



CAMPANAS DE COMUNICACIONES ANTE. SANTANDER

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 NORTE DE SANTANDER.....	3
2. RESUMEN ESTRATÉGICO DE LAS CUATRO CAMPAÑAS.....	4
3. CAMPAÑAS COCREADAS CON LAS Y LOS JÓVENES PARA LA PROMOCIÓN DE NUEVOS LIDERAZGOS Y NUEVAS NARRATIVAS DE JÓVENES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE PAZ.....	7
CAMPAÑA 1: ABRAZA LA PAZ - ABRAZA LA VIDA.....	7
CAMPAÑA 2: LA OTRA CARA DEL CONFLICTO.....	12
CAMPAÑA 3: JUNTOS TRANSFORMAMOS TERRITORIO EN PAZ.....	17
CAMPAÑA 4: ¡JÓVENES PRESENTE! CONSTRUYENDO CATATUMBO.....	21
4. RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN.....	25
4.1 Riesgos identificados y estrategias de mitigación.....	25
4.2 Potencialidades para maximizar.....	27
4.3 Oportunidades del contexto para capitalizar.....	29
4.4 Logros prospectivos sugeridos desde una visión comunicacional.....	30
4.5 Recomendaciones finales para los equipos.....	32

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

El departamento de Norte de Santander, y en particular la subregión del Catatumbo, ha sido durante décadas un territorio marcado por el conflicto armado, la violencia estructural y la precaria presencia institucional. Las cifras son elocuentes: más de 40.000 personas desplazadas forzosamente en los primeros meses de 2025, catorce alertas tempranas emitidas por la Defensoría del Pueblo desde 2020, y un alarmante desconocimiento de los mecanismos de participación juvenil —el 73% de los jóvenes locales desconoce la Ley Estatutaria de Juventud y el 65% nunca ha participado en espacios de formulación de gestión pública, según el diagnóstico del proyecto “Impulso Juvenil” de Naciones Unidas.

En este contexto de adversidad, emergen cuatro equipos de jóvenes del Catatumbo y otras zonas rurales de Norte de Santander que han decidido transformar el miedo en palabra, la exclusión en liderazgo y la violencia en narrativas de esperanza. Este documento presenta y analiza las cuatro 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. Abraza la paz – Abraza la vida**
- 2. La otra cara del conflicto**
- 3. Juntos transformamos territorio en paz**
- 4. ¡Jóvenes presente! Construyendo Catatumbo**

Estas cuatro 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.

Lo que sigue es un análisis estratégico de estas cuatro iniciativas, seguido de un conjunto de recomendaciones para su implementación efectiva en el territorio nororiental, un escenario de conflicto activo, pero también de resistencia campesina, indígena (pueblos Barí y Yukpa) y juvenil sin precedentes.

2. RESUMEN ESTRATÉGICO DE LAS CUATRO CAMPAÑAS

Las cuatro 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 del Catatumbo 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 cuatro iniciativas, permitiendo identificar sus convergencias, sus complementariedades y su potencial colectivo de transformación.

Criterio	Abraza la paz – Abraza la vida	La otra cara del conflicto	Juntos transformamos territorio en paz	¡Jóvenes presente! Construyendo Catatumbo
Equipo	6 jóvenes: Camila Niño, Carlos Fabián Contreras, Jesús Eduardo Omaña, Merly Selena Caro Cáceres, Mishel Hernández Montañez, Nahum Armesto	6 jóvenes: Andrea Carrascal, Darwin Paez, Fabián Rueda, Isabel Toscano, Mario Bayona, Mariángel Quintero Trigos	7 jóvenes: Ana Castellanos, Angely Morales, Carlos López, Edwin Pinzón Pacheco, Humberto Bobarishora Yucarmuto, Joel Sánchez, Jonathan Florez	7 jóvenes: Andrés Carrascal, Aura Navas, Braun China, Carmen Sulbaran, Darwin Romero, Edilio Aquerdona, Fray Amaya
Mensaje central	“Abrazar la vida en el Catatumbo es sembrar paz con juventud”	“En el Catatumbo, la juventud es colmena que poliniza la paz”	“La memoria del Catatumbo florece en la voz de sus jóvenes”	“Catatumbo: la juventud siembra esperanza para cosechar un territorio en paz”

Objetivo	Movilizar a las juventudes rurales para que asuman liderazgos creativos y no violentos que transformen relatos de miedo en narrativas de paz y dignidad, incidiendo en los escenarios locales de decisión	Posicionar a jóvenes como gestores de la transición lícita y la restauración ambiental mediante la difusión de narrativas de apicultura y resiliencia en los CTPRC del Catatumbo	Movilizar a las juventudes y la niñez hacia la co-creación de entornos seguros de participación comunitaria y el reconocimiento de su historia local en los municipios rurales del Catatumbo	Visibilizar historias de resiliencia, liderazgo y reconciliación de las juventudes del Catatumbo para transformar narrativas de violencia y estigmatización en discursos de gobernanza y participación activa dentro de los CTPRC
Resultado esperado	Radioteatro “El Abrazo Veredal”; Mural Viajero y Buzón de la Memoria; Foro y Pacto Juvenil presentado al CTPRC; caravana “Abraza la Vida”	Cápsula radial “Zumbidos de Libertad” en Emisora de Paz de Convención (94.7 FM); video-retrato “La dulce cara de la paz”; pizarras hexagonales ; agenda de apicultura entregada al CTPRC	Canal de WhatsApp de la campaña; mural colectivo “Aquí crece la paz”; microprogramas radiales “Voces del Catatumbo”; entrega formal del mural al CTPRC para incidir en el Pacto por las Juventudes	Cápsulas radiales “Historias de semillero”; círculos artísticos “Pasos de Coexistencia”; foro comunitario con entrega del “Mandato Juvenil por la Paz del Catatumbo”; fanzine fotocopiado
Canales clave	Emisoras comunitarias y Emisoras de Paz de RTVC; WhatsApp; Facebook/ Instagram; mural viajero; buzón físico; perifoneo en moto; teatros al aire libre	Emisora de Paz de Convención (94.7 FM); TikTok; Instagram; WhatsApp; pizarras hexagonales en colegios; casetas de	Emisoras comunitarias y Emisoras de Paz; WhatsApp; TikTok; Facebook; Instagram; plataforma KICK; muralismo escolar	Red RADAR (Asunción Stéreo, Bari Stéreo, Manantial Stéreo); WhatsApp; Facebook/ Instagram; TikTok; círculos artísticos; fanzine físico; stencils artesanales

		degustación de miel		
Duración	8 semanas (3 momentos: activación, despliegue, cierre)	8 semanas (3 momentos: activación, despliegue, cierre)	8 semanas (3 momentos: activación, despliegue, cierre y memoria)	8 semanas (3 momentos: activación, despliegue, cierre y memoria)

Como puede apreciarse en el cuadro anterior, las cuatro 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 (radio comunitaria, Emisoras de Paz de RTVC, perifoneo, murales, buzones físicos, pizarras hexagonales, casetas de degustación, círculos artísticos) y lo digital (WhatsApp, TikTok, Instagram, Facebook, plataforma KICK). Esta convergencia no es casual: refleja una comprensión compartida de las condiciones territoriales del Catatumbo —ruralidad dispersa, conectividad intermitente, presencia de grupos armados que limitan la movilidad y la seguridad, y una población juvenil con alta exposición a riesgos de reclutamiento forzado— y una lógica común de comunicación para el desarrollo que privilegia la voz propia, la identidad campesina, la memoria histórica y la participación activa de las comunidades.

Desde el punto de vista del objetivo de la iniciativa, las cuatro 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. Cada campaña, con su estilo particular, busca que los jóvenes no solo sean representados, sino que lideren la agenda de paz:

- “Abraza la paz – Abraza la vida” lo hace desde el afecto, el cuidado mutuo y la memoria colectiva, utilizando el abrazo como metáfora de la protección comunitaria y el radioteatro como herramienta de reconstrucción del tejido social en Tibú y El Tarra.
- “La otra cara del conflicto” lo hace desde la apicultura y la transición ecológica, posicionando a los jóvenes como guardianes de la biodiversidad y gestores de alternativas productivas lícitas que restauran el bosque tropical y generan arraigo territorial, con la historia real de Leiber y su equipo de rescatistas de abejas.
- “Juntos transformamos territorio en paz” lo hace desde la memoria histórica y el muralismo colectivo, rescatando la historia local del Catatumbo —más allá de la estigmatización— y creando espacios seguros de participación en escuelas rurales, inspirados en el Instituto Técnico Agrícola de Convención.
- “¡Jóvenes presente! Construyendo Catatumbo” lo hace desde el arte, el liderazgo cotidiano y la incidencia política formal, combinando danza itinerante, proyectos productivos como Pollos Broiler en El Tarra y la iniciativa Tibuyanas Sororas en Tibú, con la entrega de un “Mandato Juvenil por la Paz” al CTPRC.

El conjunto de las cuatro campañas constituye, por sí mismo, un resultado de primer orden: son cuatro campañas comunicacionales diseñadas de manera participativa con los jóvenes de Norte de Santander, 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 del Catatumbo —en medio del conflicto armado, el desplazamiento forzado y la estigmatización territorial—, esta produce ideas complejas, viables, profundamente humanas y estratégicamente sólidas, capaces de dialogar tanto con un jornalero de una vereda como con un consejero de paz o un delegado de Naciones Unidas.

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: ABRAZA LA PAZ - ABRAZA LA VIDA

1. EQUIPO CREADOR

- Camila Niño
- Carlos Fabián Contreras
- Jesús Eduardo Omaña
- Merly Selena Caro Cáceres
- Mishel Hernández Montañez (enlace del proyecto Impulso Juvenil)
- Nahum Armesto

2. TERRITORIO DE LA PROPUESTA

Norte de Santander

3. NOMBRE DE LA CAMPAÑA

ABRAZA LA PAZ - ABRAZA LA VIDA

Este nombre posee fuerza simbólica. Ante la violencia histórica en el Catatumbo, "abrazar" representa un acto de proximidad física y emocional de cuidado mutuo, reconciliación y reconocimiento del otro. El abrazo simboliza la posibilidad de reconstruir los vínculos sociales fracturados por el conflicto armado, promoviendo la empatía, la solidaridad y la protección colectiva de la vida. Presenta la paz no como una directriz abstracta, sino como una práctica cotidiana y solidaria en las veredas rurales.

4. ¿POR QUÉ ESTA CAMPAÑA IMPORTA?

La propuesta responde a la realidad de las juventudes de Norte de Santander, un territorio con un valioso bono demográfico pero marcado por la persistencia del conflicto armado. En el Catatumbo, la confrontación armada y la limitada presencia institucional exponen a niños, niñas y adolescentes a riesgos humanitarios severos

como el reclutamiento forzado, el confinamiento y las restricciones de movilidad. El fomento de nuevos liderazgos en los Consejos Territoriales de Paz, Reconciliación y Convivencia (CTPRC) permite que las personas directamente afectadas propongan soluciones innovadoras para reconstruir el tejido social veredal.

Este ejercicio cuenta con respaldo normativo en la Ley 1448 de 2011 (Ley de Víctimas) y en el punto 2.2.4 del Acuerdo de Paz, el cual formalizó los CTPRC como instancias de concertación entre la sociedad civil y el Estado. Pese a ello, persisten brechas de exclusión. El diagnóstico del proyecto "Impulso Juvenil" de Naciones Unidas indica que el 73% de los jóvenes locales desconoce la Ley Estatutaria de Juventud y el 65% nunca ha participado en espacios de formulación de la gestión pública.

Al transformar narrativas de miedo en mensajes de resiliencia y autocuidado, la campaña funciona como un entorno protector indispensable. Esta estrategia visibiliza el rol constructor de las juventudes y las empodera para entablar diálogos permanentes con la institucionalidad y exigir garantías de derechos y tierras en el marco de acuerdos como el Pacto por las Juventudes de Norte de Santander.

5. LAS HISTORIAS QUE MERECE SER CONTADAS

El motor narrativo de la campaña radica en visibilizar el liderazgo silencioso de quienes han resistido la violencia y buscan construir su vida con dignidad.

Se sugiere rescatar historias de paz reales del territorio, como las de jóvenes caficultores que cultivan alternativas productivas, o líderes que impulsan escuelas deportivas en El Tarra para la convivencia pacífica. Para contarlas con recursos mínimos e internet intermitente, se proponen dos formatos:

- Radioteatro "El Abrazo Veredal": Microprogramas dramatizados de 3 minutos, grabados con teléfonos móviles en salones comunales, a ser distribuidos por emisoras comunitarias y las Emisoras de Paz de RTVC.
- Mural Viajero y Buzón de la Memoria: Lienzo itinerante por escuelas veredales para plasmar de forma colectiva el lema de la campaña, junto a un buzón físico para recolectar relatos anónimos de paz de forma segura.

6. PROPÓSITO DE LA CAMPAÑA

Movilizar a las juventudes rurales de Norte de Santander para que asuman liderazgos creativos y no violentos que transformen relatos de miedo en narrativas de paz y dignidad, incidiendo en los escenarios locales de toma de decisiones.

Este propósito se articula con los CTPRC de Tibú y El Tarra al asegurar que los jóvenes asuman el rol de asesores del gobierno municipal. Al visibilizar sus demandas en tierra y protección, se garantiza que sus necesidades rurales se traduzcan en políticas de reconciliación viables.

7. MENSAJES CLAVE

- Mensaje central: "Abrazar la vida en el Catatumbo es sembrar paz con juventud." Explicación: Este enunciado se infirió al unificar el nombre de la campaña, la identidad territorial y la apuesta activa por la vida de las juventudes que desafían la violencia.
- Mensajes de apoyo:
 1. "Sin jóvenes activos y sin memoria viva, la paz en el territorio se queda incompleta." (Adaptado para conectar la juventud con la reconstrucción histórica).
 2. "Para la paz y la vida lo damos todo; para la guerra y el silencio, nada." (Ideado para su uso en perifoneo veredal y pancartas comunitarias).
 3. "Nuestra verdad es la semilla que rompe el miedo en el Catatumbo." (Conecta verdad, reparación y territorio campesino).
- Llamada a la acción: "¡Súmate al abrazo! Participa hoy en el Consejo de Paz de tu municipio."

8. PLAN DE ACCIÓN COMUNICATIVA

La planeación de las actividades se estructuró en una secuencia lógica y realizable con recursos veredales mínimos:

Momento / Semanas	Acciones y descripción	Ubicación y responsables	Recursos mínimos	Origen de la idea
M1: Activación (Sem. 1-2)	"Siluetas por la Vida": Cuña radial de expectativa y siluetas de cartón en parques con preguntas motivadoras.	Plazas y emisoras de El Tarra y Tibú.	Cartones reutilizados, pinturas y megáfono vecinal.	Acción combinada: Radio, siluetas

M2: Despliegue (Sem. 3-6)	Caravana "Abraza la Vida": Teatro comunitario , emisión de podcast y radioteatros , y difusión de audios vía WhatsApp.	Canchas, salones JAC y escuelas.	Amplificador veredal básico, celulares y vestuario de reciclaje.	Acción combinada: Teatro y podcast; WhatsApp offline
M3: Cierre (Sem. 7-8)	Foro y Pacto Juvenil: Entrega de relatos del buzón y exhibición del mural itinerante ante el CTPRC. Firma simbólica del pacto local.	UFPS o Pastoral Social.	Telas, cartón, marcadores y aula de aliados.	Vinculación de la campaña al CTPRC.

9. CANALES Y MEDIOS

Se priorizan formatos de bajo consumo de datos y medios comunitarios de alta penetración.

Categoría	Canal o medio	Formato o pieza concreta	Justificación y viabilidad
	Emisoras comunitarias y de paz.	Cuñas y cuentos de 40 segundos.	Medio de mayor cobertura veredal, clave en el Catatumbo.

Análogos

	Reuniones de la JAC y colectivos.	Teatro al aire libre y perifoneo en moto.	Fomenta la participación comunitaria sin depender de conectividad.
Digitales	Cadenas de WhatsApp.	Notas de voz de 1 minuto por líderes juveniles.	Canal idóneo para circular audios offline con planes de datos básicos.
	Redes sociales (Facebook/Instagram).	Videos (reels) del mural y teatro.	Visibiliza los logros juveniles ante cooperantes e instituciones.

10. Públicos objetivo (Mapa de audiencias)

Público	Segmento específico	Mensaje más relevante	Canal de llegada
Primario	Jóvenes rurales (14-28 años) de Tibú y El Tarra.	"Tu liderazgo transforma el Catatumbo; haz oír tu voz en paz."	Canchas veredales y audios de WhatsApp.
Secundario	Familias, docentes y juntas de acción comunal (JAC).	"Apoyar el liderazgo de las juventudes es asegurar el futuro veredal."	Emisoras rurales y asambleas de la JAC.
Aliado	Consejeros del CTPRC, diócesis y agencias ONU.	"Las propuestas juveniles de paz abren alternativas reales a la violencia."	Oficios formales, redes de Pastoral Social y CTPRC.

11. APRENDIZAJES DEL PROCESO COLECTIVO

El ejercicio de formular esta campaña mediante el debate y la concertación demuestra que la planeación colectiva de contenidos es un aporte directo a la paz territorial:

- La comunicación es un escenario protector: Co-diseñar mensajes permite que los jóvenes mitiguen riesgos y construyan espacios seguros donde la palabra sustituye la violencia.
- La juventud rural propone con rigor técnico: Al organizar ideas de base en una estrategia estructurada, se evidencia que los jóvenes poseen la capacidad para incidir en la agenda del territorio.

- Tejer memorias evita la repetición: Contar las historias del campesinado dignifica a las víctimas y fortalece la reconciliación veredal.
-

CAMPAÑA 2: LA OTRA CARA DEL CONFLICTO

1. EQUIPO CREADOR

- Andrea Carrascal
- Darwin Páez
- Fabián Rueda
- Isabel Toscano
- Mario Bayona
- Mariángel Quintero Trigos

2. TERRITORIO DE LA PROPUESTA

Norte de Santander.

3. NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

LA OTRA CARA DEL CONFLICTO

"La otra cara del conflicto". El nombre posee un potente valor identitario que desplaza las narrativas tradicionales de victimización, visibilizando la resiliencia, la asociatividad y el desarrollo verde de la comunidad campesina. Además, esta propuesta resalta la capacidad de las juventudes para convertirse en agentes de transformación social, reconociéndolas como una "semilla" de cambio para el presente y el futuro de las comunidades, por medio de nuevas narrativas.

4. ¿POR QUÉ ESTA CAMPAÑA IMPORTA?

Norte de Santander y la subregión del Catatumbo cargan con la herencia de la exclusión y el conflicto armado, evidenciado en las catorce alertas tempranas emitidas por la Defensoría del Pueblo desde 2020. Las economías ilícitas han limitado históricamente las opciones de la juventud rural, haciendo indispensable el rol de los Consejos Territoriales de Paz, Reconciliación y Convivencia (CTPRC) bajo el Estatuto de Ciudadanía Juvenil (Leyes 1622 de 2013 y 1885 de 2018), que ampara la participación de jóvenes de entre 14 y 28 años en el diseño de planes y agendas de paz.

Frente a esto, programas gubernamentales de sustitución como "RenHacemos Catatumbo", con incentivos mensuales y alternativas productivas sustentables, muestran la viabilidad de la transición voluntaria hacia la legalidad. Cambiar cultivos de coca por apicultura en municipios prioritarios como Tibú, Sardinata, Convención y El Tarra no solo diversifica los ingresos familiares, sino que promueve la restauración ecológica de las reservas forestales mediante la polinización de especies nativas.

Esta campaña es fundamental porque posiciona a las juventudes rurales como gestores activos del diálogo social y la conservación ambiental frente al CTPRC. Al articular la apicultura con los espacios de decisión, los jóvenes demuestran que cuidar

la tierra y proteger los ecosistemas es el camino más sólido para consolidar la reconciliación y la paz en el territorio.

5. LAS HISTORIAS QUE MERECE SER CONTADAS

- La campaña se cimenta en la apicultura como alternativa lícita. En Tibú destaca la historia real de Leiber, un joven líder que conformó un equipo de 22 rescatistas de abejas para sanar heridas de la guerra y reubicar colmenas en zonas protegidas, produciendo miel de alta calidad y restaurando el bosque tropical. Este testimonio encarna de manera conmovedora la resiliencia y la reforestación de la subregión.
- Para visibilizar estas narrativas con recursos mínimos comunitarios, se proponen dos formatos sin conectividad permanente. El primero es la cápsula radial "Zumbidos de Libertad", de 90 segundos, que combina audios reales de colmenas con relatos, ideal para emitir gratis en la Emisora de Paz de Convención (94.7 FM) de RTVC. El segundo es el video-retrato celular "La Dulce Cara de la Paz", clip de 60 segundos grabado por jóvenes con teléfonos móviles para circular de forma directa por WhatsApp e Instagram, mostrando la recolección de miel y la reforestación del suelo.

6. PROPÓSITO DE LA CAMPAÑA

Posicionar a las y los jóvenes de Norte de Santander como gestores de la transición lícita y la restauración ambiental mediante la difusión de narrativas de apicultura y resiliencia en los Consejos Territoriales de Paz, Reconciliación y Convivencia del Catatumbo.

Este propósito materializa la participación ciudadana juvenil consagrada en el Estatuto de Juventud, vinculando la sustitución con agendas locales de desarrollo sostenible y otorgando incidencia juvenil frente a las alcaldías y las Juntas de Acción Comunal.

7. MENSAJES CLAVE

El mensaje central se resume en: "En el Catatumbo, la juventud es colmena que poliniza la paz", idea que recupera la metáfora de la abeja elegida por los jóvenes y la vincula al tejido social y la reforestación.

Para adaptar los mensajes de apoyo de forma multicanal, se presenta la siguiente matriz técnica:

Mensaje de apoyo	Adaptación radial	Adaptación en valla	Adaptación en Instagram
"Cambiamos coca por miel para florecer el Catatumbo".	Cuña con zumbidos de fondo.	Hexágonos de madera en plazas locales.	Foto de manos jóvenes con un panal de miel.

"La paz es como el panal: se construye unidos".	Diálogos de jóvenes sobre asociatividad.	Cartel de tiza en las casetas.	Gráfico didáctico de colmena comunitaria.
"Juventud rural: el motor verde del territorio".	Entrevista corta sobre reforestación.	Letrero informativo en colegios.	Video dinámico de siembra de árboles nativos.

La llamada a la acción es: "¡Únete a la colmena del Catatumbo y siembra paz en el Consejo de tu municipio!".

8. PLAN DE ACCIÓN COMUNICATIVA

La secuencia de implementación de la campaña se organiza en la siguiente matriz lógica para garantizar viabilidad y bajo presupuesto:

Momento de la campaña	Acciones estratégicas	Responsables	Recursos mínimos	Origen de la propuesta
Activación (semanas 1-2)	Pizarras hexagonales en plazas de Sardinata, Tibú, El Tarra y Convención. Transmisión de audios de expectativa.	Equipo juvenil con apoyo de las JAC.	Madera de desecho, tiza, megáfonos y celulares comunitarios.	Sugerencia añadida para activar la expectativa local.
Despliegue (semanas 3-6)	Emisión de cápsulas radiales. Videos en redes y WhatsApp. Encuentros comunitarios "Diálogos de Miel".	Equipo juvenil y locutores de RTVC.	Audios de celular, datos móviles y degustaciones de miel.	Idea del equipo de informar sobre procesos juveniles.

Cierre (semanas 7-8)	Pintura colaborativa de murales. Entrega formal de agendas y propuestas de apicultura al CTPRC.	Colectivo de jóvenes y líderes vecinales.	Pintura, brochas y copias impresas de la agenda juvenil.	Sugerencia añadida para formalizar la incidencia juvenil.
----------------------------	---	--	---	--

9. CANALES Y MEDIOS

La circulación combina canales comunitarios y digitales. En los análogos se prioriza la alianza con la Emisora de Paz de Convención (94.7 FM) de RTVC, medio oficial creado por el Acuerdo de Paz, idóneo para emitir las cápsulas radiales. Complementariamente, se usarán pizarras hexagonales en colegios de Sardinata y El Tarra, y cassetas de degustación de miel en asambleas locales para motivar diálogos directos.

En los digitales, viables con bajo acceso a internet, se usará TikTok para videos de 30 segundos sobre rescates de colmenas con música tradicional; Instagram para fotos de reforestación; y WhatsApp para difundir cadenas de audios cortos con testimonios reales de resiliencia campesina.

10. PÚBLICO OBJETIVO

La campaña delimita tres audiencias diferenciadas para garantizar la transformación de narrativas y la incidencia real de paz en el departamento:

Público	Población meta	Transformación esperada	Mensaje clave	Canal prioritario
Primario	Jóvenes de 14 a 28 años de la zona rural.	Inspira permanencia en el territorio y motivar su liderazgo en los CTPRC.	"La apicultura es un proyecto de vida digno; unámonos para restaurar el Catatumbo".	WhatsApp, TikTok y asambleas escolares.

Secundario	Familias campesinas, JAC y docentes.	Validar y apoyar socialmente la sustitución ecológica frente al cultivo ilícito.	"El trabajo de nuestros hijos nos hereda un Catatumbo verde y pacífico".	Emisora de Paz de Convención y casetas locales.
Aliado	Consejos de Paz (CTPRC), alcaldes y agencias.	Incorporar propuestas juveniles y agendas ecológicas en planes locales.	"Apoyar la apicultura liderada por jóvenes sostiene la paz ambiental".	Oficios formales y sesiones del CTPRC.

11. APRENDIZAJES DEL PROCESO COLECTIVO

La experiencia de co-diseño de Darwin, Isabel, Fabián, Andrea y Mario demuestra que la comunicación comunitaria en la ruralidad marginada colombiana constituye un ejercicio real de construcción de paz cotidiana. El trabajo colaborativo arrojó tres aprendizajes centrales para la acción de las juventudes en Norte de Santander.

Primero, comunicar es reparar. Al compartir historias de resiliencia y el tránsito de cultivos ilícitos a la apicultura, la juventud resignifica el dolor de la violencia, mostrando la cara de la dignidad campesina.

Segundo, la paz requiere organización. La metáfora de la colmena comprueba que la incidencia real en los CTPRC y los derechos juveniles solo se logra de manera unificada, emulando la cooperación de las abejas.

Tercero, la reconciliación se asocia al cuidado ambiental, demostrando que reforestar y cuidar la tierra es reconstruir el tejido social. Este riguroso esfuerzo desafía las narrativas excluyentes de la subregión y nutre directamente la construcción de agendas juveniles, demostrando que en el Catatumbo la juventud rural es el actor que poliniza el futuro de la paz.

CAMPAÑA 3: JUNTOS TRANSFORMAMOS TERRITORIO EN PAZ

1. EQUIPO CREADOR

- Ana Castellanos
- Angely Morales
- Carlos López
- Edwin Pinzón Pacheco
- Humberto Bobarishora Yucarmuto
- Joel Sánchez
- Jonathan Florez

2. TERRITORIO DE LA PROPUESTA

Norte de Santander

3. NOMBRE DE LA CAMPAÑA

"JUNTOS TRANSFORMAMOS TERRITORIO EN PAZ "

Su valor simbólico reside en que la palabra "Juntos" rompe el aislamiento impuesto por el conflicto, "Transformamos" otorga un rol activo a las juventudes como gestoras del cambio, y "territorio en paz" resignifica la geografía local frente a la violencia cotidiana.

4. ¿POR QUÉ ESTA CAMPAÑA IMPORTA?

La promoción de liderazgos juveniles en los Consejos Territoriales de Paz, Reconciliación y Convivencia (CTPRC) de Norte de Santander es fundamental para garantizar el relevo generacional y movilizar la creatividad en el territorio. No obstante, el diagnóstico del proyecto "Impulso Juvenil" evidencia barreras críticas: el 73% de los jóvenes desconoce la Ley Estatutaria de Juventud, solo el 17% participa en la construcción de agendas públicas y el 43% carece de espacios comunitarios seguros para reunirse. Esta campaña incide directamente sobre esta exclusión en el Catatumbo, subregión afectada por la violencia y riesgos de reclutamiento forzado, lo que demanda entornos protectores tempranos como los talleres "Manos Rojas" y la estrategia departamental "Ser Más".

Sustentada en la Ley de Víctimas (Ley 1448 de 2011) y el Punto 2.2.4 del Acuerdo de Paz, la propuesta viabiliza los acuerdos del "Pacto por las Juventudes de Norte de Santander" firmado con agencias de Naciones Unidas para abrir canales estables de diálogo con la institucionalidad. En un territorio donde el 60% de los jóvenes prevé migrar ante la falta de oportunidades, el fortalecimiento del arraigo juvenil aporta alternativas reales de vida frente a la violencia estructurada.

5. LAS HISTORIAS QUE MERECE SER CONTADAS

El núcleo de la campaña radica en visibilizar historias reales que desafíen la estigmatización violenta del Catatumbo, destacando su biodiversidad y resiliencia comunitaria. Frente a la instrumentalización de las juventudes en la toma de decisiones, el equipo propone rescatar narrativas de arraigo como la de Anderson León, líder juvenil que demuestra el poder de la educación y el trabajo comunitario para abrir alternativas reales frente a la violencia. Asimismo, el muralismo colectivo del

Instituto Técnico Agrícola de Convención sirve de inspiración para canalizar los sueños de paz de la niñez mediante el arte.

Para circular estas historias con recursos mínimos en zonas rurales dispersas, se sugieren dos formatos:

- Cápsulas radiales "Sembradores de historias": audios testimoniales de 2 minutos grabados con teléfonos móviles sencillos para su transmisión en las emisoras de paz de RTVC en el Catatumbo y radios comunitarias locales.
- Murales colectivos "Aquí crece la paz": pintura comunitaria en escuelas rurales, documentando fotográficamente el avance para su distribución en redes sociales.

6. PROPÓSITO DE LA CAMPAÑA

Mobilizar (verbo de acción) a las juventudes y la niñez de Norte de Santander (sujeto) hacia la co-creación de entornos seguros de participación comunitaria y el reconocimiento de su historia local (transformación esperada) en los municipios rurales del Catatumbo (contexto territorial).

Este propósito se articula de forma directa con la misión de los CTPRC bajo la Ley 434 de 1998. Al canalizar propuestas juveniles a estos consejos, se impulsan las mesas de trabajo del Pacto por las Juventudes, superando el déficit de participación segura y el desinterés político reflejado en la subregión.

7. MENSAJES CLAVE

Los mensajes del equipo se reestructuran para maximizar su recordación y adaptabilidad a diversos formatos de difusión:

- Mensaje central: "La memoria del Catatumbo florece en la voz de sus jóvenes." Justificación: Vincula la necesidad de recuperar la historia con el rol transformador de las juventudes, superando visiones asistencialistas.
- Mensajes de apoyo:
 1. "Conocer nuestra historia nos da la fuerza comunitaria para transformar el presente." (Fomenta el rescate del pasado compartido frente al desconocimiento identificado).
 2. "El Catatumbo es cultura, biodiversidad y resiliencia; somos territorio de vida, no de guerra." (Combate la estigmatización territorial).
 3. "Exigimos espacios de decisión reales, sin instrumentalización y con propuestas de paz." (Reclama participación política real).
- Llamada a la acción: "¡Alza tu voz, descubre tu historia y construyamos juntos un Catatumbo en paz!"

8. PLAN DE ACCIÓN COMUNICATIVA

El plan se desarrolla en ocho semanas, integrando las ideas del equipo con propuestas viables para la ruralidad dispersa:

- Momento 1 — Activación (Semanas 1-2): Expectativa y sintonía
 - Acción del equipo: Lanzamiento del canal de WhatsApp de la campaña para difundir mensajes de motivación y curiosidad histórica.

- Sugerencia añadida: Distribución de carteles artesanales con código QR para unirse al canal de WhatsApp en casetas comunales e iglesias rurales, donde se reúne la juventud. Emisión de cuñas de expectativa de 30 segundos en radios locales.
- Momento 2 — Despliegue (Semanas 3-6): Co-creación territorial
 - Acción del equipo: Publicación de microvideos y piezas en redes sociales (TikTok, Facebook, Instagram) adaptadas al consumo familiar.
 - Sugerencia añadida: Jornada de muralismo interactivo "Aquí crece la paz" en escuelas rurales. Durante la actividad se grabarán testimonios con celulares para alimentar el canal de WhatsApp y las emisoras comunitarias.
- Momento 3 — Cierre y memoria (Semanas 7-8): Incidencia local
 - Sugerencia añadida: Entrega formal del mural y presentación de las piezas de la campaña ante la plenaria del CTPRC local para incidir en la agenda juvenil y dar seguimiento al Pacto por las Juventudes.

9. CANALES Y MEDIOS

Para asegurar que la campaña circule eficazmente pese a las brechas digitales de la subregión, se estructuran los canales de la siguiente manera:

Categoría	Canal/Medio	Pieza sugerida	Justificación rural
Canales análogos	Radio Comunitaria y Emisoras de Paz	Microprogramas de 2 minutos ("Voces del Catatumbo") sobre liderazgo.	Principal medio con cobertura total en el campo de Norte de Santander.
	Escuelas y espacios físicos	Talleres de muralismo y diálogos intergeneracionales presenciales.	Resuelve la falta de espacios seguros de reunión en el territorio.
Canales digitales	WhatsApp	Boletines semanales de audio cortos para cadenas de difusión locales.	Mínimo consumo de datos móviles, ideal para superar la baja conectividad.
	TikTok	Videos de 30 segundos con música tradicional que exalten la biodiversidad.	Aplicación digital con mayor alcance en la niñez y las familias rurales.

	Facebook e Instagram	Infografías y fotos sobre resiliencia comunitaria y liderazgos de paz.	Útil para visibilidad institucional e incidencia ante tomadores de decisión.
	Plataforma KICK	Transmisión diferida de foros juveniles grabados en el territorio de forma física.	Requiere banda ancha estable; limitado a cascos urbanos con conectividad garantizada.

10. PÚBLICO OBJETIVO

Para lograr transformaciones concretas, se estructuran las audiencias recomendando mensajes y canales óptimos:

Tipo de público	Audiencia específica	Mensaje clave sugerido	Canal preferente
Público primario	Niños, adolescentes y jóvenes rurales del Catatumbo.	"Nuestras ideas tienen valor; construyamos juntos el Catatumbo en paz".	TikTok, talleres de muralismo escolar y WhatsApp.
Público secundario	Familias, docentes rurales e iglesias de la comunidad.	"Apoyar el liderazgo de los jóvenes previene la violencia y asegura el relevo de la paz".	Emisoras comunitarias, reuniones presenciales y folletos.
Público aliado	Consejeros de los CTPRC, alcaldías y agencias de la ONU.	"La participación juvenil real, sin instrumentalización, consolida la paz local".	Redes institucionales y plenarias del CTPRC.

11. APRENDIZAJES DEL PROCESO COLECTIVO

La experiencia de reflexión, concertación y trabajo colaborativo desarrollada por este equipo representa un valioso ejercicio de construcción de paz desde el lenguaje. Del proceso se destacan tres aprendizajes clave:

- El diálogo seguro: Compartir saberes con respeto permitió recopilar necesidades comunes de jóvenes rurales de diversos contextos, rompiendo dinámicas de exclusión.
 - El fortalecimiento de capacidades: Combinar destrezas tecnológicas con memorias comunitarias consolidó habilidades organizativas útiles para incidir ante los CTPRC.
 - La comunicación transformadora: Crear narrativas que exalten la cultura local combate la estigmatización y previene la instrumentalización juvenil.
-

CAMPAÑA 4: ¡JÓVENES PRESENTE! CONSTRUYENDO CATATUMBO

1. EQUIPO CREADOR

- Andrés Carrascal
- Aura Navas
- Braun China
- Carmen Sulbaran
- Darwin Romero
- Exilio Aquerdona
- Fray Amaya

2. TERRITORIO DE LA PROPUESTA

Norte de Santander

3. NOMBRE DE LA CAMPAÑA

¡JÓVENES PRESENTE! CONSTRUYENDO CATATUMBO

Este nombre posee una potente carga identitaria y simbólica. La expresión "¡Jóvenes presente!" funciona como un reclamo histórico de visibilidad que rompe con la exclusión generacional de los escenarios de participación social. Por su parte, la frase "Construyendo Catatumbo" resignifica el territorio al pasar de una narrativa de conflicto a una de acción constructiva y colectiva.

¿POR QUÉ ESTA CAMPAÑA IMPORTA?

La promoción de liderazgos juveniles en los Consejos Territoriales de Paz, Reconciliación y Convivencia (CTPRC) de Norte de Santander constituye una necesidad democrática esencial. Como lo argumentan los proponentes, sin la juventud las instancias de paz pierden vigencia, legitimidad y alcance. La presencia juvenil dota al territorio de una generación que busca reescribir la historia local en lugar de repetir ciclos de violencia, un aspecto urgente en una subregión rural con una población estimada de 377.346 habitantes para el año 2025, caracterizada por brechas históricas de exclusión y más del 40% de sus habitantes viviendo en situación de pobreza multidimensional.

El Catatumbo ha resistido crisis humanitarias severas, como las confrontaciones armadas de principios del año 2025 que generaron el desplazamiento forzado de más de 40.282 personas, impactando gravemente a las familias campesinas y a los pueblos indígenas Barí y Yukpa. Frente a este panorama, donde más del 65% de la población desplazada no ha superado sus condiciones de vulnerabilidad extrema, llegando a cifras superiores al 90% en municipios como San Calixto y Hacarí, la movilización juvenil previene la instrumentalización de la niñez y protege el tejido social veredal.

La justificación de la campaña se respalda además en marcos normativos como la Ley de Víctimas y Restitución de Tierras (Ley 1448 de 2011) y el Decreto Ley 885 de 2017. Este último define a los CTPRC como los espacios centrales de confluencia de la participación ciudadana para la paz y la no estigmatización. En sintonía con la política pública del Decreto 1444 de 2022, la incidencia de los jóvenes garantiza que los esfuerzos de reconciliación que partan desde las veredas, promoviendo lenguajes dignificantes que reconstruyen la confianza social frente a las instituciones locales.

5. LAS HISTORIAS QUE MERECE SER CONTADAS

La campaña sitúa como su corazón narrativo el concepto del liderazgo cotidiano: aquel que nace del ejemplo diario, las pequeñas decisiones veredales y la resistencia pacífica.

Para materializar estas narrativas con recursos mínimos en el entorno rural, se sugieren dos formatos concretos:

- Cápsulas radiales "Historias de semillero": Piezas de audio de un minuto de duración grabadas con teléfonos celulares. Estas cápsulas contarán experiencias específicas del territorio, como el proyecto productivo Pollos Broiler liderado por niños de 8 a 15 años en El Tarra para costear sus útiles escolares, o la iniciativa Tibuyanas Sororas enfocada en la salud mental y los derechos de las mujeres en Tibú.
- Círculos artísticos de diálogo "Pasos de coexistencia": Inspirados en el proceso de la Escuela Itinerante de Danza de Pasos por la Paz en Tibú, este formato consiste en realizar una muestra artística breve en canchas deportivas o plazas de veredas, seguida por un círculo de palabra donde jóvenes consejeros conversan con las comunidades. Solo requiere de un parlante portátil y la disposición del espacio comunitario.

6. PROPÓSITO DE LA CAMPAÑA

Visibilizar las historias de resiliencia, liderazgo y reconciliación de las juventudes del Catatumbo para transformar las narrativas de violencia y estigmatización en discursos de gobernanza y participación activa dentro de los Consejos Territoriales de Paz, Reconciliación y Convivencia de Norte de Santander.

Este propósito se conecta de manera directa con las agendas de los CTPRC bajo el Decreto Ley 885 de 2017, pues promueve que los jóvenes no sean vistos como meros

receptores de ayuda, sino como asesores legítimos capaces de incidir en los planes de convivencia de las alcaldías y la gobernación.

7. MENSAJES CLAVE (Versión potenciada y jerarquizada)

- MENSAJE CENTRAL: Catatumbo: la juventud siembra esperanza para cosechar un territorio en paz.
 - Justificación técnica: Con un límite de once palabras, asocia la identidad agrícola del Catatumbo con la transformación de la realidad local mediante el liderazgo juvenil.
- MENSAJES DE APOYO:
 - “El Catatumbo no es solo conflicto: somos arte, resistencia campesina y vida en movimiento.” (Diseñado para circular en stencils artesanales, redes sociales y cuñas de radio).
 - “El verdadero liderazgo no busca poder; se construye con decisiones pequeñas que cuidan a la comunidad.” (Refleja la narrativa de base del equipo creador, ideal para cadenas de voz en WhatsApp).
 - “Nuestra voz cuenta: jóvenes presentes en los Consejos de Paz para reescribir la historia.” (Mensaje político orientado a la incidencia institucional en los CTPRC).
- LLAMADA A LA ACCIÓN: “¡Súmate al Consejo de Paz de tu municipio y siembra tu propuesta por el Catatumbo!”

8. PLAN DE ACCIÓN COMUNICATIVA

- MOMENTO 1 — ACTIVACIÓN (Semanas 1-2): "El despertar de nuestras voces" La campaña inicia con el lanzamiento de una expectativa sonora en la Asociación de Radios Comunitarias de Norte de Santander (RADAR) con la pregunta: "¿Quiénes están sembrando la paz en el Catatumbo?". Paralelamente, se pintarán mensajes usando plantillas de stencil sobre cartón reciclado para ser colgados en parques principales y escuelas rurales. (Nota: La expectativa por emisoras locales proviene del borrador del equipo ; el uso de stencils artesanales es una adición metodológica para asegurar viabilidad sin presupuesto).
- MOMENTO 2 — DESPLIEGUE (Semanas 3-6): "Catatumbo en movimiento" Se transmiten las cápsulas radiales "Historias de Semillero" en emisoras aliadas como Asunción Stéreo (El Tarra) y Bari Stéreo (La Gabarra) , acompañadas del envío masivo de audios por grupos comunitarios de WhatsApp. De igual forma, se activan los círculos artísticos "Pasos de Coexistencia" aprovechando los días de mercado veredal. (Nota: Los conversatorios, videos cortos y campañas de redes sociales son ideas originales del equipo ; el diseño de los círculos artísticos y el formato de microaudios de WhatsApp son sugerencias metodológicas añadidas).
- MOMENTO 3 — CIERRE Y MEMORIA (Semanas 7-8): "El tejido de la reconciliación" Se realizará un foro comunitario presencial en articulación con el CTPRC local para la entrega formal del "Mandato Juvenil por la Paz del Catatumbo". Se distribuirá un fanzine fotocopiado que compile las historias recopiladas. (Nota: Los encuentros culturales finales son ideas del equipo; la

estructuración del Mandato Juvenil y el fanzine físico son recomendaciones de la asesoría para asegurar la incidencia política de la campaña).

9. CANALES Y MEDIOS

CANALES ANÁLOGOS Y COMUNITARIOS:

- Emisoras comunitarias: Articulación con la red RADAR y diales locales como Asunción Stereo en El Tarra y Manantial Stereo en Convención. Pieza: Cápsulas radiales de 1.5 minutos emitidas en el informativo del mediodía.
- Espacios comunitarios y educativos Casas de la Cultura y colegios rurales. Pieza: Exposición itinerante de fotografías y carteleras con la historia de los proyectos locales.
- Encuentros territoriales: Espacios promovidos por las Juntas de Acción Comunal. Pieza: Presentación de la danza itinerante y distribución del fanzine de memoria comunitaria.

CANALES DIGITALES:

- WhatsApp Comunitario: Canal central ante las limitaciones de conectividad en la zona rural dispersa. Pieza: Mensajes de voz informales de 45 segundos grabados por los mismos líderes veredales.
- Redes sociales (Facebook e Instagram): Difundidas en alianza con la Fundación 5ta con 5ta Crew. Pieza: Carrusel de imágenes con retratos de jóvenes líderes y frases de resiliencia del Catatumbo.
- TikTok: Pieza: Video de 30 segundos mostrando el detrás de escena de las actividades de arte y los proyectos productivos rurales, acompañado de música local.

10. PÚBLICO OBJETIVO

Público objetivo	Descripción territorial	Mensaje sugerido	Canal más efectivo
Público primario	Jóvenes rurales de 14 a 28 años en veredas de Tibú, El Tarra y Convención.	"¡Jóvenes presente! Tu historia cotidiana construye la paz del Catatumbo."	WhatsApp y encuentros artísticos veredales.
Público secundario	Líderes de Juntas de Acción Comunal, docentes y familias campesinas.	"El liderazgo de la juventud asegura la permanencia del campo y el tejido social."	Emisoras comunitarias en horarios de alta audiencia campesina.
Público aliado	Consejos de Paz (CTPRC), redes	"La legitimidad de la paz territorial depende de	Reuniones presenciales de los

	radiales e instituciones locales.	escuchar la agenda juvenil."	CTPRC y oficios con el Mandato Juvenil.
--	-----------------------------------	------------------------------	---

11. APRENDIZAJES DEL PROCESO COLECTIVO

La experiencia de diseño conjunto del borrador original ratifica que la comunicación comunitaria en contextos rurales de conflicto no se reduce a la difusión de información; constituye un mecanismo de protección y un camino hacia la no estigmatización.

El primer aprendizaje resalta la escucha y el diálogo como herramientas para reconstruir la confianza colectiva en zonas afectadas por emergencias humanitarias.

El segundo aprendizaje demuestra que la gestión de medios alternativos locales empodera a los jóvenes como sujetos políticos activos.

Este esfuerzo organizativo reafirma que las juventudes de Norte de Santander continúan tejiendo democracia y abriendo caminos de esperanza para todo el territorio nacional.

4. RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN

El diseño participativo de estas cuatro 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 Catatumbo en Norte de Santander. 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 y lideresas juveniles en el Catatumbo

El Catatumbo es una de las regiones más afectadas por el conflicto armado en Colombia, con presencia de grupos armados. Las alertas tempranas de la Defensoría del Pueblo, los desplazamientos masivos (más de 40.000 personas en 2025) y el reclutamiento forzado de niños, niñas y adolescentes son realidades cotidianas. Visibilizar liderazgos juveniles que promueven la participación en los CTPRC puede generar riesgos de amenazas, señalamientos, estigmatización o incluso asesinato selectivo.

Estrategia de mitigación: Las campañas deben mantener un enfoque de paz colectiva, cultural y productiva, evitando cualquier señalamiento directo a actores armados específicos o a dinámicas del conflicto que puedan comprometer la seguridad de los participantes. Es imperativo buscar el respaldo institucional de la Defensoría del

Pueblo, la Personería Municipal, el CTPRC departamental, la Pastoral Social y las agencias de Naciones Unidas con presencia en la región (OIM, ACNUR, UNICEF) que puedan actuar como garantes. Se recomienda implementar protocolos de seguridad digital (privacidad en redes, no compartir ubicaciones en tiempo real, usar nombres simbólicos en materiales públicos si es necesario) y diseñar rutas de atención psicosocial para los jóvenes comunicadores en caso de amenazas. Además, articular las acciones con las Juntas de Acción Comunal y las iglesias locales, que suelen ser espacios de protección comunitaria.

Riesgo 2: Estigmatización del territorio y sus juventudes como “zona roja” o “foco de violencia”

El Catatumbo ha sido históricamente estigmatizado por los medios nacionales como un territorio dominado por la violencia, el narcotráfico y la economía ilícita. Esta narrativa afecta profundamente la autoestima de las juventudes rurales y limita sus posibilidades de ser escuchados como sujetos políticos legítimos. Las campañas pueden ser recibidas con desconfianza por parte de adultos, docentes, autoridades locales o incluso cooperantes, que asocian la región únicamente con el conflicto.

Estrategia de mitigación: Las campañas deben enfatizar de manera explícita y recurrente el rol de resiliencia, biodiversidad y cultura de paz que posee el Catatumbo. Destacar historias concretas como la de Leiber y los rescatistas de abejas, el proyecto Pollos Broiler de El Tarra, las Tibuyanas Sororas, y los procesos de danza itinerante como “Pasos por la Paz”. Involucrar a líderes comunitarios reconocidos (presidentes de JAC, párrocos, maestros rurales) como aliados y voceros de las campañas, para que ellos mismos validen el liderazgo juvenil ante sus pares adultos. Usar el eslogan “El Catatumbo no es solo conflicto: somos arte, resistencia campesina y vida en movimiento” como un lema central de todas las piezas.

Riesgo 3: Deserción y agotamiento de los equipos juveniles por falta de recursos y condiciones extremas de ruralidad.

Las distancias en el Catatumbo son enormes: desplazarse de una vereda a otra puede tomar varias horas a caballo o en moto por carreteras destrozadas. La falta de recursos para transporte, alimentación, materiales de papelería y conectividad puede generar deserción, especialmente en los equipos más numerosos y en momentos de alta presión del conflicto (como desplazamientos o confinamientos).

Estrategia de mitigación: Distribuir claramente los roles y responsabilidades al interior de cada equipo (quién graba, quién edita, quién gestiona alianzas, quién convoca). Establecer acuerdos colectivos sobre tiempos y cargas de trabajo, rotando funciones para evitar el agotamiento de una sola persona. Gestionar con las instituciones aliadas (Alcaldías de Tibú, El Tarra, Convención, Sardinata; CTPRC; Personerías; Pastoral Social) el reconocimiento de gastos mínimos de transporte y alimentación para los días de acción. Celebrar los logros parciales de manera visible (por ejemplo, cada vez que se emite una cápsula en la Emisora de Paz de Convención o se pinta un stencil) para mantener la motivación colectiva. Aprovechar los días de mercado veredal para concentrar varias acciones en un solo desplazamiento.

Riesgo 4: Brechas digitales y de conectividad en la ruralidad dispersa del Catatumbo. A pesar de la existencia de las Emisoras de Paz de RTVC (como la de Convención 94.7 FM) y de la red de radios comunitarias RADAR, la conectividad a internet es extremadamente limitada en zonas como La Gabarra, Tibú rural, San Calixto y Hacarí. Una campaña que dependa excesivamente de canales digitales no llegará a las comunidades más apartadas.

Estrategia de mitigación: Priorizar siempre los canales análogos y comunitarios como el núcleo de la estrategia: Emisoras de Paz y radios comunitarias (Asunción Stéreo, Bari Stéreo, Manantial Stéreo), perifoneo en moto o a caballo, murales en escuelas y casetas comunales, buzones físicos, pizarras hexagonales de madera, casetas de degustación de miel, y voz a voz a través de las Juntas de Acción Comunal y las iglesias. Usar lo digital como un amplificador complementario y no como el canal principal. Diseñar contenidos que funcionen sin necesidad de internet: audios descargables que se compartan por Bluetooth, piezas impresas en fotocopidora (fanzines, volantes, stencils), y aprovechar los escasos puntos de acceso a internet en colegios urbanos para subir contenidos a redes sociales que visibilicen la campaña ante cooperantes e instituciones.

Riesgo 5: Apropiación instrumental de las narrativas juveniles por parte de actores políticos o armados. Existe el riesgo de que las instituciones (alcaldías, gobernación), los políticos locales o incluso grupos armados se apropien de los mensajes y las narrativas producidas por los jóvenes para fines electorales, de propaganda o de control social, vaciando de contenido político la propuesta original y reduciendo a los jóvenes a instrumentos de visibilización sin real incidencia en los CTPRC.

Estrategia de mitigación: Registrar la autoría colectiva de todos los contenidos producidos (audios, videos, murales, fanzines, mandatos). Establecer acuerdos formales con las instituciones aliadas (por escrito, aunque sea en un acta firmada) sobre los términos de uso de las piezas comunicativas. Mantener el control editorial de las campañas en manos de los jóvenes equipos y asegurar que cualquier uso institucional de los materiales cuente con su consentimiento explícito. Presentar los resultados directamente al CTPRC y a las agencias de Naciones Unidas, evitando intermediarios políticos que puedan desvirtuar el mensaje.

4.2 Potencialidades para maximizar

Potencialidad 1: La existencia de las Emisoras de Paz de RTVC en el Catatumbo
Como legado del Acuerdo de Paz, RTVC creó emisoras de paz en territorios priorizados, entre ellas la de Convención (94.7 FM) y otras en el Catatumbo. Estas emisoras tienen cobertura en zonas rurales de difícil acceso, credibilidad comunitaria y la obligación legal de ceder espacios para contenidos de paz y reconciliación. Las campañas pueden establecer alianzas estables con estas emisoras para la emisión semanal de las cápsulas radiales (“Zumbidos de Libertad”, “Historias de semillero”,

“Voces del Catatumbo”, “El Abrazo Veredal”), convirtiéndolas en el sistema nervioso de la difusión.

Potencialidad 2: La alta organización juvenil en torno a proyectos productivos lícitos y arte

El Catatumbo cuenta con experiencias concretas de jóvenes que han liderado alternativas a la economía ilícita: el equipo de rescatistas de abejas de Leiber en Tibú, el proyecto Pollos Broiler de niños y jóvenes en El Tarra, las Tibuyanas Sororas enfocadas en salud mental y derechos de las mujeres, y la Escuela Itinerante de Danza “Pasos por la Paz”. Estas iniciativas son pruebas vivas de que la paz es posible y pueden ser el núcleo narrativo de las campañas. Involucrar a estos líderes como co-creadores y voceros multiplica la credibilidad y el impacto.

Potencialidad 3: La red de radios comunitarias RADAR

La Asociación de Radios Comunitarias de Norte de Santander (RADAR) agrupa a emisoras como Asunción Stéreo (El Tarra), Bari Stéreo (La Gabarra) y Manantial Stéreo (Convención), entre otras. Estas emisoras tienen arraigo local y horarios de alta audiencia campesina (madrugada, mediodía, anochecer). Una estrategia de difusión coordinada con RADAR puede multiplicar el alcance de las cápsulas radiales de las cuatro campañas sin costos adicionales.

Potencialidad 4: El poder del WhatsApp y las cadenas de voz en la ruralidad del Catatumbo

A pesar de la baja conectividad, WhatsApp funciona en zonas con señal 2G y es el canal de mayor penetración entre jóvenes y familias rurales. Las cuatro campañas lo identifican correctamente. Se recomienda diseñar una estrategia de redes de difusión voluntaria (listas de difusión y cadenas de reenvío con instrucciones claras) que permita que los contenidos de las campañas circulen de manera orgánica, con el sello de confianza que da el envío entre conocidos. Los mensajes de voz (notas de WhatsApp) son más efectivos que los textos en contextos de baja alfabetización digital y pueden ser escuchados sin necesidad de leer.

Potencialidad 5: El marco normativo y programático favorable (Ley 1448, Decreto 885, Ley Estatutaria de Juventud, “RenHacemos Catatumbo”, “Impulso Juvenil”)

La existencia de leyes y programas nacionales e internacionales específicos para el Catatumbo —el programa “RenHacemos Catatumbo” de sustitución de cultivos ilícitos, el proyecto “Impulso Juvenil” de Naciones Unidas, la Ley Estatutaria de Juventud (Leyes 1622 de 2013 y 1885 de 2018), y el Decreto Ley 885 de 2017 que fortalece los CTPRC— ofrece un paraguas institucional que las campañas pueden usar para legitimarse y para exigir recursos y espacios. Las campañas deben ser presentadas como iniciativas que materializan estos marcos normativos, no como esfuerzos aislados.

4.3 Oportunidades del contexto para capitalizar

Oportunidad 1: El programa “RenHacemos Catatumbo” y la apicultura como alternativa lícita

El gobierno nacional ha priorizado la sustitución de cultivos ilícitos en el Catatumbo a través del programa “RenHacemos Catatumbo”, que ofrece incentivos mensuales y asistencia técnica para proyectos productivos sustentables como la apicultura, el cacao, el café y el turismo de naturaleza. La campaña “La otra cara del conflicto” se alinea perfectamente con este programa. Las jóvenes y los jóvenes pueden articularse con las Unidades de Implementación Local para acceder a recursos, capacitación y visibilidad, y para presentar sus propuestas de apicultura como insumo para los planes de desarrollo municipal y los CTPRC.

Oportunidad 2: El proyecto “Impulso Juvenil” de Naciones Unidas y su diagnóstico participativo

El proyecto “Impulso Juvenil” de Naciones Unidas ha realizado un diagnóstico detallado en Norte de Santander que revela las brechas de participación juvenil (73% desconoce la Ley Estatutaria de Juventud, 65% nunca ha participado en espacios de formulación pública). Las campañas pueden usar estos datos para presionar a las autoridades y para diseñar acciones específicas que respondan a las necesidades identificadas. Además, el proyecto puede ser un aliado financiero y técnico para la implementación.

Oportunidad 3: Las Emisoras de Paz de RTVC como espacios gratuitos y de alta cobertura

Las Emisoras de Paz (Convención 94.7 FM, entre otras) fueron creadas específicamente para dar voz a las víctimas y a las comunidades marginadas en el marco del Acuerdo de Paz. Tienen la obligación legal de ceder espacios gratuitos para contenidos de paz. Las campañas pueden solicitar una franja semanal fija (por ejemplo, “La Hora del Catatumbo Joven” los domingos al mediodía) para emitir sus cápsulas, realizar entrevistas en vivo y convocar a la comunidad.

Oportunidad 4: La coyuntura de los Planes de Desarrollo con Enfoque Territorial (PDET) y los municipios del Catatumbo

El Catatumbo es una de las subregiones priorizadas en los PDET, con municipios como Tibú, El Tarra, Convención, Sardinata, Teorama, San Calixto y Hacarí. Estos planes tienen recursos asignados y compromisos específicos de participación ciudadana y paz. Las campañas pueden presentarse ante las Instancias de Alto Nivel de los PDET como iniciativas de comunicación para la paz que contribuyen a los pilares de “Paz y Convivencia” y “Participación Ciudadana”, lo que puede facilitar el acceso a recursos y la inclusión de sus propuestas en los planes de acción municipales.

Oportunidad 5: La presencia de agencias de cooperación internacional con proyectos activos en el Catatumbo

Organismos como la OIM (Organización Internacional para las Migraciones), ACNUR (Agencia de la ONU para los Refugiados), UNICEF, el PMA (Programa Mundial de Alimentos) y la Unión Europea tienen proyectos activos en el Catatumbo, especialmente en respuesta a la crisis humanitaria de desplazamiento forzado. Estas

agencias buscan iniciativas de comunicación para la paz lideradas por jóvenes para financiar o acompañar técnicamente. Las campañas pueden postularse a convocatorias de pequeñas subvenciones (hasta 10.000 dólares) o ser presentadas por las organizaciones aliadas como iniciativas prioritarias de construcción de paz y prevención del reclutamiento forzado.

4.4 Logros prospectivos sugeridos desde una visión comunicacional

Desde una perspectiva de comunicación para el cambio social, y proyectando los efectos posibles de la implementación exitosa de las cuatro campañas en Norte de Santander, es posible identificar los siguientes logros en distintos horizontes temporales.

Corto plazo (0-6 meses)

- Instalación de al menos cuatro murales o lienzos comunitarios (uno por campaña) en espacios públicos de alta visibilidad en los municipios priorizados (Tibú, El Tarra, Convención, Sardinata), que materialicen las narrativas de paz en el espacio público y generen apropiación colectiva.
- Producción y distribución de al menos 20 piezas comunicativas (cápsulas radiales para Emisoras de Paz y RADAR, audios de WhatsApp, videos cortos para TikTok/Instagram, cuñas para perifoneo, stencils, fanzines, pizarras hexagonales) que circulen activamente en los ecosistemas digitales y análogos del Catatumbo.
- Realización de al menos 12 eventos presenciales (caravanas “Abraza la Vida”, círculos artísticos “Pasos de Coexistencia”, jornadas de muralismo, casetas de degustación de miel, foros comunitarios) con participación de al menos 500 jóvenes, familias, campesinos y líderes comunitarios.
- Presentación formal de al menos cuatro documentos de incidencia (Pacto Juvenil, Agenda de Apicultura, Mandato Juvenil por la Paz del Catatumbo, propuestas del equipo de memoria histórica) ante los CTPRC municipales o departamental, generando compromisos institucionales concretos (actas de sesión que recojan las propuestas juveniles).
- Fortalecimiento de las capacidades comunicativas de al menos 24 jóvenes integrantes de los equipos creadores, que se convertirán en voceros y multiplicadores de la paz en sus veredas y resguardos (incluyendo pueblos Barí y Yukpa).

Mediano plazo (6-18 meses)

- Cambio gradual en la narrativa local y nacional sobre el Catatumbo: de “territorio de violencia y coca” a “territorio de resiliencia, apicultura, arte y liderazgo juvenil”, medible a través de encuestas de percepción a líderes comunitarios, docentes, medios de comunicación regionales y nacionales.
- Reactivación o fortalecimiento de al menos el 40% de los CTPRC en los municipios donde se implementen las campañas (muchos de los cuales se encuentran inactivos o con baja participación juvenil), como resultado de la presión, la visibilización y la entrega de insumos técnicos (mandatos, agendas, pactos) generados por los jóvenes.

- Inclusión de al menos tres propuestas concretas provenientes de las campañas (por ejemplo, “escuelas de apicultura juvenil para la paz”, “circuitos de danza y memoria en escuelas rurales”, “presupuestos participativos juveniles para la reconciliación”) en los planes de acción municipales de los PDET o en los planes de desarrollo locales, como evidencia tangible de incidencia política.
- Posicionamiento de al menos una de las cuatro campañas como referente comunicacional replicable en otras subregiones de Norte de Santander (Ocaña, la zona del Catatumbo bajo, los municipios de frontera con Venezuela) y en otros departamentos afectados por cultivos ilícitos (Putumayo, Caquetá, Guaviare, Nariño), a través de la sistematización y difusión de sus metodologías.
- Establecimiento de alianzas formales con al menos dos agencias de cooperación internacional (OIM, UNICEF, ACNUR, PNUD) que permitan el financiamiento de una segunda fase de las iniciativas y su escalamiento a otros municipios del Catatumbo.

Largo plazo (18-36 meses)

- Consolidación de un ecosistema comunicacional propio para la paz juvenil en el Catatumbo, con emisoras comunitarias aliadas (RADAR), Emisoras de Paz de RTVC, formatos estandarizados (cápsulas radiales, fanzines, stencils, murales), voceros capacitados (jóvenes de diferentes veredas y resguardos) y redes de difusión (WhatsApp, TikTok) que funcionen de manera autónoma y sostenible, sin depender exclusivamente del apoyo externo.
- Relevó generacional efectivo en los CTPRC del Norte de Santander, con jóvenes de entre 18 y 28 años —muchos de ellos provenientes de los equipos creadores— ocupando roles de liderazgo y vocería en los espacios formales de toma de decisiones sobre políticas de paz, reconciliación, convivencia y sustitución de cultivos ilícitos.
- Contribución documentada a la reducción del reclutamiento forzado y la estigmatización de las juventudes rurales del Catatumbo, y al fortalecimiento de la cohesión social en las comunidades intervenidas, medible a través de indicadores de convivencia escolar, percepción de seguridad, confianza institucional, disminución de factores de riesgo y aumento de proyectos productivos lícitos liderados por jóvenes.
- Producción de un modelo sistematizado de comunicación participativa para la paz juvenil en territorios afectados por cultivos ilícitos y conflicto armado, que pueda ser adoptado como política pública por la Gobernación de Norte de Santander, la Consejería Presidencial para la Estabilización y la Consolidación, y replicado por otras subregiones PDET del país.

4.5 Recomendaciones finales para los equipos

Para cerrar este documento, se comparten las siguientes recomendaciones finales, dirigidas directamente a los jóvenes líderes del Catatumbo y de Norte de Santander que han diseñado estas campañas:

1. No esperen a tenerlo todo perfecto. Comiencen con lo que tienen, donde están. Una cápsula de audio grabada con un celular al lado de una colmena o en la cancha del pueblo ya es comunicación para la paz. Un mural pintado con brochas prestadas y restos de pintura ya es apropiación del espacio público. Un fanzine fotocopiado en la tienda de la esquina ya es memoria colectiva. El primer paso, aunque sea pequeño, es el más importante. No se paraliquen por la falta de recursos: la creatividad y el territorio son sus mayores activos.
2. Tejan alianzas con los actores correctos de su territorio. No trabajen solos. Busquen a las Juntas de Acción Comunal, a los líderes campesinos, a los docentes de las escuelas rurales, a los párrocos y pastores, a los resguardos indígenas Barí y Yukpa, a los colectivos de mujeres como las Tibuyanas Sororas, a los apicultores, a los músicos y danzantes. Cada uno de ellos puede abrirles puertas y prestarles legitimidad. Especialmente, busquen a los mayores y a las sabedoras campesinas: su memoria es el hilo que conecta el pasado de resistencia con el futuro de paz.
3. Cuiden su seguridad y la de su equipo como lo más valioso. El Catatumbo es un territorio de conflicto activo. No se expongan innecesariamente. Antes de cada acción, reúnanse y evalúen los riesgos: ¿hay presencia de grupos armados en la zona? ¿Es seguro desplazarse a esa vereda? ¿Es mejor hacer el evento en la mañana que en la noche? ¿Han informado a la Junta de Acción Comunal o a la iglesia? Tengan siempre un protocolo de comunicación de emergencia (un contacto externo que sepa dónde están y qué hacen). Y recuerden: la paz que construyen no exige que se conviertan en mártires; exige que se cuiden para poder seguir construyendo. Si la situación se pone peligrosa, activen sus redes de protección y, si es necesario, pospongan o cancelen la actividad. Su vida está primero.
4. Documenten como si fuera la única vez. Cada foto, cada audio, cada testimonio, cada lista de asistencia, cada acta de reunión con el CTPRC, cada nota de la radio, cada stencil pintado, cada panal de miel mostrado, cada paso de danza registrado es la evidencia de su trabajo. Guárdenlo en una carpeta compartida (Google Drive o Dropbox, o en varios celulares), y también guarden copias físicas en una caja en la casa comunal o en la iglesia. Ese archivo será su carta de presentación para futuros financiadores, para la prensa nacional, para las agencias de la ONU y para la historia de la resistencia del Catatumbo.
5. Celebren cada logro, por pequeño que sea. ¿Se emitió la primera cápsula en la Emisora de Paz de Convención? Reúnanse a escucharla juntos alrededor de un fogón o en la tienda del pueblo. ¿Se pintó el primer hexágono de la colmena en

una pizarra? Tómense una foto frente a él. ¿Se entregó el Mandato Juvenil al CTPRC? Organicen un pequeño convite con arepas y miel para celebrar. La alegría y el orgullo colectivo son combustibles para seguir adelante cuando las cosas se pongan difíciles (y se pondrán difíciles).

6. Exijan sus derechos, pero con propuestas en la mano. La Ley 1448, el Decreto Ley 885, la Ley Estatutaria de Juventud, los PDET, el programa “RenHacemos Catatumbo” y los compromisos del Acuerdo de Paz son marcos normativos que les asisten. No pidan “participación” como un favor: exijan espacios en los CTPRC, presupuestos para juventud, asistencia técnica para proyectos productivos lícitos y políticas públicas con enfoque territorial. Pero no lleguen solo con reclamos: lleguen con el “Pacto Juvenil”, con la “Agenda de Apicultura”, con el “Mandato Juvenil por la Paz del Catatumbo”, con el fanzine de historias de resiliencia. Una denuncia sin propuesta es ruido; una denuncia con propuesta es incidencia política real.
7. Conecten sus campañas entre sí y con los procesos organizativos del Catatumbo. Ustedes son cuatro equipos, cuatro campañas, pero un solo territorio y un mismo propósito: que la juventud del Catatumbo lidere la paz. No trabajen en islas. Compartan sus audios, sus murales, sus aprendizajes. Organicen un encuentro subregional de jóvenes comunicadores por la paz al final de las 8 semanas, tal vez en Tibú o en Convención. Una sola voz juvenil puede ser acallada; veinticuatro voces coordinadas —con el respaldo de las JAC, las radios comunitarias y las agencias de la ONU— son ineludibles.
8. Piensen en la sostenibilidad desde el día uno. ¿Qué pasará cuando termine el acompañamiento externo? ¿Quién seguirá actualizando el mural de la escuela? ¿Qué red de personas se encargará de seguir enviando audios de WhatsApp y gestionando los espacios en la radio? ¿Cómo se mantendrá viva la agenda de apicultura? Dejen capacitados a otros jóvenes en cada comunidad. Entreguen “cajas de herramientas” (una memoria USB con los audios, una guía impresa para hacer círculos de palabra y stencils, un pliego con las frases clave, una semilla de árbol para sembrar como símbolo) a las escuelas, a las Juntas de Acción Comunal y a las iglesias. La campaña no termina cuando ustedes deciden terminar; termina cuando la comunidad la hace suya y la sigue tejiendo.
9. Usen el arte, la apicultura, la memoria y el deporte como sus mejores aliados. Ustedes lo saben mejor que nadie: un abrazo entre vecinos, el zumbido de las abejas en una colmena, un paso de danza en una cancha de tierra, un mural que cuenta la historia de un líder campesino, un fanzine fotocopiado, tienen una capacidad de conmover y movilizar que ningún informe técnico puede igualar. No subestimen el poder transformador de la belleza, de la miel, de la memoria y del movimiento. En el Catatumbo, arte, la memoria y el trabajo comunitario pueden ser más contundentes que las balas.

10. No se rindan, aunque el camino sea empinado. El Catatumbo ha sido llamado muchas veces “el territorio del olvido” o “la zona roja”. Pero también es el territorio de la resistencia campesina, de los acuerdos de paz que han brotado desde las bases, de la gente que siembra cacao y miel mientras otros siembran violencia. Habrá días en los que sientan que nadie los escucha, que las autoridades no les abren la puerta, que los adultos les sonríen con condescendencia, que los grupos armados les ponen condiciones, que la falta de recursos los agobia. Pero también habrá días en los que un niño o una niña les diga “yo también quiero rescatar abejas”, en los que un campesino les preste su parlante para perifonear su audio, en los que un consejero de paz les diga “tienen razón, los jóvenes deben estar sentados aquí”, en los que una emisora de paz emita su cápsula y todo el pueblo la escuche. Esos días son los que valen la pena. Sosténganse en ellos, en su palabra, en su abrazo, en su colmena, en su memoria, en su danza. La paz del Catatumbo 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)**



2026