MAPP-OEA).	"El liderazgo de la juventud rural es motor de reconciliación."	Reuniones del CTPRC y entrega directa del manifiesto sonoro.

11. APRENDIZAJES DEL PROCESO COLECTIVO

La concertación colaborativa del equipo demuestra que la comunicación es un proceso activo de construcción de paz territorial. De sus reflexiones se derivan tres aprendizajes clave:

- La paz se teje en la palabra cotidiana: el término "Parlámelo" rompe barreras intergeneracionales, permitiendo tramitar diferencias mediante el diálogo sincero.
- La educación popular potencia la incidencia: la Escuela de Gestores evidencia que el saber compartido de joven a joven mitiga la exclusión y fortalece el tejido veredal.
- La creatividad supera las brechas: iniciativas de bajo costo como la Cabina Móvil demuestran que las juventudes de Nariño son capaces de proponer soluciones eficaces con recursos mínimos.

La experiencia de diseño participativo de "PARLÁMELO" demostró que los jóvenes nariñenses no solo demandan espacios, sino que proponen metodologías creativas y de bajo costo (cabina móvil, cine paz) para tejer confianza. El equipo valoró especialmente el consenso logrado en torno a la esperanza como eje narrativo, alejándose del lenguaje del dolor y la victimización. Se concluye que la comunicación directa y el encuentro presencial son las vías más efectivas para reconstruir el tejido social en contextos de desconfianza.

CAMPAÑA 2: TERRITORIO UNIDO POR LA PAZ

1. EQUIPO CREADOR

- Gabriela Cerón
- Jostin Stiven Arteaga Rosero
- Karen Espada
- Laura Florez
- Melissa Vargas

- Nasly Molina
- Valentina Cuervo
- Valeria de la Rosa

2. TERRITORIO DE LA PROPUESTA

Nariño

3. NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

TERRITORIO UNIDO POR LA PAZ

El nombre refleja la aspiración de superar las divisiones geográficas, étnicas y generacionales. En un departamento con profundas brechas entre el campo y la ciudad, este nombre convoca a la unidad como requisito para la paz duradera.

4. ¿POR QUÉ ESTA CAMPAÑA IMPORTA?

Las juventudes nariñenses han sido históricamente discriminadas y subestimadas. Según un estudio de la Universidad de Nariño (2024), el 82% de los jóvenes rurales considera que los adultos y las entidades no toman en serio sus ideas. La campaña “Territorio unido por la paz” importa porque reconoce el sacrificio y la discriminación que han vivido los jóvenes y propone canales propios (periódicos escolares, pódcast, emisoras independientes) para que expresen sin miedo sus propuestas. Además, se conecta con los CTPRC al formar a jóvenes como voceros capacitados que puedan ocupar los cupos de participación juvenil en los consejos de paz.

Nariño afronta retos humanitarios por disputas de narcotráfico y cultivos de uso ilícito, generando riesgo de reclutamiento forzado de menores por grupos armados. Entre 2018 y 2023, la Defensoría del Pueblo emitió 12 alertas tempranas específicas por este riesgo para Tumaco. Asimismo, los liderazgos sufren persecución armada, con 143 líderes asesinados en Nariño entre 2016 y 2025. En este entorno, la comunicación y organización juvenil son herramientas esenciales de autoprotección y resiliencia para salvar vidas en la ruralidad.

La Ley 1622 de 2013 (Estatuto de Ciudadanía Juvenil) superó el enfoque proteccionista de la Ley 375 de 1997 al consagrar a los jóvenes como sujetos de derechos y actores del desarrollo nacional en el presente. Además, el Acuerdo de Paz impulsó los Consejos Territoriales de Paz, Reconciliación y Convivencia (CTPRC) como instancias de diálogo social y veeduría. Con cinco CTPRC activos en Nariño para 2025, canalizar las propuestas juveniles veredales es clave para lograr políticas de paz con enfoques diferenciales.

La campaña busca transformar el adultocentrismo, práctica excluyente que desestima la libre expresión de la juventud. Las juventudes de Nariño enfrentan barreras institucionales y familiares que silencian sus discursos bajo prejuicios de inexperiencia. Desarrollar capacidades en comunicación social les permite expresar su sentir, superar la subestimación y exigir su espacio en la toma de decisiones. Esta campaña es un puente necesario para forjar el relevo generacional en los liderazgos locales.

5. LAS HISTORIAS QUE MERECEN SER CONTADAS

El corazón narrativo radica en la dignificación de las juventudes y la lucha contra la discriminación por edad, usando el año 2012 como hito organizativo. La propuesta defiende que todas las historias de vida de las veredas, sin exclusiones, merecen ser conocidas para trazar caminos de paz colectivos.

Se sugieren dos formatos con recursos mínimos:

- Radioteatros "La juventud tiene la palabra": Micropiezas dramatizadas de tres minutos, grabadas con celulares, sobre prejuicios desmantelados pacíficamente por jóvenes. Se difundirán en las emisoras de la Red Sindamanoy, que asocia 35 emisoras comunitarias en Nariño.
- Tendedero itinerante "Caminos de paz Juvenil": Exposición física de bajo costo en plazas o escuelas rurales con cabuya, pinzas de ropa y cartulinas, donde los jóvenes plasman dibujos y cartas sobre sus liderazgos cotidianos. Facilita un diálogo directo intergeneracional en comunidades con baja conectividad.

6. PROPÓSITO DE LA CAMPAÑA

Que los jóvenes nariñenses puedan expresarse sin miedo y que, a futuro, dejen unos valores claros para que las futuras generaciones puedan expresarse de forma correcta y sin temor a la crítica, utilizando redes de comunicación como periódicos escolares, redes sociales, pódcast y emisoras de radio independientes.

7. MENSAJES CLAVE

- Mensaje central: "La comunicación a futuro y cómo se desenvuelven en un nuevo mundo con una iniciativa en la comunicación."
- Mensajes de apoyo:
 1. "Territorio unido: la paz se construye cuando todas las voces son escuchadas." (para periódicos escolares)
 2. "Hablar sin miedo es el primer paso para transformar Nariño." (para pódcast y redes)
- Llamada a la acción: "¡Crea tu propio medio! Graba un pódcast, escribe en tu periódico escolar y únete a la red juvenil por la paz."

8. PLAN DE ACCIÓN COMUNICATIVA

- Momento 1 – Activación (semanas 1-2): Talleres escolares sobre comunicación para la paz. Creación de equipos de redacción en instituciones educativas rurales.
- Momento 2 – Despliegue (semanas 3-6): Lanzamiento de periódicos escolares (formato físico y digital). Producción de 10 episodios de pódcast (grabados con celulares) y difusión en emisoras independientes (ej. Radio Nacional de Colombia – Pasto, y emisoras escolares).
- Momento 3 – Cierre y memoria (semanas 7-8): Encuentro departamental de jóvenes comunicadores. Sistematización de las piezas producidas en una carpeta digital y presentación de las propuestas al CTPRC de Pasto.

9. CANALES Y MEDIOS

Canales análogos y comunitarios:

- Red Sindamanoy: Pautar cuñas y radioteatros en sus 35 emisoras, como Samaniego Estéreo 104.1, para alcanzar áreas rurales sin internet.
- Emisora de Paz de Tumaco (104.6 FM): Entrevistas radiales con jóvenes líderes sobre pedagogía de paz.
- Cartelera escolares: Paneles físicos interactivos en instituciones educativas de las veredas.

Canales digitales:

- Grupos de WhatsApp: Archivos de audio comprimidos (.mp3), idóneos para circular velozmente en veredas con baja conectividad.
- Redes sociales (TikTok e Instagram): Vídeos de 30 a 60 segundos con testimonios dinámicos del equipo, acompañados de música tradicional andino-pacífica.

10. PÚBLICO OBJETIVO

Público	Descripción	Mensaje clave	Canal más efectivo
Primario	Jóvenes de 14 a 28 años en zonas urbanas y rurales	“Tu voz importa: exprésate sin miedo y cambia tu territorio.”	Periódicos escolares, pódcast, TikTok
Secundario	Docentes, directivos, padres de familia	“Acompañar la expresión juvenil es formar líderes para la paz.”	Reuniones de padres, grupos de WhatsApp
Aliado	Medios de comunicación locales, CTPRC, personerías	“Las propuestas juveniles son insumos clave para las políticas de juventud.”	Oficios, entrevistas en emisoras, redes

11. APRENDIZAJES DEL PROCESO COLECTIVO

El equipo creador identificó una paradoja enriquecedora: a pesar de que al inicio hubo dificultades para salir de la zona de confort, el trabajo colaborativo permitió que todos terminaran interactuando, dando ideas y construyendo juntos. Se destaca el aprendizaje de que la comunicación para la paz no requiere grandes recursos, sino voluntad de escucha y espacios seguros. La campaña también evidenció la necesidad de asociarse con emisoras rurales para llegar a comunidades sin internet.

Este valioso ejercicio confirma que comunicar de forma participativa es reconstruir el tejido social de Nariño.

CAMPAÑA 3: LÍDERES INTIARTE

1. EQUIPO CREADOR

- Abril Rosero
- Carolina Córdoba
- Javier Maita
- Jean Benavides
- Jhajaira Cortes
- Luis Maita
- Paula Pepinoza
- Salomé Benavides

2. TERRITORIO DE LA PROPUESTA

Nariño

3. NOMBRE DE LA CAMPAÑA

LÍDERES INTIARTE.

“Intiarte” es una palabra compuesta que evoca “inti” (sol en quechua) y “arte”. Simboliza el arte como luz y calor que guía el liderazgo juvenil. El nombre es una apuesta por la identidad andina y la creatividad como motores de transformación.

De este modo, comunica que las expresiones estéticas, la música regional de charangos y maracas, y la plástica son el sol que ilumina los liderazgos juveniles para que la memoria y la cultura propia afloren sin temores en la comunidad.

4. ¿POR QUÉ ESTA CAMPAÑA IMPORTA?

El departamento de Nariño, caracterizado por su costa pacífica, su cordillera andina y amplias zonas rurales, registra 620.725 víctimas del conflicto armado, exigiendo medidas urgentes de reparación colectiva bajo la Ley de Víctimas (Ley 1448) y la implementación de los Acuerdos de Paz. En la Comuna 10 de Pasto, las juventudes enfrentan graves riesgos de seguridad, como la delincuencia de barrio, la intolerancia y la amenaza latente de reclutamiento forzado de niños, niñas y adolescentes. Ante esta realidad, fortalecer alternativas artísticas que abran paso a proyectos de vida sanos resulta prioritario en la región.

Los Consejos Territoriales de Paz, Reconciliación y Convivencia (CTPRC) emergen como plataformas multiactor esenciales para la participación ciudadana y la paz territorial. Sin embargo, la incidencia real de los jóvenes en estos espacios requiere vencer barreras adultocéntricas y de estigmatización. Esta campaña es crucial porque empodera a las juventudes locales para que influyan políticamente, abriendo espacios

de debate ambiental y cultural, demostrando que la paz no es un concepto pasivo, sino un proceso dinámico de resolución no violenta de conflictos.

Al promover talentos y el uso creativo del tiempo libre, "Líderes Intiarte" arrebató vidas al conflicto. El arte andino y el intercambio solidario —enraizados en prácticas como la mindala— actúan como herramientas de mediación y cultura de paz. De este modo, la iniciativa se justifica como un mecanismo de prevención temprana y participación directa ante el CTPRC y las Juntas de Acción Comunal de la región.

5. LAS HISTORIAS QUE MERECEN SER CONTADAS

La campaña se basa en dos relatos de profunda resiliencia comunitaria que demuestran cómo la organización juvenil reconstruye la vida colectiva:

- El testimonio de Jean Karlos Benavides: Una narrativa que inicia en 2024 cuando Jean se integró a un colectivo juvenil libre de juicios que fortaleció sus habilidades comunicativas, sus relaciones interpersonales y su apropiación de la memoria histórica andina.
- La transformación de la I.E.M. Artemio Mendoza Carvajal: Institución de la Comuna 10 de Pasto que, liderada por el rector Jorge Emilio Juajinoy desde 2014, pasó de sufrir la inseguridad barrial a convertirse en "Territorio de Paz". Con las juntas comunales, integró a desplazados, excombatientes, personas con discapacidad y migrantes, creando la "Escuela de Gestores Sociales".
- La metáfora del tejido y el arte: líderes que incentivan a dejar fluir el arte por la sangre.

6. PROPÓSITO DE LA CAMPAÑA

Fomentar el liderazgo social y político de las juventudes de San Juan de Pasto mediante el arte y el uso sano del tiempo libre para transformar las narrativas de miedo en propuestas colectivas de paz y reconciliación en el ámbito territorial de la Comuna 10.

Este propósito se vincula a la agenda del CTPRC al ofrecer un modelo de participación activa y mediación escolar, visibilizando las demandas de inclusión de las juventudes en los planes locales de desarrollo.

7. MENSAJES CLAVE

- Mensaje central: "Comunicar a través del arte, y manejar sus liderazgos incentivando a las personas a dejar fluir el arte por su sangre."
- Mensajes de apoyo:
 1. "El arte no es solo expresión: es camino de paz y memoria." (Para murales y encuestas)
 2. "Liderar es tejer comunidad: del colegio al Consejo de Paz." (Para emisoras y redes)
- Llamada a la acción: "Pinta, canta, actúa, lidera. ¡Tu arte construye paz en Nariño!"

8. PLAN DE ACCIÓN COMUNICATIVA

- Momento 1 – Activación (semanas 1-2): Realización de encuestas comunitarias (presenciales en barrios y veredas) para identificar talentos artísticos de los jóvenes y sus necesidades.
- Momento 2 – Despliegue (semanas 3-6): Organización de 3 “Ferias del Arte y el Liderazgo” en espacios públicos (plazas, canchas). Talleres de pintura mural, teatro, música y poesía. Grabación de testimonios de líderes juveniles (como Jean Benavides) para difusión en emisoras.
- Momento 3 – Cierre y memoria (semanas 7-8): Sistematización de las encuestas y propuestas en una “Cartilla de talentos juveniles”. Entrega de la cartilla al CTPRC de Pasto y a la Secretaría de Educación Departamental para que incluyan el arte como eje transversal en los planes de convivencia escolar.

9. CANALES Y MEDIOS

- **Análogos:** Encuestas puerta a puerta, perifoneo, carteleras en escuelas y juntas de acción comunal, ferias artísticas, murales colectivos.
- **Digitales:** Grupos de WhatsApp, Instagram (difusión de fotos y videos de los talleres), Facebook, correos electrónicos institucionales.

10. PÚBLICOS OBJETIVO

Público	Descripción	Mensaje clave	Canal más efectivo
Primario	Jóvenes artistas y líderes escolares (14-28 años)	“El arte es tu voz: exprésate y lidera la transformación.”	Ferias artísticas, encuestas, WhatsApp
Secundario	Familias, docentes, directivos de colegios	“Apoyar el arte juvenil es sembrar liderazgo y paz.”	Reuniones escolares, carteleras
Aliado	CTPRC, Secretaría de Educación, Casa de la Cultura	“Las propuestas artísticas juveniles son insumo para las políticas culturales de paz.”	Oficios, reuniones de comisiones, emisoras

11. APRENDIZAJES DEL PROCESO COLECTIVO

El equipo creador resalta tres aprendizajes clave en su balance final:

1. La comunicación comunitaria como espacio seguro: Crear entornos libres de estigmas permite que cada territorio comparta saberes y toda voz sea validada.
2. El arte como escudo protector: La experiencia de la I.E.M. Artemio Mendoza ratifica que el arte y la mediación escolar desactivan violencias cotidianas y blindan los proyectos de vida juveniles.
3. Identidad andina y reconciliación: Integrar el Inti y la música autóctona demuestra que la paz sostenible brota del reconocimiento de la herencia cultural regional.

Esta campaña constituye una valiosa contribución para revitalizar el CTPRC, demostrando que el arte de las juventudes de Nariño enciende la luz de la paz estable y duradera.

4. RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN

El diseño participativo de estas tres campañas es un logro en sí mismo. Sin embargo, la distancia entre una campaña diseñada y una campaña efectivamente implementada en el territorio puede ser enorme, especialmente en contextos de alta complejidad social, política y geográfica como el del departamento de Nariño. Las siguientes recomendaciones buscan ofrecer a los jóvenes equipos —y a sus aliados institucionales— una hoja de ruta estratégica para maximizar el impacto de sus iniciativas, anticipar los obstáculos y capitalizar las oportunidades que el contexto territorial ofrece.

4.1 Riesgos identificados y estrategias de mitigación

Riesgo 1: Seguridad de los líderes juveniles en contextos de control territorial y presencia de grupos armados

Nariño es uno de los departamentos con mayor presencia de grupos armados ilegales y economías ilícitas, especialmente en la costa Pacífica (Tumaco, Barbacoas, Roberto Payán) y la zona del Alto Patía. Visibilizar liderazgos juveniles que promueven la participación en los CTPRC puede generar amenazas.

Estrategia de mitigación: Mantener un enfoque de paz colectiva y cultural, evitando señalamientos directos a actores armados. Articular con la Defensoría del Pueblo, Personerías, Guardia Indígena (en territorios Awá) y la Comisión de Garantías de Seguridad de Nariño. Implementar protocolos de seguridad digital y rutas de atención psicosocial.

Riesgo 2: Estigmatización de las juventudes como “víctimas pasivas” o “vinculadas a economías ilícitas”

Persiste una narrativa que asocia a los jóvenes rurales de Nariño con cultivos de coca o pertenencia a grupos armados.

Estrategia: Enfatizar el rol de agentes de transformación y gestores de paz. Involucrar a líderes comunitarios reconocidos (cabildos, JAC, docentes) como voceros y validadores de las campañas. Destacar casos como el de la Escuela de Gestores Sociales.

Riesgo 3: Deserción por falta de recursos y ruralidad extrema

Las distancias entre veredas y cabeceras pueden ser de 4 a 8 horas a caballo. La falta de transporte y alimentación puede desmotivar a los equipos.

Estrategia: Distribuir roles, rotar funciones, gestionar con aliados (alcaldías, CTPRC, cooperación) el apoyo para gastos mínimos. Celebración de logros parciales para mantener la motivación.

Riesgo 4: Brechas digitales en la ruralidad

En municipios como El Charco, Magüí Payán, Olaya Herrera y el Alto Patía, la conectividad es casi nula.

Estrategia: Priorizar canales análogos: emisoras comunitarias (Radio Nacional de Colombia – Tumaco, Radio Viva, emisoras escolares), perifoneo, murales, encuestas presenciales, voz a voz. Usar lo digital como complemento (descargas por Bluetooth en zonas con WiFi escolar).

Riesgo 5: Apropiación instrumental de las narrativas por parte de actores políticos

Alcaldías o gobernación pueden usar las campañas con fines electorales.

Estrategia: Registrar la autoría colectiva de todos los contenidos. Establecer acuerdos formales por escrito sobre los términos de uso. Mantener control editorial y divulgar las piezas siempre con el crédito del equipo juvenil.

4.2 Potencialidades para maximizar

Potencialidad 1: Riqueza étnica y cultural (pueblos Awá, Pastos, Quillacingas, Afro)

Las campañas pueden incorporar la lengua materna (Awapit, Pasto), música tradicional (bambuco, andarele), y la cosmogonía del tejido y la minga como metáforas de paz. Involucrar a mayores sabedores y autoridades indígenas como co-creadores.

Potencialidad 2: Existencia de emisoras comunitarias y escolares

En Nariño operan al menos 15 emisoras comunitarias (ej. Radio Viva Pasto, Radio Sanandresito, Radio Telembí). Estas emisoras tienen la obligación legal de ceder espacios para contenidos de paz. Las campañas pueden establecer alianzas para la emisión semanal de cápsulas.

Potencialidad 3: Experiencias emblemáticas de paz educativa

La Institución Educativa Artemio Mendoza Carvajal es un faro de paz. Las campañas

pueden articularse con su Escuela de Gestores Sociales y replicar su metodología en otros municipios.

Potencialidad 4: El poder del WhatsApp y las cadenas de voz

Aunque la conectividad es baja, WhatsApp funciona en zonas con señal 2G. Las campañas usarán listas de difusión y notas de voz (más efectivas que textos) para llegar a líderes veredales y JAC.

Potencialidad 5: La memoria del conflicto y los acuerdos locales

Nariño fue escenario de importantes diálogos de paz con las FARC (zona de distensión del Caguán, aunque indirectamente). Recuperar testimonios de firmantes de paz que hoy viven en Nariño puede anclar simbólicamente las campañas.

4.3 Oportunidades del contexto para capitalizar

Oportunidad 1: Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial (PDET)

Nariño tiene 16 municipios PDET (incluyendo Tumaco, Barbacoas, El Charco, Roberto Payán, Magüí Payán, Olaya Herrera, etc.) con recursos y planes de acción para los pilares de “Paz y Convivencia” y “Participación Ciudadana”. Las campañas pueden presentarse ante las instancias PDET como iniciativas juveniles, facilitando el acceso a recursos.

Oportunidad 2: El programa “Jóvenes en Paz” y “Sacúdete”

Estos programas nacionales tienen presencia en Pasto, Tumaco, Ipiales y otros municipios. Articularse con ellos permite acceder a redes de jóvenes ya vinculados a procesos de prevención.

Oportunidad 3: Zonas Comunitarias para la Paz (puntos WiFi rurales)

Aunque limitados, existen puntos de internet en escuelas rurales. Pueden usarse como quioscos digitales para descargar contenidos (pódcast, audios, cartillas) y compartirlos por Bluetooth o memoria USB.

Oportunidad 4: Coyuntura de la “Paz Total” y diálogos regionales

El gobierno ha impulsado acercamientos con grupos armados en Nariño (ej. diálogos con el Estado Mayor Central en 2025). Esta coyuntura genera interés mediático en todo lo relacionado con la paz territorial. Las campañas pueden visibilizarse como ejemplos concretos de construcción de paz desde las bases.

Oportunidad 5: Agencias de cooperación internacional

UNICEF, OIM, PNUD, ACDI/VOCA y el Consejo Noruego para Refugiados tienen proyectos activos en Nariño (especialmente en Tumaco y la zona del Telembí). Pueden postularse a pequeñas subvenciones o ser presentadas por organizaciones aliadas (Cáritas, Fundación SWISSo, etc.).

4.4 Logros prospectivos sugeridos desde una visión comunicacional

Corto plazo (0-6 meses)

- Instalación de al menos 3 murales artísticos (uno por campaña) en espacios públicos de Pasto, Tumaco e Ipiales.
- Producción y difusión de al menos 15 piezas comunicativas (cápsulas radiales, pódcast, videos cortos, cuñas de perifoneo).
- Realización de al menos 9 eventos presenciales (cabina móvil, cine paz, ferias artísticas, periódicos escolares) con participación de al menos 300 jóvenes y familias.
- Presentación formal de 3 documentos (manifiesto, cartilla de talentos, compilación de pódcast) ante los CTPRC municipales y departamental.
- Fortalecimiento de capacidades comunicativas de al menos 24 jóvenes integrantes de los equipos creadores.

Mediano plazo (6-18 meses)

- Cambio gradual en la narrativa local sobre las juventudes nariñenses: de “población en riesgo” a “agentes de transformación”.
- Reactivación o fortalecimiento de al menos el 20% de los CTPRC en municipios donde se implementen las campañas (especialmente Pasto, Tumaco, Ipiales).
- Inclusión de al menos 2 propuestas concretas provenientes de las campañas (ej. “semilleros de comunicación escolar”, “ferias del arte por la paz”) en los planes de acción municipales.
- Posicionamiento de al menos una campaña como referente comunicacional replicable en otros departamentos (Cauca, Putumayo).
- Establecimiento de alianzas formales con al menos 2 organismos de cooperación internacional.

Largo plazo (18-36 meses)

- Consolidación de un ecosistema comunicacional juvenil para la paz en Nariño, con al menos 5 emisoras comunitarias aliadas, formatos estandarizados (pódcast, cabina móvil, periódico escolar) y una red de WhatsApp departamental autónoma.
- Relevó generacional efectivo en los CTPRC de Nariño, con jóvenes de los equipos creadores ocupando roles de liderazgo.
- Contribución documentada a la reducción de la estigmatización juvenil y al fortalecimiento de la cohesión social en los municipios intervenidos.
- Producción de un modelo sistematizado de comunicación participativa para la paz juvenil en territorios rurales y de frontera, que pueda ser adoptado por la Gobernación de Nariño y la Universidad de Nariño como política pública.

4.5 Recomendaciones finales para los equipos

1. No esperen a tenerlo todo perfecto. Una grabación de celular bajo un árbol, un periódico escolar fotocopiado, una cabina móvil de cartón ya es comunicación para la paz. Comiencen con lo que tienen.

2. Tejan alianzas con los actores correctos: autoridades indígenas (cabildos Awá y Pastos), consejos comunitarios afro, JAC, docentes, líderes deportivos, la Escuela de Gestores Sociales. Cada aliado les presta legitimidad y seguridad.
3. Cuiden su seguridad. Evalúen riesgos antes de cada acción. Informen a la Defensoría, a la Personería o a la Guardia Indígena. Tengan un protocolo de emergencia. La paz no exige mártires, exige cuidarse para seguir construyendo.
4. Documenten como si fuera la única vez. Fotos, audios, listas de asistencia, actas de reunión con el CTPRC. Guarden copias físicas y digitales. Ese archivo será su carta de presentación para futuros financiadores y para la historia.
5. Celebren cada logro. ¿Se emitió la primera cápsula radial? Escúchenla juntos. ¿Se pintó el primer mural? Organicen una ceremonia de “mostración”. La alegría colectiva es combustible para seguir.
6. Exijan sus derechos con propuestas en la mano. La Ley 1448, el Decreto 885, los PDET y la política de Paz Total son sus aliados normativos. No pidan participación como un favor; exijan espacios en los CTPRC, pero lleguen con el manifiesto, la cartilla o la compilación de pódcast.
7. Conecten sus campañas entre sí. Ustedes son tres equipos, tres campañas, pero un solo territorio. Compartan audios, murales, aprendizajes. Organicen un encuentro departamental de jóvenes comunicadores por la paz. Una sola voz puede ser ignorada; 24 voces coordinadas son ineludibles.
8. Piensen en la sostenibilidad desde el día uno. ¿Quién seguirá actualizando el periódico escolar? ¿Qué red de personas continuará enviando audios de WhatsApp? Dejen capacidades instaladas: entreguen “cajas de herramientas” (USB con audios, guías impresas) a las escuelas, cabildos y JAC.
9. Usen el arte, la memoria y el diálogo como sus mejores aliados. Una cabina móvil, un pódcast escolar, una encuesta artística, un círculo de palabra tienen el poder de conmover y movilizar que ningún informe técnico puede igualar.
10. No se rindan, aunque el camino sea empinado. Nariño ha sido llamado muchas veces “territorio de resistencia”. Habrá días de silencio, de puertas cerradas, de condescendencia adulta. Pero también habrá días en que un niño les diga “yo también quiero pintar la paz”, en que un mayor sabedor les preste su palabra, en que un consejero de paz les diga “tienen razón, los jóvenes deben estar sentados aquí”. Esos días son los que valen la pena. Sosténganse en ellos. La paz de Nariño tiene rostro joven, y ustedes son ese rostro.

¡GenerAcciónPaz!
Somos la fuerza que cambia la historia.
#GeneraciónPaz

**Fortalecimiento del Enfoque Juvenil
en los Consejos Territoriales de Paz (CTPRC)**



Embajada Británica
Colombia



FICONPAZ
Fundación Instituto para
la Construcción de la Paz



P N
U D

2026