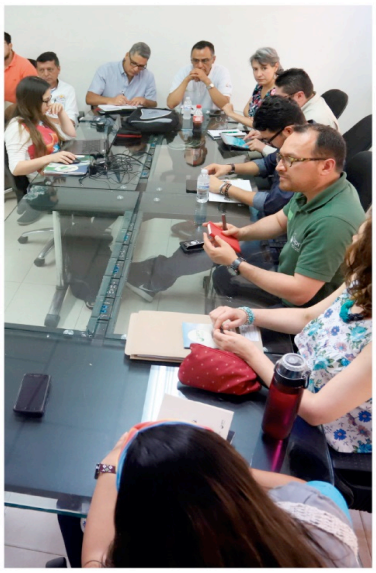
Estrategia de marketing gubernamental y de comunicaciones de la política pública de la zona de interés de desarrollo rural, económico y social, Zidres, en el municipio de Puerto López, durante su etapa de concertación, delimitación y declaración.

Zonas de interés de desarrollo rural, económico y social **Zidres**



Municipio de Puerto López (Meta)

MINAGRICULTURA upra Unidad de Planificación Rural Agropecuaria GOBIERNO DE COLOMBIA

Estrategia de marketing gubernamental y de comunicaciones de la política pública de la zona de interés de desarrollo rural, económico y social, Zidres, en el municipio de Puerto López, durante su etapa de concertación, delimitación y declaración.

Formulador de la política pública:
Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, MADR,
Unidad de Planificación Rural Agropecuaria, UPRA.

Autor
Johana Trujillo Moya

Director de tesina:
Diana Paola Medina Casas
Director metodológico:
Enrique Uribe-Jongbloed

Tesina presentado para acceder al grado de Magíster en Comunicación Política

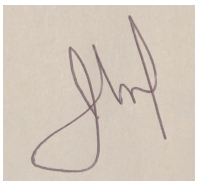
Maestría Comunicación Política
Facultad de Comunicación Social
Universidad Externado de Colombia

Bogotá Colombia
Diciembre 2018

Declaración de propiedad:

A través de la presente firma certifico que el material incluido hacer parte de mi autoría y fue elaborado para mi trabajo de Tesina y para mi labor como Asesora de Comunicaciones de la Unidad de Planificación Rural Agropecuaria.

Firma:



_____

Índice

Resumen - Summary

I. Instrucción

II. Justificación de la investigación

III. Glosario

IV. Marco legal

V. Objetivo principal

Objetivo principal y secundario de la política

Objetico principal y secundario de la estrategia de comunicaciones

VI. Marco teórico

VII. Estado del arte

VIII. Metodología

IX. Contexto y antecedentes de la política pública

X. Ciclo de vida de la política

XI. Producto

XII. Precio

XIII. Plaza

XIV. Promoción

XV. Manual de Imagen

XVI. Proceso

XVII. People

XVIII. Resultados

XIX. Recomendaciones

XX. Bibliografía

XXI. Anexos

Lista de Anexos.

Anexo 1. Monitoreo Zidres 2016.

Anexo 2. Monitoreo Zidres redes.

Anexo 3. Medios Zidres 2018.

Anexo 4. Encuestas Concertación y coordinación de Zidres en Puerto López.

Anexo 5. Encuestas validación diagnóstico territorial de Zidres (respuestas).

Anexo 6. Plan de medios ECAR2 2017.

Anexo 7. Usuarios taller de periodistas y toma de medios Meta.

Anexo 8. Percepciones negativas Zidres.

Resumen

Uno de los mayores retos en el sector de las políticas públicas agropecuarias en Colombia son los de difundir, socializar, concertar y apropiar los procesos de planificación rural con las comunidades. Modelos de desarrollo, que en diferentes épocas y a través de diversas metodologías han buscado llevar mejores condiciones de vida a los pobladores del campo.

Algunos procesos han sido exitosos en su totalidad, otros accidentados en su formulación e implementación y muchos desacertados, que sólo buscan mejorar sus condiciones de vida e insertarse exitosamente en los mercados convirtiéndose en causantes de problemas mayores o afectaciones a regiones.

Esta tesina desarrolló una estrategia de marketing gubernamental y de comunicaciones de la política pública de la zona de interés de desarrollo rural, económico y social, Zidres, en el municipio de Puerto López, durante su etapa de concertación, delimitación y declaración. Teniendo como base las teorías del marketing de gobierno, la comunicación para el desarrollo y el cambio social.

Las Zidres son zonas con vocación agrícola, pero cuyas condiciones no les han permitido desarrollarse. El objetivo es hacer productivas estas áreas, están aisladas de centros urbanos significativos, que tienen altos costos de adaptación, es decir la tierra hay que invertirle mucho dinero para que se vuelva rentable, hay poca población y tiene altos índices de pobreza. Que tengan una infraestructura insuficiente para transportar y comercializar productos

Este proceso de declaración de la primera Zidres en Colombia en Puerto López fue exitoso y se concretó el 2 de agosto de 2018, con la firma del decreto por parte del ex Presidente de la República, Juan Manuel Santos Calderón, siendo este el resultado de un trabajo interdisciplinario en territorio, que alineó una política pública nacional, con el plan departamental de desarrollo del Meta y el plan municipal de Puerto López.

Así mismo, fue el resultado de un trabajo coordinado entre diferentes disciplinas, entre ellas la comunicación política, factor fundamental en el proceso participativo, informativo y de concertación con las comunidades.

Estrategia que se encuentra descrita en el siguiente documento, el cual contiene aciertos y desaciertos en su formulación e implementación y demuestra, porque en materia de comunicación política no existen modelos exactos o replicables, sino que se construyen

dependiendo de la confluencia de muchos factores como el tiempo, el lugar, las condiciones políticas, el espíritu de quienes las formulan e implementan y ante todo, de quienes las deben vivir y llevar a cuestas.

Summary

Some of the biggest challenges in the agricultural public policy sector in Colombia are to disseminate, raise awareness, reach agreements and appropriate the rural planning processes with the communities. Development models, which in different times and through different methodologies have sought to bring better living conditions to the people of the countryside.

Some processes have been successful in their entirety, others have been spoiled in their formulation and implementation and many have been misguided, becoming the cause of major problems or affectations to regions, those only seek to improve their living conditions and successfully insert themselves in the markets.

This dissertation developed a marketing government and communications of the public policy strategy of the rural, economic and social development of the interest Zone, "Zidres", in the municipality of Puerto López, during its stage of agreement, delimitation and declaration. Based on the theories of government marketing, communication for development and social change.

The Zidres are areas with agricultural potential, but their conditions have not allowed them to develop. The objective is to make these areas productive because they are isolated from significant urban centers, which have high costs of productive adaptation, in another words, the land has to invest a lot of money so that it becomes really productive. These zones have a low population and high poverty rates. In addition, they also have insufficient infrastructure to transport and market products.

This process of declaration of the first Zidres in Colombia in Puerto López was successful and was finalized on August 2, 2018, with the signing of the decree by the former President of the Republic, Juan Manuel Santos Calderón, this being the result of an interdisciplinary work in territory, which aligned a national public policy, with the development departmental plan of Meta and the municipal plan of Puerto Lopez.

Likewise, it was the result of a coordinated work between different disciplines, including political communication, a fundamental factor in the participatory, informative and concertation process with the communities.

Strategy that is described in the following document, which contains successes and failures in its formulation and implementation; and it demonstrates, why in terms of political communication there are no exact or replicable models, but are built depending on the confluence of many factors such as the time, the place, the political conditions, the spirit of those who formulate and implement them and above all, of those who must live and carry all those rural development politics.

Dedicatoria:

Agradezco y dedico esta tesis a Dios y a la Virgen, a mis padres Guillermo y Teresa, quienes con su ejemplo y apoyo me impulsaron a continuar mis estudios de Maestría, a mi esposo Andrés, por su paciencia y amor incondicional, a mis hermanos Janny y Guillermo, por su respaldo, ayuda y confianza, a mi primo Tato y Angela, por su compañía y soporte, a mi jefe y amigo Felipe, por darme el ejemplo, el tiempo, el conocimiento profesional y el respaldo técnico de la UPRA, a mi tutora, Diana, por acompañarme desde la etapa cero de este proceso y con sus enseñanzas guiarme para culminar con éxito esta estrategia, a mi director metodológico Enrique, por enseñarme la disciplina académica, a mi jefe y amiga Marcela, por su comprensión y guía, y al equipo técnico y de comunicaciones de la Upra, quienes hicieron parte fundamental de este proyecto.

I. **Introducción**

La Unidad de Planificacion Rural Agropecuaria, UPRA, es una entidad adscrita al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, que fue creada en 2011, mediante Decreto 4145 de 2013 con la siguiente misión,

> orientar la formulación, ejecución, seguimiento y evaluación de la política de gestión del territorio para usos agropecuarios, a través de la planificación del ordenamiento productivo y social de la propiedad, y la definición de lineamientos, criterios e instrumentos, que promuevan el uso eficiente del suelo para el desarrollo rural con enfoque territorial. (Art. 1).

Por su parte la visión buscó que "La UPRA en 2018 se posicionará como la entidad referente del país, en la orientación de políticas públicas de gestión del territorio para usos agropecuarios". Actualmente, se cursa este año y la entidad se enfrenta al reto para la que fue creada, planificar el presente y futuro del campo colombiano.

Dentro de sus metas se encuentra la de difundir, socializar y concertar los procesos de planificación rurales agropecuarios; responsabilidad que lideré desde mi cargo como ex asesor de Comunicaciones de la Upra, el cual ejercí hasta septiembre de 2018, y ahora como Asesora del Viceministerio de Asuntos Agropecuarios, desarrolló como proyecto de Tesina de la Maestría de Comunicación Política, el Plan de Marketing y Comunicaciones Estratégicas Zidres, Estudio de Caso, Puerto López.

Dentro de los planteamientos de la entidad se incluyó en su Plan de Acción Zidres 2016, la importancia de impulsar el desarrollo del sector rural y mejorar las condiciones de vida de la población campesina del país como una de las tareas del Gobierno del Ex Presidente Juan Manuel Santos; para ello, expidió la Ley 1776 de 2016, mediante la cual se crean las zonas de interés de desarrollo rural, económico y social (Zidres), pensadas como

> territorios con aptitud agrícola, pecuaria, forestal y piscícola que se establecen a partir de planes de desarrollo integral que promueven la formación de capital humano y social, la competitividad empresarial y el desarrollo local

para lo cual es importante la intervención sobre lo rural por parte de las entidades públicas del orden nacional y territorial, la cooperación del sector privado y la asociatividad de la población civil presente en el territorio.

Zidres fue una de las políticas públicas en el tema rural, más importantes para el Gobierno del Ex presidente Juan Manuel Santos, y uno de los proyectos agro priorizados por el actual Gobierno del Presidente Iván Duque Márquez.

Por su parte el Director de la Upra, Felipe Fonseca Fino, afirmó que las Zidres definidas en el marco agropecuario, son un elemento rural para los tiempos de construcción de paz, estabilización social y económica del país.

Para esto, se establecieron, mediante el CONPES 3917 de 2018, las áreas de referencia como insumo para la identificación de Zidres, a partir de las cuales se priorizó el municipio de Puerto López, Meta.

Por esta razón, se eligió como objeto de estudio de esta Maestría y se delimitó el universo a la fase de concertación, delimitación y declaración de las Zidres, desde el componente comunicacional.

La UPRA tiene, según la Ley, responsabilidades en relación con la identificación técnica de las áreas potenciales y con la formulación de un plan de desarrollo rural integral y un plan de ordenamiento productivo y social de la propiedad para cada una de las Zidres; su delimitación se establece por el Gobierno Nacional a través de un documento Conpes y su aprobación se realiza por parte del Consejo de Ministros a través de un decreto. El proceso de constitución de las Zidres, con sus diferentes etapas, se presenta en la gráfica 1.

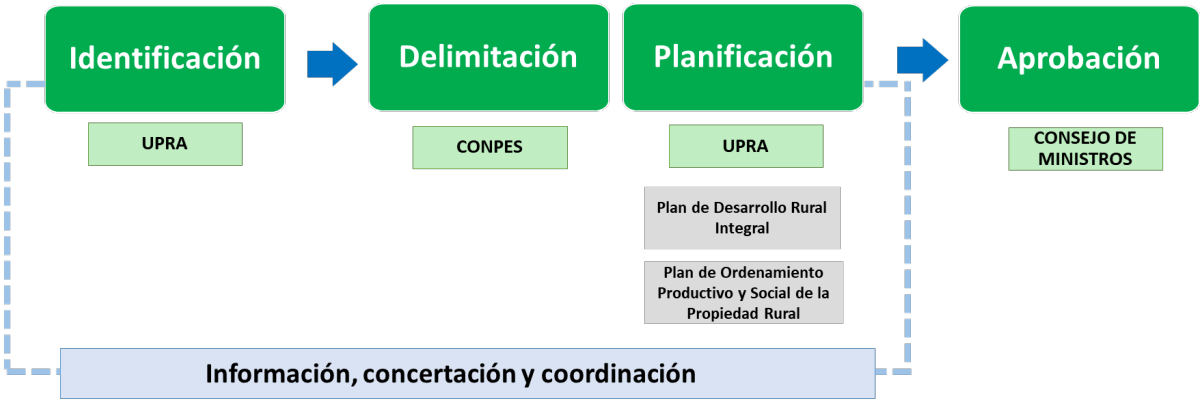


Gráfico 1. Etapas del proceso de constitución de Zidres. Fuente: Plan de Comunicaciones Zidres, Upra, 2018.

Declaratoria y proceso que trajo consigo un fuerte peso comunicacional y de crisis desde 2016, ya que el anteproyecto de esta ley fue fuertemente debatido en el Congreso de la República y sufrió modificaciones y ajustes por parte de la Corte Constitucional. Fue uno de los proyectos agropecuarios con mayor oposición durante el gobierno del Presidente Juan Manuel Santos, liderado por el Senador Jorge Robledo, del Partido Polo Democrático. (Upra, 2017)

En este proceso, fue necesario garantizar la articulación interinstitucional en los diferentes niveles del orden nacional, departamental, regional y municipal a partir de la comunicación efectiva. Esto con el fin de que los actores que confluyen en el territorio cuenten con los canales apropiados para obtener un conocimiento relevante para la toma de decisiones, durante cada una de las etapas de la constitución de la Zidres.

Es importante considerar que el contexto de opinión en muchos territorios y en el escenario nacional frente a las Zidres ha sido complejo, debido a la circulación de un conjunto de ideas difundidas sobre esta figura que reflejan, por una parte, algunos temores de sectores tradicionalmente excluidos del desarrollo social y económico y, por otra, prevenciones de sectores reacios a realizar cambios en el ordenamiento social y económico de las zonas rurales.

Alrededor de las Zidres se generaron no solo debates políticos sino que se generaron focos de polarización que produjeron movimientos en redes sociales, creación de páginas web y movilizaciones de parte de la opinión pública, influenciados principalmente por ONGs y grupos tales como Codhes, CINEP, Planeta Paz, Comisión Colombiana de Juristas, Mesa de Incidencia Política de Mujeres Rurales Colombianas, Dignidad Agropecuaria y Oxfam. (Upra, 2017)

Un proyecto agropecuario que en su etapa de formulación generó narrativas de distorsión y que los opositores al proyecto intentaron relacionar con proyectos fuertemente debatidos como Agro Ingreso Seguro (AIS).

Dentro de los hitos jurídicos cabe resaltar la Sentencia C-077 de 2017, la cual declara que debe ser un proceso de construcción social y con etapas participativas; quienes deben aprobar el inicio e implementación del proyecto deberán ser los habitantes de Puerto López y sus entidades municipales tales como la Alcaldía, el Concejo Municipal, las Juntas de Acción Comunal y las asociaciones mas representativas de la región.

En este punto, el reto del equipo de comunicaciones se convirtió en acompañar este proyecto mas allá de una labor meramente informativa y de difusión; sino de hacer parte de los

hitos de la construcción de esta política pública, haciendo que cada una de las fases se cumplan con la participación de la comunidad y que sean los propios habitantes del municipio los validadores de las Zidres en su región.

El gran objetivo que cumplió la comunicación política en esta tesina fue el de lograr confluir lo mejor y mas destacado de las estrategias de marketing gubernamental y de la comunicación para el desarrollo y cambio social, para lograr la declaratoria de la primera Zidres de Colombia en Puerto López, el 2 de agosto de 2018, mediante la apropiación de las comunidades y siendo ellos parte fundamental y formuladora de una etapa previa a la implementación de esta política pública de desarrollo rural para sus territorios.

II. Justificación de la investigación

En el marco de sus funciones, la "UPRA está llamada a guiar la formulación e implementación de las políticas para la gestión del territorio, en torno al ordenamiento y planificación del uso eficiente del suelo rural agropecuario" (Upra, 2014). Para cumplir con este objetivo diseña los instrumentos, criterios y lineamientos que orienten a las entidades pertinentes para su materialización en el territorio.

Entre las políticas mencionadas, se encuentran las Zonas de Interés de Desarrollo Rural, Económico y Social (Zidres), proyecto que está a cargo de la UPRA; su delimitación en cabeza del Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES) y su aprobación se hará por parte del Gobierno Nacionala través de decreto.

Debido a esto, se hizo necesaria la puesta en marcha de una estrategia de marketing gubernamental y comunicaciones. "La comunicación es un aspecto estratégico para la sostenibilidad de los procesos y un factor determinante para la creación de escenarios favorables a la intervención, sea cual sea su origen o su característica" (Richard, 2016. p .35).

Por su parte, Salazar Vargas (2014) afirma que

> un buen proceso o estrategia de comunicación es base esencial de la participación ciudadana y de la construción de la política pública, puesto que hace que los procesos sean transparentes, visibles a toda la comunidad y por lo tanto un factor de cohesión social (p.2).

que en los casos pilotos de políticas públicas a implementar por la UPRA, iniciaron de manera paralela con un plan de marketing gubernamental y comunicaciones, los cuales involucraron metodologías y categorizaciones, que lograron concensos entre las comunidades y que fueron fortalecidos por los validadores de dichas iniciativas gubernamentales.

De esta manera, el ciclo de vida de la política pública, arrojó indicadores de eficiencia y eficacia con mejores resultados y menos situaciones de crisis durante la implemnetación de dicho proyecto.

Uno de los mayores retos para elaborar esta Plan fue hacer uso de los conocimientos adquiridos en esta maestría y apoyados en la literatura existente y estudios de caso sobre marketing gubernamental, comunicación para el desarrollo y comunicación para el cambio

social; encontrando la mejor manera, no sólo para lograr los objetivos de la aprobación de la política sino un mejoramieto en los indicadores de calidad de vida de la población rural de este municipio.

De igual forma, se planteó como reto la desmitificación de las Zidres, la persuasión del público objetivo para que adoptarán un cambio en su sistema de creencias y se logrará un cambio comportamental frente al proyecto Zidres. Alterando algunas de las variables independientes (fuente, mensaje, receptor y contexto) a través de un proceso mediador para lograr resultados actitudinales.

El 7 de febrero de 2018, el Consejo Nacional de Política Económica y Social (Conpes) publicó el documento con la identificación de las áreas potenciales en Colombia para establecer las Zidres, lo que dio luz verde al inicio del proceso de socialización, concertación y constitución de la primera zona, eligiendo como municipio piloto a Puerto López, Meta, "el cual cumple con las características para entrar en este proceso y con la voluntad de los gobiernos locales, departamentales y nacionales" (Decreto 1273 de 2016).

Este proceso de comunicaciones inició desde noviembre de 2017 y llegó a su momento cumbre en agosto de 2018, al lograr el objetivo de la política pública, con la declaratoria de la primera Zidres en Colombia, por parte del ex Presidente Juan Manuel Santos Calderón, pero antes pasando por una validación y apropiación de las comunidades, las Juntas de Acción Comunal, las asociaciones campesinas, el Concejo y Alcaldía de Puerto López y la Gobernación del Meta.

Pregunta de la Tesina

¿Cómo desarrollar una estrategia de marketing y comunicaciones, desde las fases previas de la formulación de la política pública, encaminada a la concertación, delimitación y declaración de las Zonas de Interés de Desarrollo Rural, Económico y Social (Zidres) en el Municipio de Puerto López.?

III. Glosario

Debido al uso constante de términos técnicos, incluyo antes de iniciar el desarrollo de la tesina un glosario construido con el área de formulación de la política pública para entender desde que perspectiva estamos abordando las Zidres.

Cabe resaltar que la Ley 388 de 1997 definió en su eje estructural el Ordenamiento Territorial como un conjunto de acciones político-administrativas y de planificación física concertadas, emprendidas por los municipios o distritos y áreas metropolitanas, en ejercicio de la función pública que les compete, dentro de los límites fijados por la Constitución y las leyes, en orden a disponer de instrumentos eficientes para orientar el desarrollo del territorio bajo su jurisdicción y regular la utilización, transformación y ocupación del espacio, de acuerdo con las estrategias de desarrollo socioeconómico y en armonía con el medioambiente y las tradiciones históricas y culturales

Por su parte, el término Territorio como el espacio geográfico en el que una persona, grupo de personas, institución, o Estado ejercen control y dominio. En tanto producto social e histórico, el territorio puede ser de carácter urbano, rural, marítimo, insular o aéreo dotado de una determinada base de bienes naturales comunes, ciertas formas de producción, consumo e intercambio, así como bienes y servicios públicos rurales y una red de instituciones y formas de organización que se encargan de dar cohesión a la totalidad de los elementos constitutivos (Massiris, 2012; PNUD, 2011).

Así mismo, el Ministerio de Agricultura, en su Plan de Acción Institucional 2011, definió el Desarrollo rural con enfoque territorial como

> un proceso de transformación productiva, institucional y social de los territorios rurales, en el cual los actores sociales locales tienen un papel preponderante y cuentan con el apoyo de las agencias públicas, privadas o de la sociedad civil, o unas u otras, con el objetivo de mejorar el bienestar de sus pobladores, con base en el uso sostenible de la biodiversidad, en particular los bienes naturales comunes renovables y los servicios eco sistémicos. Como resultado de este proceso, se debe llegar a corregir los desequilibrios regionales en niveles de desarrollo. (p.9).

De igual forma, la Upra en 2013, definió en su sitio web Proyecto productivo como la programación y ejecución de un conjunto de actividades productivas agrícolas, pecuarias, acuícolas o forestales, sustentables en el tiempo, que permiten satisfacer las necesidades de una comunidad en un territorio dado mediante el uso eficiente de los factores de producción, respetando el medioambiente, con el fin de fortalecer los encadenamientos productivos (producción primaria, transformación y valor agregado, comercialización, intercambio y distribución), mejorar la capacidad de gestión y aumentar el nivel de ingresos.

La aptitud de usos agropecuarios es entendida como la capacidad de un lugar específico para producir, en función de un tipo de utilización de la tierra determinado a partir de condiciones biofísicas, ambientales, económicas y sociales (UPRA, 2015).

En el Decreto 1076 de 2015, se incluye el término de Ecosistemas estratégicos como las zonas de páramos, subpáramos, los nacimientos de agua y las zonas de recarga de acuíferos, como áreas de especial importancia ecológica, gozan de protección especial, por lo que las autoridades ambientales deberán adelantar las acciones tendientes a su conservación y manejo, las que podrán incluir su designación como áreas protegidas bajo alguna de las categorías de manejo previstas en el presente decreto (art.1,2).

Adicionalmente, el Decreto 1273 de 2016 definió Empresas asociativas como todas aquellas figuras jurídicas que nacen de la celebración de un contrato de asociatividad con o entre campesinos, trabajadores agrarios, mujeres rurales, jóvenes rurales, pequeños y medianos productores, sin tierra y con tierra, dirigido a desarrollar conjuntamente un proyecto productivo.
Esto dio pie a que en el Decreto 1273 de 2016 se definiera con mayor precisión el Plan de desarrollo rural integral como un

> instrumento formal de carácter estratégico por medio del cual se trazan la visión, objetivos, acciones, el plan de inversiones y los mecanismos de evaluación para el funcionamiento de una Zidres. Igualmente, provee los lineamientos de política pública para ser articulados con los diferentes instrumentos de planeación y gestión territorial que afectan la zona de interés, tales como el plan de ordenamiento territorial (POT) o instrumentos equivalentes, planes de desarrollo municipal (PDM), planes de desarrollo departamental (POD), y planes de ordenación y manejo de cuencas hidrográficas, entre otros, con el fin de lograr un desarrollo sostenible y competitivo de la Zidres, e incluye la

> estrategia de ordenamiento social de la propiedad y ordenamiento productivo de la zona de interés para la Zidres (Parte 18, Título 1).

Dentro de las funciones de la Upra, se dio alcance al término Ordenamiento productivo y social de la propiedad rural, el cual es

> resultado de un proceso participativo de planificación y gestión multisectorial de carácter técnico, administrativo y político que busca contribuir a la armonización de la gestión de los usos agropecuarios y la tenencia de la tierra rural, de manera que se mejore o mantenga un adecuado equilibrio entre la producción agropecuaria, agrícola, pecuaria, forestal (plantaciones forestales con fines comerciales), acuícola y pesquera, el uso eficiente del suelo, la competitividad y la sostenibilidad social, ambiental y económica de manera articulada con los instrumentos del ordenamiento territorial y desarrollo rural existentes en el territorio (Resolución 128 de 2017).

En este mismo Decreto se definió el Plan de ordenamiento productivo y social de la propiedad rural como la línea de acción estratégica del plan de desarrollo rural integral para la Zidres, por medio del cual se dará cumplimiento a los lineamientos de la política nacional de ordenamiento social de la propiedad y productivo de la tierra rural.

Así mismo, la Resolución 128 de 2017 explicó la Reconversión productiva agropecuaria como una estrategia de manejo de los sistemas agropecuarios que

> integra y direcciona de manera ordenada las acciones necesarias para lograr el uso eficiente del suelo y del agua e incrementar la sostenibilidad y competitividad. En este sentido, busca reducir de manera integral los conflictos de uso del territorio teniendo en cuenta las dimensiones biofísicas, eco sistémicas, sociales, económicas, culturales y científico-tecnológicas. Entre los mecanismos de la reconversión productiva se encuentran la creación de valor agregado, la diversificación agropecuaria, la adecuación de tierras, la conversión agropecuaria, los cambios tecnológicos y el cambio de cultivos.

IV. Marco legal

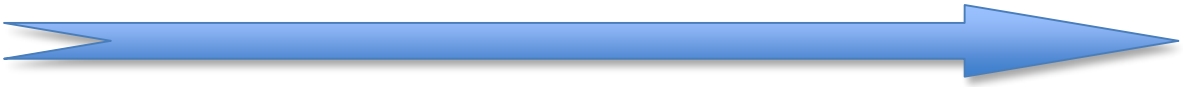
Decreto 1071 de 2015

Ley 1776 de 2016

Decreto 1273 de 2016

Sentencia C_077 de 2017

Conpes 3917 de 2018



Línea de tiempo:

La identificación de las Zidres tiene como marco legal la Ley 1776 de 2016; en los artículos 1, 2, 21, 29 y 30 donde se establecen los requisitos que deben cumplir estas zonas, sus objetivos, los criterios de planeación territorial, desarrollo rural, estudios de suelo a escala apropiada, información catastral actualizada y estudios de evaluación de tierras y, finalmente, las restricciones que deben tenerse en cuenta para la constitución de las mismas.

Asimismo, el Decreto 1273 de 2016, en el artículo 1 adiciona la parte 18 al libro 2 del Decreto 1071 de 2015, específicamente en los artículos 2.18.2.1 y 2.18.2.3, donde se precisan algunos aspectos relacionados con las restricciones, requisitos y criterios para el desarrollo del proceso de identificación de las Zidres.

La Sentencia C-077 de 2017 de la Corte Constitucional ha proferido decisión sobre la exequibilidad de la Ley 1776 de 2016, Zidres con algunos condicionamientos, específicamente en el numeral décimo de la decisión de la misma: la identificación, delimitación y aprobación de las zonas Zidres deberá estar precedida de un proceso de información, concertación y coordinación con los concejos municipales de los entes territoriales que resulten afectados por estas decisiones y tomar en cuenta los planes, planes básicos y esquemas de ordenamiento territorial en las zonas rurales de esos municipios.

Finalmente, y como paso previo para iniciar el proceso de información, concertación y coordinación con los concejos municipales, se expide el CONPES 3917 de 2018, mediante el cual se presenta la estimación de áreas de referencia como insumo para la identificación de las zonas de interés rural, económico y social (Zidres).

V. Objetivo Principal

Para desarrollar los Objetivos de la Estrategia de Marketing y Comunicaciones, se considera importante conocer los objetivos de la política pública de Zidres de esta manera, pueden delimitarse mejor el alcance del Plan de Comunicaciones:

Objetivos de la política pública: (Decreto 1273 de 2016):

1) Identificar las Zonas de Interés de Desarrollo Rural Empresarial, Zidres, basados en la cohesión social y territorial y a través de la búsqueda de mecanismos participativos y de comunicación donde las decisiones y acciones se lleven a cabo de manera colaborativa.
2) Aumentar la producción de alimentos y contribuir a la seguridad alimentaria.
3) Contribuir a la planificación y ordenamiento del territorio rural agropecuario.
4) Integrar los territorios a las dinámicas económicas y sociales regionales, nacionales e internacionales.
5) Promover el acceso a factores productivos, bienes y servicios públicos para la competitividad agropecuaria.
6) Impulsar el desarrollo sostenible del territorio por medio de proyectos productivos que respetan el ambiente.
7) Fomentar alianzas público-privadas en un entorno competitivo con reglas claras para la inversión agro empresarial.
8) Mejorar las finanzas de los municipios y los recursos públicos para la inversión social.

Objetivo general de la Tesina:

Generar la estrategia de marketing y comunicaciones de la política pública de las Zonas de Interés de Desarrollo Rural, Económico y Social (Zidres) en el Municipio de Puerto López, Meta, durante su etapa de concertación, delimitación y declaración.

Objetivos específicos:

1) Diagnosticar el estado y percepción de los posibles usuarios de la política pública en Puerto López sobre las Zidres para reconstruir narrativas y mejorar la confianza en este proceso.

2) Elaborar el plan de marketing y comunicaciones, de acuerdo a la metodología elegida, priorizando el proceso de apropiación de la política pública, construyendo con los habitantes de Puerto López los escenarios más beneficiosos para la comunidad y empoderandolos como validadores del proceso.

3) Socializar el proceso para lograr la aceptación de la política pública, la concertación, constitución y declaración de las Zidres a partir de la disposición e intercambio de la información relacionada con el avance del proceso en el marco de un ejercicio participativo con los diferentes niveles de actores implicados y demás usuarios.

4) Lograr a través del proceso de comunicación para el cambio social la participación activa en la construción de la política pública y la declaración de las Zidres.

VI. Marco Teórico

En este capítulo se realizará una aproximación a los principales enfoques teóricos del marketing de gobierno y de la comunicación para el desarrollo y cambio social, que sustentan la Estrategia de Marketing y Comunicaciones de la política pública de Zidres, del municipio de Puerto López, Meta.

McLuhan (2015) plantea que

> es cuestión de cómo comenzar: si usted comienza por la teoría, de una u otra forma su investigación termina orientada a argumentar en favor o en contra de dicha teoría. Comience por la observación y su tarea es mirar las cosas y luego ver lo que pasa (p, 979).

observación que permitió a través del trabajo de campo, la interacción para poder determinar, cuales eran los pasos mas eficaces a seguir para la adopción de la credibilidad de la política pública, con el objetivo de que la misma población aportara en la construcción de dicha iniciativa.

De igual forma, conocer los diferentes enfoques, algunos de ellos influenciados por la región o época donde fueron propuestos y que permite conocer y aprender nuevas aristas de la comunicación social, sobre todo cuando buscan aplicarse modelos en territorios rurales colombianos.

Una aproximación teórica al marketing para los gobiernos.

El marketing social empieza a ser objeto de estudio hacia la década del 70 cuando los investigadores de las ciencias sociales identifican que puede surtir una fuerte influencia en la comunicación, tal y como Kotler, 1971, lo define como el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de medidas sociales y destaca nuevos elementos de estudio y su incidencia en las comunicaciones: producto, precio e investigación de mercados.

Una década después, nuevamente Kotler, 1989, define el marketing social adicionándole un nuevo corazón a la definición

> una organización conduce todos sus esfuerzos hacia un grupo el cual intenta persuadir a

> otros a que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, prácticas y comportamientos. El marketing social transmite conocimientos que prevendrán posibles problemas sociales. (p. 374).

Por su parte, Bloom, 1995, lo definió como iniciativa en el cual una corporación trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a las personas que adopten un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad, incluyendo términos como: corporación entendido como entidades gubernamentales responsables del bienestar de la sociedad, organizaciones filantrópicas y empresas no gubernamentales; causas sociales, aquellas que buscan el bienestar de la comunidad y responsabilidad social, de todos aquellos que cohabitan en mismo espacio.

Así mismo, Andreasen 2002, destaca en su definicion de marketing social algunos elementos recurrentes en Kottler, tales como

> el proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual con el find e aliviar problemas sociales. Destacándose en el proceso el uso de las cuatro Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción) investigación de la audiencia, segmentación, análisis competitivo y enfoque ne el interecambio (p,40).

Desde la definición de Vaz, 2003, el marketing social puede ser comprendido como

> la modalidad de acción mercadológica institucional que tiene por objetivo principal atenuar o eliminar los problemas sociales, las carencias de la sociedad que se relacionan, en especial, con las cuestiones de higiene y salud pública, trabajo, educación, vivienda, transporte y alimentación (p. 281).

Pérez Romero 2004, plantea la definición como una disciplina de las ciencias sociales y económica-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general,

> este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general (p. 300).

Adicionalmente destaca como la finalidad primordial del marketing social es el incremento del bienestar de la sociedad y para ello se requiere el estudio de las necesidades sociales, las ideas, las creencias, las actitudes y valores de la población para poder diseñar las estrategias.

Riorda, Mario 2006, definió el marketing gubernamental como la búsqueda de consensos, acuerdos políticos, que a pesar de que existan grupos en desacuerdos, las políticas del gobierno deber ser aceptadas socialmente por la mayor cantidad de personas posibles y de esta manera son decisiones legítimas que ayudan a darle estabilidad a los gobiernos y vincular a las comunidades.

De igual forma , Molina y Vedia, Silva 2004, explica la comunicación gubernamental como la comunicación que se mantiene dentro del gobierno y busca asegurar una mejor integración, funcionamiento y diversificación entre las comunidades, los partidos políticos y los diferentes sistemas de un país. Destacando riesgos, donde la comunicación y el marketing pueden orientar los mensajes e influenciar de manera positiva o negativamente a un grupo de ciudadanos, imprimiéndoles mas un carácter de clientes que de sujetos políticos.

Kuschick, Murilo 2009, describió el marketing gubernamental como la política pública más importante, la de comunicar sus actividades,

> poco importa lo que haga un gobierno, lo más importante es lo que dice que hace y en qué medio lo comunica. En ese sentido nos encontraríamos, con una nueva modalidad no sólo de hacer política, sino principalmente de comunicar la política, como también de la propia dinámica política. Nos enfrentamos a las modificaciones en las formas de comunicar y de acceder a los grandes públicos, usando a los medios como grandes mecanismos de persuasión de convencimiento (p, 31).

La comunicación para el desarrollo y el cambio social en su aplicación territorial.

Otra área de la comunicación que explora esta tesina es la comunicación para el desarrollo, que es un paradigma de las áreas sociales que empieza a hacerse visible a mediados de la Segunda Guerra Mundial, "desde 1950, sobre la base de la experiencia o de planteamientos académicos, surgieron varios modelos que se desarrollaron paralelamente, con opciones diferentes muy marcadas y, con frecuencia, irreconciliables, por un lado la publicidad y por otro el desarrollo de las comunidades" (Gumucio-Dagron, 2011, p,28). (Saez Baeza & Barranquero, 2010)

La FAO cita en su 'Informe para el Desarrollo del Campo 2017 y lo reafirma Gumucio Dagron (2011), encontramos dos corrientes a destacar: las teorías de la modernización y las

estrategias de información utilizadas por el gobierno de Estados Unidos y por su industria para hacer publicidad de sus productos comerciales; y por otra lado las teorías de comunicación con base en las luchas sociales anticoloniales y anti dictatoriales del Tercer Mundo, también conocidas como teorías de la dependencia.

Al hacer una revisión bibliográfica encontré que el primero está concentrado en el área de la publicidad y el mercadeo de productos y servicios, y el segundo, se aproxima más al objeto de estudio de esta tesina, la relación del desarrollo social y económico de las comunidades o regiones.

Como lo describe Schramm (1964), la comunicación para el desarrollo se percibe como vigía, maestra y formuladora de políticas,

> la comunicación de desarrollo es la creación, gracias a la influencia de los medios de comunicación masiva, de una atmósfera pública favorable al cambio que se considera indispensable para lograr la modernización de sociedades tradicionales mediante el adelanto tecnológico, el crecimiento económico y el progreso material (p,49).

en la cual los medios a través de la difusión de temas importantes para la sociedad apoyan la consecución de metas en pos del desarrollo local, regional y nacional.

Por su parte, vemos como desde la visión de Servaes (2008), la comunicación para el desarrollo se destacan dos corrientes, desde la visión planteada por Harold Laswell, en 1948: un modelo que concibe la comunicación como un mensaje dirigido por el emisor hacia el receptor, de manera jerárquica ¿Quién dice?¿Qué pasa a través de qué canal? ¿Qué dice?. Pero que a pesar de ser unidireccional, las audiencias pueden tener un papel activo en el proceso, cerrando estos ciclos comunicativos, informando, interpretando e impactando.

Y la de Rogers 1986, quien planteó la teoría de la difusión el contexto del desarrollo, el cual trata los procesos de difusión y adopción de innovaciones, donde los medios de comunicación tienen un papel estratégico para incrementar la conciencia o comportamiento de las audiencias individuales pero cundo se habla de audiencias masivas genera un menor impacto en el comportamiento social.

Al respecto Servaes (2008), afirma que estas visiones nos sirven como un referente histórico pero las cataloga como visiones limitadas de lo que en verdad significa el desarrollo, el cual va mas allá de una relación unidireccional; nos plantea una nueva dimensión de como “el desarrollo se aceleró principalmente gracias a involucramiento activo en el proceso mismo de la

comunicación" y como a través de la radio, la televisión y el internet se empezaron a ver impactos y cambios en los comportamientos, y más en aquellos medios o técnicas de comunicación que lograron contactos interpersonales, mejor conocidas como los medios participativos.

Esto le da paso a un concepto de modelo de comunicación participativo para desarrollo, el cual fue documentado de manera clara por Vásquez Río 2004, nos presenta por un lado el paradigma trabajado por la Fundación Sueca Dag Hammarsskjold, a través de Juan Somavía, quien planteó

> proponer otro desarrollo, aquel que busca satisfacer las necesidades básicas de alimentación, salud y educación y fundado con el propio esfuerzo, la solidaridad social y una relación horizontal entre países del Tercer mundo. Esto generara la necesidad de otras noticias despojada de cualquier carácter mercantil y etnocéntrico (p.11)

planteamiento que integró nuevos elementos a la discusión, como identidad cultural y democratización.

Y la segunda corriente relacionada a las propuestas impulsadas por la Unesco y la FAO, donde se prioriza el acceso a la información, la participación y la autogestión. Definido también por Servaes como una comunicación donde "Se ofrece una perspectiva interactiva y no lineal".

A esta discusión aporta elementos fundamentales Mirtha Correa en 1999, quien a la perspectiva interactiva de Servaes, propone una cultural, una política y una educativa, generando una necesidad importante de que los ciudadanos sean visibles en los medios de comunicación y así mejorar su capacidad de negociación y concertación con las entidades. Aplicando la negociación con el poder, comunicación que se centra en relaciones institucionales y conceptos sociales, algo idealista pero que estable una cultura de diálogo mediado por la comunicación.

Martín-Barbero 2001, plantea una comparación entre el sujeto social de los 70 representado en el pueblo y la nación y democratizar la comunicación se trataba de ponerla a su servicio, y para la década de los 80 debido a la heterogeneidad se empieza a diversificar la comunicación, a representar comunidades, regiones, a hacerse mas participativa y construida en las dos vías. Por esta razón, la más accequible que es la radio tomo un matiz diferente y empezó a verse como una manera de expresión mas local y mas ligada a comunicación para el desarrollo.

Así mismo, Centurión 2001, explica como la comunicación ayudaba a no imponer nuevos modelos de desarrollo sino que se generaban procesos útiles para que personas en condiciones de

pobreza, pudieran analizar y reflexionar su situación y expresar sus propios modelos de futuro y como se debía llegar a ellos,

> observando las carencias y las potencialidades y por lo tanto, mirándose a si mismos, a su cultura, arraigo, imaginarios, relatos como punto de partida. Se construye una nueva mirada, diferencias entre publicidad y visibilidad se redimensiona la comunicación como el campo fundamental en el que se construyen relaciones, redes, interacciones, diálogos (p, 91).

Servaes, 2008, destaca como para mediados de la década del 90 la comunicación para el desarrollo evolucionó y se empezó a hablar de comunicación participativa, una comunicación que haga efectiva la participación comunitaria, particularmente de los sectores más pobres y aislados.

Estos modelos promueven cambios sociales colectivos antes que individuales, y acciones de comunicación desde las comunidades y no para las comunidades. Desde que la demarcación del Primer, Segundo y Tercer Mundos se ha venido abajo y que el cruce centro-periferia puede ser encontrado en cada región, surgió la necesidad de un nuevo concepto de desarrollo enfocado en la Identidad cultural y la multidimensionalidad. (Servaes, 2008, p,59).

Por su parte Uribe-Jongbloed, 2011, presenta el caso que se vivió en América Latina, el fenómeno de hibridación, con el paradigma participativo en la comunicación

> para el desarrollo fue formulado, proponiendo que cada comunidad debería ser considerada como encargada de definir sus propias necesidades, articulando los medios a su acomodo para satisfacerlas, y ser a su vez los promotores fundamentales del uso mediático. Este proceso participativo se vio como un modelo de comunicación horizontal, en el cual el diálogo, el acceso y la participación eran elementos básicos para permitir la democratización de la comunicación. (p,9).

En este punto, la comunicación participativa se convierte en la base de los programas de desarrollo, incluyendo posiciones mas radicales contra las estructuras de poder social, promoviendo la participación de distintos actores dentro de su producción y la negociación de conceptualizaciones culturales en su uso de los medios. (Uribe-Jongbloed, 2011)

Gumucio Dagron 2011, destaca la relación directa de la comunicación para el desarrollo y la comunicación participativa con la política internacional del gobierno de Estados Unidos, que

han hecho que estos sean los programas dominantes en la cooperación internacional. Teniendo como eje central

> que las causas del subdesarrollo son estructurales, tienen que ver con la tenencia de la tierra, con la falta de libertades colectivas, con la opresión de las culturas indígenas, con la injusticia social y otros temas políticos y sociales, y no solamente con la carencia de información y conocimiento (p,64)

ya que estos cambios deben promover cambios sociales colectivos antes que individuales. Por esta razón, la participación de los actores y de las comunidades es vital para el desarrollo y para generar comunicación para el cambio social.

Por su parte, algunos autores hacen una crítica al marketing, tal y como Saez Baeza & Barranquero, 2010, donde busca rescatar la teoría de la comunicación alternativa, y la importancia de que sea un área de estudio de las nuevas generaciones, definiendo este nuevo paradigma como el

> ámbito de estudio orientado a investigar, teorizar y planear estrategias a partir de este tipo de experiencias comunicativas, incluyendo expresiones en soportes mediáticos diversos -prensa, radio, televisión, Internet- así como en otras vías de expresión cultural: artes plásticas, música, teatro, cómic, etc. (p, 7)

Haciendo una conexión con la comunicación para el desarrollo, donde comunicación y desarrollo son dos esferas de la actividad humana íntimamente relacionadas;

> es decir, cualquier proyecto transformador conlleva un modo u otro de entender la comunicación; y, a su vez, cada vez que nos comunicamos introducimos innovaciones en el entramado social. De acuerdo a esto, la comunicación para el desarrollo es el saber aplicado que estudia el vínculo histórico, teórico y procedimental entre los procesos comunicativos y la mejora de las condiciones de vida humana. (Saez Baeza & Barranquero, 2010, p,8)

Aunque los dos campos tienen sus énfasis teóricos, los autores encuentran como la comunicación alternativa y la comunicación para el desarrollo comparten un programa común y algunas similitudes teóricas, metodológicas y prácticas, siempre que la comunicación para el cambio social se conciba de forma participativa y no modernizadora.

> Así, la metodología se define en comunidad y el comunicador se convierte en mero facilitador de procesos, o, lo que es lo mismo, un agente capaz de descubrir y articular el

potencial participativo que reside en cada comunidad. La comunicación jerarquizada o un una sola vía ya no es importantes, el foco se pone en la noción de participación, eje para reequilibrar el poder y el saber entre los diferentes miembros de la sociedad y noción básica para la democratización de la esfera pública y la política. (Saez Baeza & Barranquero, 2010, p,9).

Esta exploración teórica tuvo como objetivo no sólo conocer quienes respaldan las teorías del marketing gubernamental, la comunicación para el desarrollo y el cambio social sino ver los puntos de vista de los críticos quienes ven los dos paradigmas como irreconciliables, sin puntos en común y confirmar a través de este estudio de caso, la posibilidad de seleccionar elementos de las dos corrientes para lograr un proceso de comunicación políica acorde a la política pública que se implementó en el caso de Zidres en Puerto López.

.

VII. Estado del Arte

Marketing gubernamental, comunicación para el desarrollo, comunicación para el cambio social y comunicación alternativa.

Esta exploración teórica tuvo como objetivo no sólo conocer quienes respaldan las teorías del marketing gubernamental, la comunicación para el desarrollo y el cambio social sino ver los puntos de vista de los críticos quienes ven los dos paradigmas como irreconciliables, sin puntos en común y confirmar a través de este estudio de caso, la posibilidad de seleccionar elementos de las dos corrientes para lograr un proceso de comunicación políica acorde a la política pública que se implementó en el caso de Zidres en Puerto López.

Servaes (2011) explica como la comunicación para el desarrollo utiliza

> todo el sistema de comunicación de la sociedad, (las redes interpersonales, sociales, comunitarias y organizativas), así como los medios convencionales y electrónicos en un entorno de comunicación que respalda el conocimiento y la accesibilidad de los medios, la diversidad de contenidos y el buen gobierno, (p,3)

a través del cual se busca empoderar a la comunicación para desarrollar un papel determinante para mejorar la gobernanza en los países en desarrollo.

Gobernanza que comprende cuatro categorías, la primera relacionada con la manera en que los gobiernos son seleccionados, monitoreados y reemplazados; la segunda, la medida en que los gobiernos formulan e implementan políticas públicas efectivas y sólidas, tercero, los ciudadanos que tienen respeto por las instituciones, y cuarto, en una esfera pública la capacidad de diálogo político y activo entre ciudadanos. (Servaes, 2008).

Al analizar las Zidres encontramos que uno de sus ejes centrales es la gobernanza de la tierra y a través de la comunicación, se busca construir de manera participativa, con las comunidades que se verán influenciadas, el mejor método regional y local, para la implementación de esta política pública.

Desde el enfoque de la comunicación participativa para el cambio social la comunidad es el núcleo del desarrollo que

> significa elevar los espíritus de una comunidad local para que esté orgullosa de su propia cultura, intelecto y medio ambiente. El desarrollo busca educar y estimular a la gente para que sea activa en los mejoramientos individuales y comunitarios manteniendo siempre una ecología balanceada (Servaes, 2008) (p,8).

Por su parte, la comunicación para el cambio social rescata y destaca el camino recorrido por la comunicación para el desarrollo y por la comunicación participativa, incorporando algunas nociones innovadoras y progresistas de los modelos de modernización,

> Lo esencial es que cuestiona el concepto de un desarrollo que no cuente con la participación de los sectores directamente afectados, y promueve una comunicación que haga efectiva la participación comunitaria, particularmente de los sectores más pobres y aislados (Barbero, 2001) (p,85).

Como estrategia de intervención social y económica, el proceso de constitución e implementación de las Zidres, debe generar transformaciones de diverso tipo, tanto en los actores de la sociedad civil como en los agentes estatales, además de cambios en las formas de relacionamiento entre Estado y la sociedad civil. Un proceso de comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo

En relación con la sociedad civil y las comunidades, partiendo del reconocimiento de la diversidad social y económica de cada territorio, se deben impulsar cambios hacia el establecimiento de relaciones equitativas de asociatividad entre grandes y pequeños empresarios, la formalización del empleo rural y la creación de trabajo digno; pero también es necesario propiciar en la población más pobre y vulnerable, transformaciones hacia la diversificación de las formas y tipos de trabajo en que se desempeñan, el emprendimiento, la valoración de la diversidad cultural y social como fuente de saberes. (UPRA, 2017)

La importancia de mantener alianzas y asociaciones, de un desarrollo sostenido de capacidades y apoyo

> de compartir resultados y lecciones aprendidas, para avanzar en este campo. Se enfatizó la importancia de fortalecer y apoyar activamente el monitoreo y evaluación de la comunicación para el cambio social. (Centurión, 2009, p,16).

Por su parte, en relación con los diferentes niveles del Estado (nacional, departamental y municipal) es necesario avanzar hacia la definición de canales de articulación y coordinación que permitan la implementación de las políticas públicas de forma coherente, la articulación y

adecuación de la oferta institucional del nivel nacional acorde con las necesidades de los territorios, y el fortalecimiento de las capacidades del Estado en lo local, entre otros. (UPRA, ICA, CORPOICA, AUNAP, FINAGRO e IGAC, 2016)

Por otra parte, desde un enfoque territorial, la relación del Estado con la ciudadanía requiere, entre muchos aspectos, ampliar la legitimidad de la acción estatal desde el impulso de procesos de participación ciudadana en la planeación y seguimiento de las políticas y programas, de manera tal que se aumente la confianza de la sociedad civil en el Estado y se realice una intervención diferenciada, según las capacidades y necesidades, en cada territorio. (UPRA, 2017)

Todos estos procesos de cambio social deben apoyarse en estrategias de comunicación que promuevan la participación y el empoderamiento de las comunidades, basadas en el diálogo permanente como forma de construir confianza y legitimidad sociales, en un contexto de respeto y sensibilidad por el contexto social y cultural, de manera tal que el cambio sea sostenible. (COSUDE, 2014)

La comunicación para el desarrollo o comunicación para el cambio social es una herramienta para la incidencia social y política que promueve la participación y el cambio social, mediante estrategias de comunicación interpersonal, medios comunitarios y tecnologías modernas de información. Es diferente de la comunicación institucional cuyo objetivo básico es dar visibilidad y aportar a la rendición de cuentas de una institución. (COSUDE, 2014)

La comunicación para el cambio social tiene el potencial de fortalecer competencias comunicativas en las personas que facilitan sus procesos de participación ciudadana, en el sentido de fortalecer o adquirir capacidades para deliberar, negociar y construir acuerdos. Estos elementos (deliberación, negociación y construcción de acuerdos) dan cuenta de procesos de empoderamiento individual y colectivo que también pueden facilitarse con los procesos de comunicación para el cambio social. (Red Prodepaz, 2017)

La estrategia desarrollada combina elementos del marketing gubernamental, basándose en la clasificación del marketing social, variables que se diseñan e implementan generando valor en el proceso de intercambio de las partes interesadas: Producto, Precio, Plaza, Promoción; de la comunicación para el cambio social y de la comunicación institucional. Es importante resaltar que se construye en un contexto de opinión complejo, generado por un conjunto de ideas difundidas sobre esta figura que reflejan, por una parte, algunos temores de sectores

tradicionalmente excluidos del desarrollo social y económico y, por otra, prevenciones de sectores reacios a realizar cambios en el ordenamiento social y económico de las zonas rurales.

Para aplicar correctamente el marketing social, el proyecto se enfrentó a un reto de implicar a todas las organizaciones, personas y niveles que se encuentra directa o indirectamente involucradas con el proyecto de Zidres. Cada uno debió asumir un grado de corresponsabilidad solidaria para lograr un verdadero crecimiento y desarrollo. (Pérez Romero, 2004)

Buscando reforzar los modelos de comunicación usados para la construcción de la política pública de las Zidres, se incluyó un enfoque de las teorías de la persuasión, basándonos en que la

> persuasión es un proceso por el cual el comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante un auditorio manteniendo su libertad de elección. Persuadir es comunicar con una intención determinada, es decir una comunicación intencionada, que tiene un propósito o un fin determinado (Martín Salgado, 2015)

se ha elegido como modelos teóricos para respaldar la estrategia de las Zidres los Principios de Robert Cialdini y el Modelo de la Probabilidad.

Principios de Cialdini:

Para entender los postulados de Cialdini se debe comprenderse que sus principios se basan en la sicología y son el resultado de mas de 35 años de investigación que arrojaron resultados contundentes para proponer y agrupar en seis categorías, que buscan afectar el sistema de creencias y por lo tanto generar cambios comportamentales,

> cada una de estas categorías se rige por un principio psicológico que dirige nuestro comportamiento y confiere a cada táctica su poder de influencia y persuasión: autoridad, gusto, prueba social, reciprocidad, consistencia y escasez (Cialdini, 2012, p,21).

Para el caso de esta estrategia se aplicó, dependiendo de la fase, algunos de estos principios en mayor o menor grado, buscando una correcta aceptación de la política pública y con el tiempo afectar el sistema de creencias relacionado con el modelo de desarrollo y territorio rural.

Autoridad:

Este principio se puede rastrear desde las raíces de la humanidad, donde se prueba como accedemos fácilmente a los modelos de autoridad. Inclusive muchas veces en contra de las preferencias personales. Puede decirse que la "autoridad es uno de los factores motivadores más potentes de las acciones humanas". (Cialdini, 2012).

Dentro de sistemas organizados es común que la autoridad se acepte con facilidad, inclusive se le atribuya a la razón por la que estos sistemas funcionan de manera engranada. Logrando tener anclajes cognitivos plantados desde la niñez por la educación de nuestros padres y del sistema de educación en Colombia, que posteriormente sin fuertemente influenciados por nuestro sistema presidencial, legal, político, militar, entre otros.

Para el sector rural, se encuentran que la estructura social mas fuerte es la familia, la cual es encabezada por un líder que genera una autoridad embestida por su naturaleza misma y se extiende a figuras tales como el profesor, el sacerdote o líder espiritual, el líder social, el alcalde, el político de la región, el médico y de manera particular, el individuo capacitado.

Estas autoridades hacen que en muchas ocasiones se hable de una autoridad legítima, y por lo tanto, se obedece incondicionalmente y se ignoran aspectos que la contradicen.

En el caso de la población rural de Puerto López, se analizaron unos referentes de autoridad fácilmente identificables: el gobernador, alcalde o concejal, el profesor, el líder de la junta de acción comunal, el medico, el veterinario y el líder espiritual.

Esta autoridad además tiene una característica y es la fuerte influencia de la cultura llanera y de este regionalismo, que no sólo los enorgullece sino que los hace sentir aislados del resto de colombianos, inclusive superando esta cultura los límites con otros países como Venezuela e identificándose como Llaneros.

La coyuntura política de ese momento fue favorable, ya que como validadores nacionales se contaba con el ex Ministro de Agricultura y Desarrollo Rural, Juan Guillermo Zuluaga, es un llanero que además de haber sido Alcalde de Villavicencio.

Las Zidres son lideradas por el Ministerio y el vocero principal de esta política fue el ex Ministro Zuluaga, lo que permitió no solo reforzar su imagen de autoridad política y llanera sino

lo convirtió en un validador, pues además fue reconocido por ser un hombre de trabajo en el campo.

Dentro de la selección de actores de autoridad, también se contó con la Gobernadora del Meta, Marcela Amaya, quien es una figura de autoridad que representa a las mujeres llaneras y en este caso a la mujer rural.

De esta manera el legitimador nacional fue el ex Ministro, la legitimadora regional es la Gobernadora y la autoridad local estuvo conformada por el Alcalde del Municipio, el Presidente del Concejo y algunos líderes de Juntas de Acción Comunal y gremios.

Con esta estrategia se lideraron las primeras jornadas de socialización empoderando esta Autoridad Legítima y además articulada desde los diferentes niveles de Estado. Por esta razón, antes de llegar las veredas y al territorio rural se iniciaron con mesas de socialización y empoderamiento a nivel de:

Gráfico 2. Principio de Cialdini, autoridad institucional y regional. Elaboración propia.

Durante el procesos se identificó en las socializaciones que los maestros de las escuelas rurales del municipio eran considerados autoridades y muchos de los pobladores recurrían a ellos para entender el proyecto, lo que llevó a generar una acción comunicativa de empoderar a los maestros de las Veredas y realizar las reuniones en las escuelas, lo que generó un aumento

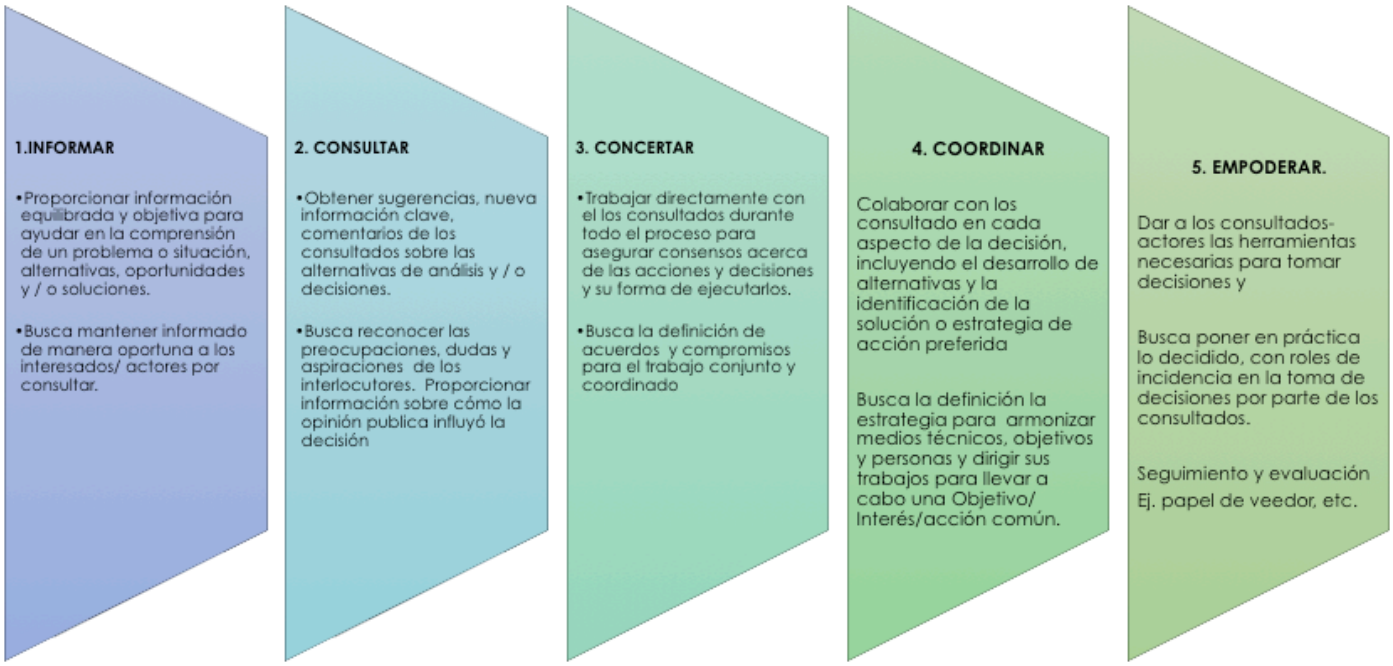
significativo en la asistencia a las socializaciones y una mejor receptividad y prevención con la política pública.

Dentro de las recomendaciones para la implementación de estos principios se tuvo en cuenta:

- Conocer a los grupos y segmentarlos para dirigir de manera adecuada los mensajes
- Emocione con su comunicación, un mensaje solamente técnico no logra crear anclajes.
- Hay que enfocar las promesas con las verdades de la política, para no generar una sobre expectativa en los beneficiarios de la política.
- Evaluar constantemente la implementación de la estrategia comunicativa de persuasión para medir el impacto y re direccionar si fuese necesario para no perder el objetivo de afectar el sistema de creencias.
- Establecer dinámicas de comparación entre el momento en que no existía la política y cuando empezó su implementación, buscando disminuir disonancias cognitivas y acercar las Zidres a nuestro sistema de creencias.
- Equilibrar la credibilidad de la fuente, con el uso de elementos comunes de los usuarios de la política y mensajes con contenido emocional pero con cierres racionales y anclajes fuertes en el sistema de creencias, de esta manera se logran cambios reales y sostenibles en el tiempo.

VIII. Metodología

Los principios metodológicos que se usarán en cada proceso implementado serán: Informar, Consultar, Concertar, Coordinar y Empoderar.



Por su parte se hará uso de las siguientes técnicas para recolectar la información necesaria

Cuantitativo:

Previo a la segmentación técnica de las áreas de influencia de Zidres se realizaron encuestas a los habitantes rurales y urbanos de Puerto López.

Temáticas pre definidas: percepción Zidres, desarrollo rural, proyectos productivos, vocación y uso del suelo, tipo de ocupación del territorio,

Cualitativo:

Previo a la segmentación técnica de las áreas de influencia de Zidres se realizaron focus group en cada una de las Veredas seleccionadas como de impacto alto y medio.

De igual forma, se realizaron reuniones por veredas para construir la ruta para la elaboración el Plan de Desarrollo del municipio y la ruta de la implementación de Zidres.
Temáticas pre definidas: Modelos de desarrollo territorial, historias de casos exitosos, construcción de cartografía social, plan de desarrollo municipal.

Monitoreo de medios:

Se realizó una revisión de medios para identificar número de palabras, noticias positivas, negativas y neutras, menciones a Zidres y a Upra, frecuencias, impactos.

Web Metrix

Se aplicó herramientas digitales tales como panorama en redes sociales, métrica de twitter y Facebook para identificar nodos de información, principales temáticas, influenciadores, impactos, control de daños, manual de crisis.

Categorización

Se realizó una categorización que se desprendió de la revisión bibliográfica para poder tener un constructo metodológico del trabajo y conseguir resultados.

De igual forma, se eligió para el desarrollo del trabajo aplicar los principios del Marketing social (Pérez Romero, 2004) (p,20-21):

Producto

En un servicio o bien que diseña toda persona como satisfactor de necesidades investigadas con anticipación y que generan un valor a las partes que participan en el proceso de intercambio y a la sociedad en general. Una idea social, creencia, actitud o valor.

Precio

En todo aquel gasto en el que incurre la población objetivo en el momento de adquirir el producto o idea social, puede ser un costo de oportunidad, sicológico, moral, esfuerzo, inmaterial.

Plaza

Una vez ubicados los segmentos de la población, se hace accesible la idea social o proyecto y se disponen los medios necesarios para que se produzca el impacto.

Promoción

Dar a conocer la esencia del producto social, con base en el principio de informar, educar, persuadir y recordar.

Personas

Todas aquellas personas que tienen contacto directo con la población objetivo y de quienes dependerá la calidad y calidez de los productos o servicios sociales.

Detalle estadístico y universo de personas que hicieron parte de este proceso:

TIPO	UNIVERSO	AÑO
Monitoreo de medios	44 noticias	2016
Monitoreo de redes	235 noticias	2017-2018
Monitoreo de medios	108 noticias	2017-2018
Encuestas de concertación diagnóstico territorial (líderes en nodos de 35 usuarios) (1750 personas)	50 líderes	2018
Encuestas periodistas	21	2018
Reuniones con las comunidades	19	2017-2018

IX. Contexto y antecedentes de la política pública

Según las Naciones Unidas (2017), nuestro planeta tendrá cerca de 9800 millones de habitantes en 2050; por lo tanto, uno de los mayores retos para los países es alimentar a esa futura generación. Colombia tiene todo el potencial para convertirse en despensa alimenticia del mundo; el primer paso es tener un objetivo claro, una visión de largo plazo de desarrollo rural agropecuario y definir una estrategia para cumplirlo.

Este país cuenta con grandes extensiones de tierra subutilizada, es decir, el uso del suelo no hace un aprovechamiento eficiente de la vocación productiva, se cultiva por moda, por herencia, o para buscar comprador después de producido, en buena parte porque implica altos costos en los cultivos, carencia de vías y baja competitividad en mercados nacionales e internacionales. Cuando una región no recurre al potencial de uno de los factores de producción, como es la tierra, factores como el trabajo y el capital se ven perjudicados.

Ante este desafío, el Gobierno Nacional, a través de Minagricultura y la Upra impulsó la creación de las Zonas de interés de desarrollo rural, económico y social (Zidres). Las Zidres son territorios con aptitud agrícola, pecuaria, forestal y piscícola en áreas alejadas, con altos costos de adaptación productiva, baja densidad poblacional y carencia de infraestructura productiva, en los cuales se constituye un nuevo modelo de desarrollo rural integral a través de alianzas público-privadas.

Gráfico 3. Requisitos para ser Zidres. Elaboración propia.

Además de aprovechar la vocación agropecuaria, se promueven reglas de juego claras para la inversión, la seguridad jurídica de la propiedad rural, el desarrollo rural sostenible y, en especial, el fomento a los emprendimientos campesinos, que redunden en mayor y mejor empleo en el campo.

El Plan de Desarrollo "Todos Por Un Nuevo País" 2014 – 2018, hizo énfasis en la consecución de una Colombia en paz, siendo uno de los pilares la transformación del campo, con el propósito de contribuir a la eliminación de las limitantes estructurales del sector, "que han impedido que el reciente dinamismo económico del país, se vea reflejado en las condiciones de vida de los pobladores rurales y en las actividades agropecuarias que ellos adelantan. Una de estas limitantes está asociada con el conflicto de la tierra, expresado en: "i) la persistencia de un territorio con grandes vacíos en términos de formalización y regularización de los derechos de propiedad y un conflicto (económico, social y ecológico) en el uso del suelo". (Upra, 2016)

Para dar operatividad a los instrumentos propuestos en el Plan de Desarrollo, se expidió la Ley 1776 de 2016, que determinó los lineamientos y criterios para la conformación de zonas especiales para el desarrollo rural y agropecuario Zidres.

La Sentencia C-077 de 2017 de la Corte Constitucional declaró exequible la Ley de Zidres, 1776 de 2016, frente a las demandas que la consideraban contraria a la constitución. Además, la sentencia consideró las Zidres acordes al ordenamiento jurídico y condiciona el proceso de declaración a la concertación con los concejos municipales y los planes de ordenamiento territorial.

Por esta razón fue expedido el documento CONPES 3917 en febrero de 2018, mediante el cual se establece que 7.278.964 hectáreas (6,4 % del territorio nacional) serán áreas de referencia insumo para la identificación de las Zidres.

El 95 % del área se encuentra en 9 departamentos: Vichada (2.483.806 ha), Meta (2.391.192 ha), Córdoba (449.548 ha), Magdalena (448.299 ha), Casanare (404.475 ha), Arauca (268.545 ha), Antioquia (230.112 ha), Sucre (139.866 ha) y Bolívar (125.636 ha).

Para iniciar este proyecto se definió técnicamente que el Municipio de Puerto López, Meta, cumple con las condiciones para ser una zona Zidres y se cuenta con el respaldo de la Gobernación del Meta y de la Alcaldía el Municipio.

Así, se dio comienzo a la implementación de esta importante política que permite a los territorios con las características definidas, impulsar un modelo de desarrollo rural agropecuario

integral en el que convergen esfuerzos de los diferentes sectores del Gobierno y fomentar las asociaciones de campesinos y el emprendimiento en el agro.

En el territorio Zidres, además del estímulo al establecimiento y comercialización de productos agropecuarios, serán posibles las actividades turísticas, culturales, de infraestructura, ambiente y energías alternativas, entre otras.

También se beneficiarán los campesinos, los trabajadores agrarios, las mujeres y los jóvenes rurales sin o con insuficiente tierra, así como los ocupantes de predios baldíos que cumplan los requisitos de la Ley 160 de 1994, ya que podrán participar presentando proyectos de carácter asociativo. Los inversionistas interesados en impulsar proyectos productivos pueden acceder, siempre y cuando se asocien con pequeños y medianos productores mediante una figura jurídica que no transfiera la propiedad de las tierras de la nación.

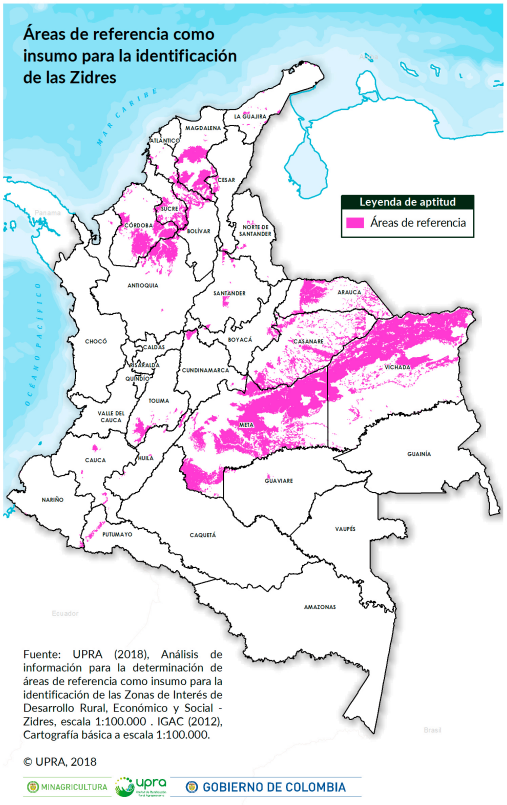


Gráfico 4. Áreas de referencia Zidres. Fuente Upra, 2018.

Se destacó entre las mayores oposiciones:

Oposición Jurídica:

Se lista a continuación las demandas presentadas por el partido Polo Democrático y ONGs, a la Corte Constitucional:

1. C-220/17: Referencia: Busca que personas con Master y Doctorados sean beneficiarios de incentivos = exequible.C-335/17: Referencia: Busca que se incluyan proyectos productivos, acatar C-077
2. C-028/18: Referencia: Busca focalización estímulos a proyectos, regulación de baldíos exequible
3. La Sentencia C-077 de 2017 de la Corte Constitucional declaró exequible la Ley de Zidres, 1776 de 2016, frente a las demandas que la consideraban contraria a la constitución. Además, la sentencia considera las Zidres acordes al ordenamiento jurídico y condiciona el proceso de declaración a la concertación con los concejos municipales y los planes de ordenamiento territorial.

Oposición de ONG´s o grupos sociales:

Se destacó la oposición de Codhes, CINEP, Planeta Paz, Comisiòn Colombiana de Juristas, Mesa de Incidencia Política de Mujeres Rurales Colombianas, Dignidad Agropecuaria y Oxfam.

Algunas de ellas adelantaron su oposición en redes sociales, páginas web y otras respaldaron la realización de foros en territorio y socialización de los efectos “negativos” que para ellos tenía el proyecto.

Como puede observarse en el Anexo 1, Monitoreo 2016, posterior a los dos meses de sancionada la ley se presentaron un total de 40% noticias negativas, un 33% de noticias neutras y un 24% de noticias positivas. Sin embargo al analizar el cubrimiento de los medios y el peso de los mismos puede decirse que un 60% de las noticias favorece al proyecto en los medios de comunicación tradicionales.

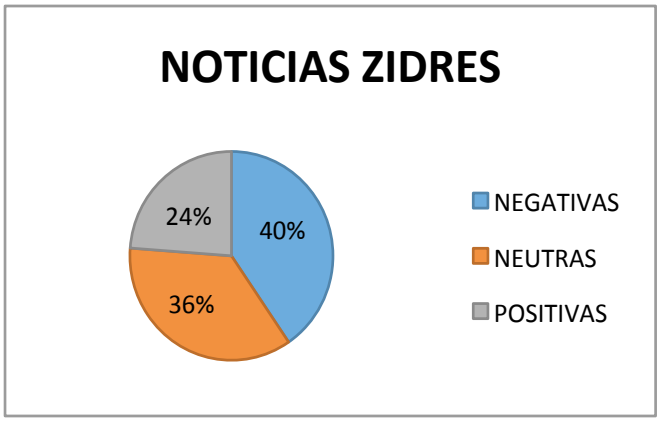


Gráfico 5. Monitoreo notas Zidres Agosto septiembre 2016. Elaboración propia

Por su parte, la oposición en las redes sociales fue mas contundente y a través de los siguientes usuarios principalmente generaron cerca de 4.200 trinos e intentaron posicionar durante una semana (agosto 2016) la tendencia #NoAlasZidres:

Usuarios

@RozoAJ
@sebrojasfeed
@AlirioUribeMuoz
@El__Arracadas
@NoALasZIDRES
@felipeh8
@bedoya_diego
@POSSOTv
@jaff1863
@OxfamenColombia
@Malpica2012
@PDACasanare
@Cefirmigeo
@WilsonpinEsap
@RoachNico
@Cumbreagraria
@jrobledo

Palabras mas usadas

NoalasZidres
Expropiación
Despojo
Extranjerización
Terratenientes
Lucha
Campesinos
Despojo
Pobreza

De igual forma, como puede observarse en el Anexo 2, Monitoreo 2018, posterior a los dos meses de publicada el documento Conpes se presentaron un total de 43% noticias negativas, un 49% de noticias neutras y un 8% de noticias positivas. Sin embargo al analizar el cubrimiento

de los medios y el peso de los mismos puede decirse que un 57% de las noticias favorece al proyecto en los medios de comunicación tradicionales.

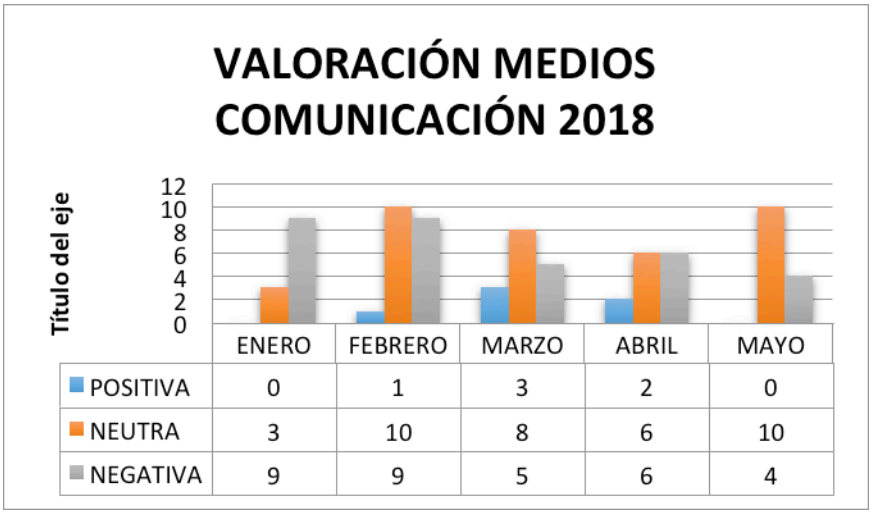


Gráfico 6. Monitoreo mensual notas Zidres Enero Mayo 2018. Elaboración propia

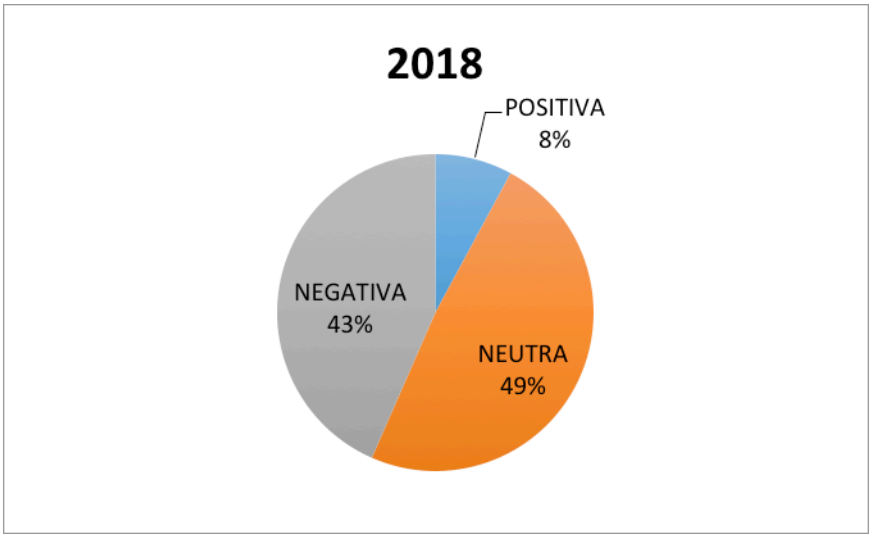


Gráfico 7. Monitoreo total notas Zidres Enero Mayo 2018. Elaboración propia

Palabras y afirmaciones negativas mas recurrentes

Merma las tierras del pequeño productor.
Quitarle las tierras a la gente.
Obligan a asociarme con los grandes industrias.
Extranjerización de tierras.
Desarticulación de la nación.
Upra no tiene sede en Pto López o Villabo a donde a quine vamos a contactar.
Informalidad de la tierra.
Es el mismo modelo de Agro Ingreso Seguro.
Despojo masivo.
Cambio de gobierno un vacío.
Acumulación de baldíos que beneficia a los grandes empresarios.

Gráfico 8. Monitoreo total palabras y frases más repetitivas connotación negativa. Elaboración propia

Gráfico 9. Nube de palabras y frases mas repetitivas connotación negativa. Elaboración propia.

Benchmarking:

Experiencia Internacional:

EL PARADIGMA DE DESARROLLO REGIONAL BASADO EN LA COOPERACIÓN PÚBLICO-PRIVADA: EL CASO DE CHIHUAHUA, MÉXICO

Puede citarse como la experiencia mas cercana el caso de Chihuahua, un estado mexicano situado en la frontera con los Estados Unidos, que en los años noventa busco mejorar su proceso de desarrollo a través de un esfuerzo de cooperación público-privado.

Es un estado alejado de los centros poblados, fronterizo, que vivía una situación compleja, con bajos ingresos, y afectado fuertemente por la productividad de centros poblados cercanos como Ciudad Juárez o El Paso, y que gracias a la implementación de esta política pública, mejoró considerablemente su economía. Todo esto gracias al trabajo conjunto del Estado y los privados. A mayor cantidad de empresas mayor número de plazas laborales que generan un mayor valor agregado.

"A partir de los consensos entre empresarios y gobierno, se genera una sinergia en torno a la idea de solidificar la posición relativa de la ciudad de Chihuahua impulsada por el grupo empresarial local y, de manera complementaria, promover un desarrollo regional sólido en polos alternos como Parral, Cuauhtémoc y Nuevo Casas Grandes. Otro agente importante en la conformación del acuerdo, fueron las instituciones de educación superior, las cuales tuvieron a su cargo generar los diagnósticos para, a partir de ellos, promover programas específicos de cooperación público – privado" (Cepal, 1998)

Un nuevo modelo de desarrollo y de ordenamiento del territorio. La estrategia de comunicaciones en este caso se centró en dos ejes: 1. Educadores: A través de los docentes de las instituciones de educación superior se socializó a los estudiantes quienes fueron multiplicadores de esta experiencia. 2. Radio local: Se construyeron mensajes que fueron replicados por validadores locales (dueños de empresas locales, sindicalizados y trabajadores, participaron de programas en la mañana y en la tarde donde se destacaban los beneficios de las alianzas público privadas para la economía del estado.

X. Ciclo de vida de la política

La política fue formulada en 2016 y se proyectó en 4 fases:

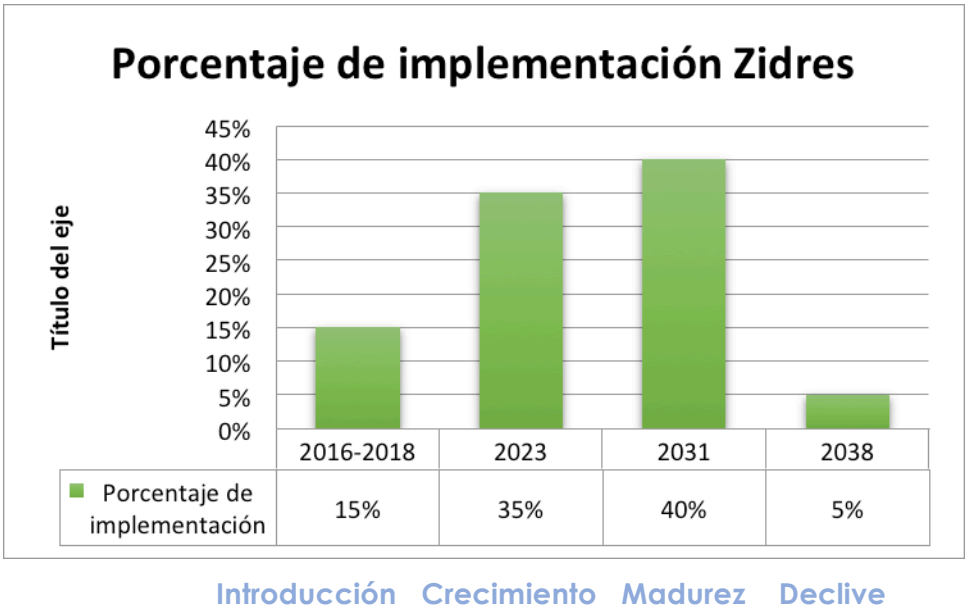


Gráfico 10. Ciclo de vida de la política. Fuente: Elaboración Propia.

1. Introducción: (2016-2018) Estudios previos, formulación y formalización de la política, demandas ante la Corte Constitucional, declaración de exequibilidad, elaboración del plan de acción y etapa de aceptación. Actualmente la Política de Zidres se encuentra finalizando en este punto y se proyecta que en esta etapa se realicen las labores de socialización, concertación, e identificación de las zonas, la apropiación por parte de los habitantes, la inclusión en el plan de ordenamiento territorial y la declaratoria de la primera Zidres en Colombia.

   Esta estrategia de comunicaciones está diseñada inicialmente para la etapa de introducción donde se busca generar nuevos relatos, segmentar los públicos, posicionar la política pública, desmitificar los mitos el proyecto y persuadir al grupo objetivo de los

beneficios de las Zidres y por lo tanto generar una intención de hacer parte del proceso y validar el proceso.

Si esta etapa es exitosa se procederá a implementarla y empezar la etapa de crecimiento a nivel nacional.

2. Crecimiento (2019-2023): En esta etapa se espera la implementación de la política a través de la declarataria de la primera Zidres, del apalancamiento de proyectos productivos y la asociatividad público privada. Paralelamente en esta fase, se avanzará con la identificación de Zidres en municipios de los departamentos con zonas aptas tales como Meta (Puerto Gaitán), Vichada, Córdoba, Magdalena, Casanare, Arauca, Antioquia, Sucre y Bolívar.

3. Madurez (2024-2031): Para esta etapa los objetivos específicos de la política ya deberán hacer parte de un nuevo modelo de desarrollo territorial rural y apropecuario, que se verá reflejado en el Plan Nacional de Desarrollo, en los Planes de ordenamento de los departamentos y a los planes de ordenamiento territorial, POT, de los municipios. De igual forma, se deben estar generando procesos para aumentar la productividad, a través del autoabastecimiento internoy las exportaciones.

4. Declive (2031-2038): Se espera que para este último etapa las zonas Zidres se hayan incorporado en el nuevo modelo de desarrollo rural por lo tanto esas regiones estén fortalecidas, respondiendo a las demandas del mercado nacional e internacional y donde la intervención del Estado se limite a la portección de lo recursos naturales y a la supervisión de temas tales como sanidad y supervisiòn de la reglamentación internacional y nacional.

XI. Producto

Estrategia de marketing gubernamental y de comunicaciones de la política pública de la zona de interés de desarrollo rural, económico y social, Zidres, en el municipio de Puerto López, durante su etapa de concertación, delimitación y declaración.

Formulador de la política pública:
Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, MADR,
Unidad de Planificación Rural Agropecuaria, UPRA.

XII. Precio

Esta política pública cuenta con dos etapas para determinar sus pesos. Este caso de estudio solo se centra en la etapa de la Introducción, osea en la declaración de las Zidres, la cual es definitiva ya que de ella depende que se implemente la política pública no sólo en este municipio de Puerto López sino en el resto de regiones seleccionadas.

Introducción

Distribuye sus pesos en: 45% tiempo, 35% esfuerzos y un 20% estilo de vida.

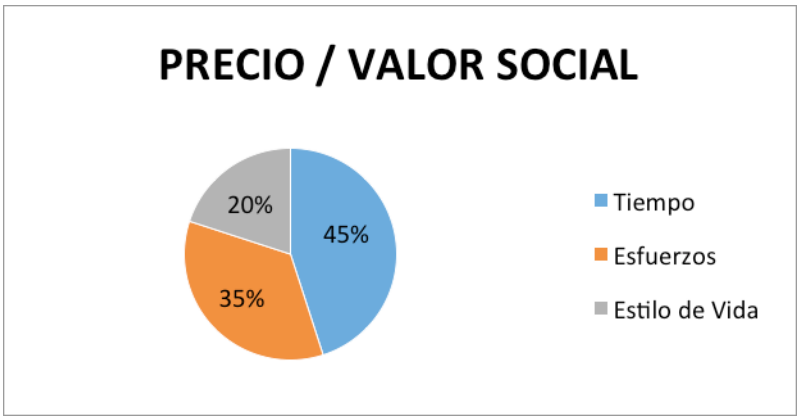


Gráfico 27. Precio Zidres. Puerto López. Elaboración propia. 2018

Tiempo y esfuerzo:

La inversión versus los beneficios que se recibirán a mediano y largo plazo de esta política, hace que sea una excelente alternativa para los usuarios impactados por la política. Sin embargo en las etapas de introducción hubo una alta inversión en el tiempo y el esfuerzo. Ya que dedicaron parte de sus jornadas a desplazarse a los puntos de concentración de las veredas al casco urbano de Puerto López para hacer parte del proceso de Identificación, socialización y concertación.

A esto se sumó, el tiempo que deberán invertir e el proceso de saneamiento de sus predios y de cumplimiento de requisitos legales. Para disminuir este impacto se propone que la entidad y la Alcaldía desarrollaran un proceso de acompañamiento permanente.

De igual forma, el esfuerzo se concentró en los desplazamientos por vías rurales y fluviales que alcanzaron las cinco horas, en días de jornada laboral en sus fincas y los procesos de asociatividad que llevaron a que muchos de los beneficiarios deban incluir en sus modelos mentales y de acción, nuevas formas de producción y de desarrollo rural. Para disminuir este impacto se propuso realizar las reuniones en las veredas y facilitar el transporte y movilización de los actores de la política.

Estilo de vida

Se les mostró que el tiempo que invirtieron en talleres de tecnificación, en la normalización de su actividad, en la asociatividad y el mejoramiento de sus prácticas empezarán a dar frutos en el mediano plazo, que llevará a la modificación de su estilo de vida. Debido a que fue la primera experiencia de este tipo, fue difícil hacer uso de otras experiencias similares pero se pudo hacer uso de validadores de la región (líderes sociales, representantes de las JAC, emprendedores del campo) que durante el proceso garantizaron e impulsaron la implementación.

Valor social. En el caso de Zidres se identificó principalmente: Cambiar la concepción de lo que se hace

Legalización y formalización de los predios: lo que les genera un nuevo régimen de propiedad y acceso a beneficios pero a su vez impuestos. Los habitantes de Puerto López tradicionalmente no registran o legalizan sus tierras, por lo tanto carecen de escrituras o documentos que los acrediten como propietarios, por lo tanto no pueden ser sujetos de préstamos, beneficios, subsidios o instrumentos de desarrollo rural

Asociatividad: cambio de estilo de trabajo individual, en grandes extensiones de tierra poco productivas a trabajo en equipo, con variables que pueden ir desde la asociatividad entre campesinos, emprendedores del agro o modelos empresarios-campesinos.

XIII. Plaza

En el caso de la política de Zidres, en la etapa de introducción se ubicó en el grado de exposición de Distribución Exclusiva, ya que va dirigida a una comunidad específica, a pesar de ser una política nacional, en esta etapa está segmentada para impactar y beneficiar a los pobladores de Puerto López, Meta, al ser elegida como experiencia piloto.

Con el avance de la política la política se convierte en Distribución Selectiva, ya que se ubica entre los dos extremos de la exclusiva y la intensiva, en un rango intermedio. Es decir, que pueden acceder a ellos los colombianos de las áreas rurales que cumplan las condiciones establecidas por la ley y que se encuentren dentro de las 7.278.964 hectáreas (6,4 % del territorio nacional) identificadas como áreas potencialmente Zidres.

XIV. Promoción

Para desarrollar este punto es importante describir el producto, conocer sus atributos, limitaciones, en qué lugar estamos y dónde queremos poner a nuestro grupo objetivo de la política pública. (Salazar Vargas, 2014)

En el caso de las Zidres se pude describir como una política que tiene los siguientes beneficios:

A los campesinos y la población en general:

1. Protección especial a los derechos de los campesinos, mujeres rurales y trabajadores agrarios.
2. Creación de empleo rural, formal y digno.
   Reconocimiento de los títulos de propiedad rural.
3. Generación de recursos para los programas de acceso a tierras.

A los campesinos emprendedores del agro:

1. Fomento del emprendimiento y la asociación de campesinos.
2. Incentivos para las empresas que resulten de las alianzas que se conciban para el desarrollo de los proyectos productivos.
3. Reglas de juego claras para el desarrollo de proyectos productivos.
4. Asistencia técnica y transferencia de tecnología.
5. Desarrollo de proyectos productivos en tierras de la nación por medio de contratos de aprovechamiento.
6. Incentivos o estímulos a proyectos asociativos que integren como asociado al pequeño o mediano productor.
7. Líneas de crédito especiales para campesinos, trabajadores agrarios, mujeres rurales y empresarios.

8. Mecanismos especiales de garantías sobre la producción de los proyectos productivos.

Pero parte de nuestro grupo objetivo, estuvo influenciado por el primer Proyecto de Ley Zidres, el cual sufrió varias modificaciones por la Corte Constitucional, y por la campaña ejercida por grupos de presión que no comparten el modelo de desarrollo territorial planteado.

Esto hace que la estrategia de comunicaciones no solo se haya centrado en posicionar una política sino en cambiar percepciones y actitudes.

Haciendo uso de la nube de palabras se encontró que los términos campesinos, proyectos productivos, desarrollo agrario, incentivos especiales, trabajadores y mujer rural, son los de mayor impacto o repetición por lo que debemos empoderarlos y hacer uso de ellos a través de toda la estrategia.

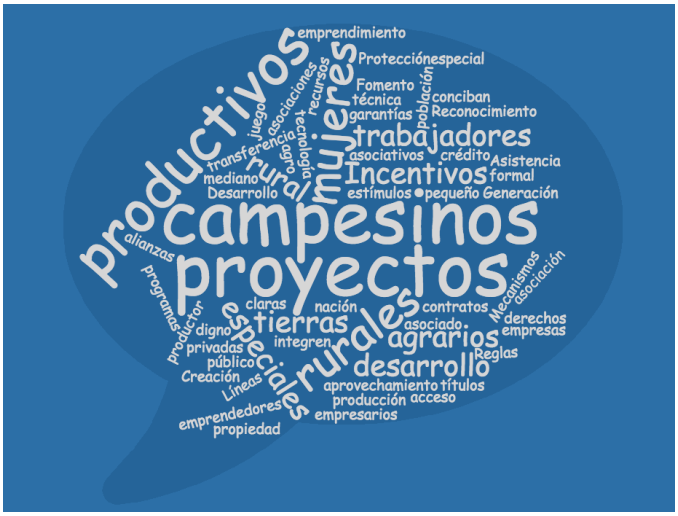


Gráfico 11. Nube de palabras posicionamiento. Fuente: Elaboración Propia

Público objetivo -Alcance:

Para definir en esta etapa se avanzó con la definición del público objetivo (usuarios próximos o stakeholders) del Municipio de Puerto López, el departamento del Meta.

Para realizar el proceso de segmentación se propusieron varias fases para el levantamiento de información del municipio, identificación y posterior y segmentación por:

ACTIVIDADES	ESTADO
Datos demográficos estadísticos.	Realizado
Información entregada por el Municipio sobre la caracterización de sus pobladores.	Realizado
Reconocimiento predial para la depuración de la base de datos de los pobladores con incidencia directa.	Realizado
Encuestas entre los asistentes a los primeros talleres informativos en el Municipio.	Realizado
Mapeo a nivel institucional y a nivel de usuarios próximos y finales de la UPRA (incluye medios de comunicación, validadores, academia y gremios).	Realizado

Generalidades del municipio de Puerto López

(Dane, 2015) (Upra, 2016)

Puerto López es un municipio colombiano ubicado en el departamento del Meta, se encuentra a 1hora 40 minutos de Villavicencio y es conocido nacionalmente como el ombligo de Colombia, debido a que coincide con el centro geográfico del territorio continental del país, toda vez que según el Instituto Geográfico Agustín Codazzi, al promediar la latitud y la longitud de Colombia, el municipio de Puerto López se encuentra en un punto equidistante, por tal razón se elevó en el "Alto de Menegua" una obra escultural en forma de obelisco realizada por el escultor colombiano Miguel Roa Iregui, mediante dicha obra se describe gráficamente la ubicación geográfica, industria y economía, cultura, flora y fauna de este municipio del llano colombiano.
Puerto López es además uno de los más importantes puertos fluviales sobre río Meta y está localizado a 86 km al este de Villavicencio. Históricamente perteneció al globo general de la hacienda Yacuana (adjudicada por el Estado colombiano a los Convers, mediante resolución No. 50 del 11 de agosto de 1896), dividida en seis fundaciones, correspondiendo la denominada Banderas al área actual del municipio.

*Categoría municipal: Cuarta categoría: Todos aquellos distritos o municipios con población comprendida entre veinte mil uno (20.001) y treinta mil (30.000) habitantes y cuyos ingresos corrientes de libre destinación anuales sean superiores a veinticinco mil (25.000) y de hasta de treinta mil (30.000) salarios mínimos legales mensuales.

Alcalde: Víctor Manuel Bravo: Abogado, especializado en Derecho Contencioso Administrativo, Derecho de Procedimiento Civil en la Universidad Externado de Colombia y, en Derecho Comercial en la Universidad del Rosario. Habiendo iniciado su carrera como consultor de empresas del sector financiero, como el Banco Agrario, Banco de Occidente y el Fondo de pensiones Porvenir, entre otras.
Partido: Centro Democrático

Indicadores demográficos y población indígena Puerto López
Gráficos fuente Dane-IGAC- UPRA

Proyección 2018:
3.4% de la población departamental.

23.095 (67%) habitantes en las cabeceras

11.601 (33%) en el área rural (DANE).

30% Grupo de edad entre 0 y 14 años - de la población municipal

63% Grupo entre 15 y 64 años -
7% Grupo mayor a 65 años concentra el

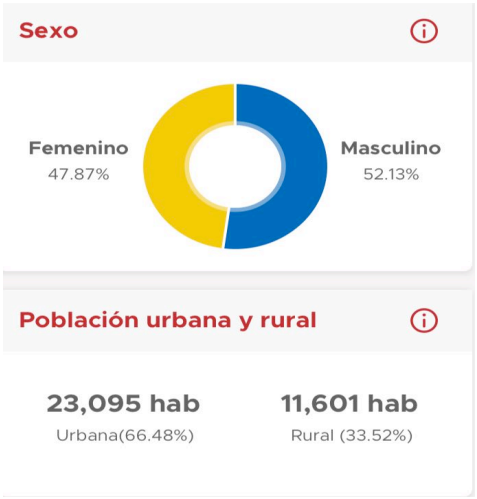


Gráfico 11. Demográfico Puerto López. DNP. 2018

Resguardo indígena - El Turpial

Conformado por:

2 asentamientos:

Umapo (532 habitantes)

La Victoria (520)

Comunidad de Puerto Porfía (80 habitantes)

Representan un 0.60% del área municipal y el 4% de la población con respecto a la proyección de 2009 (Alcaldía de Puerto López, 2012)

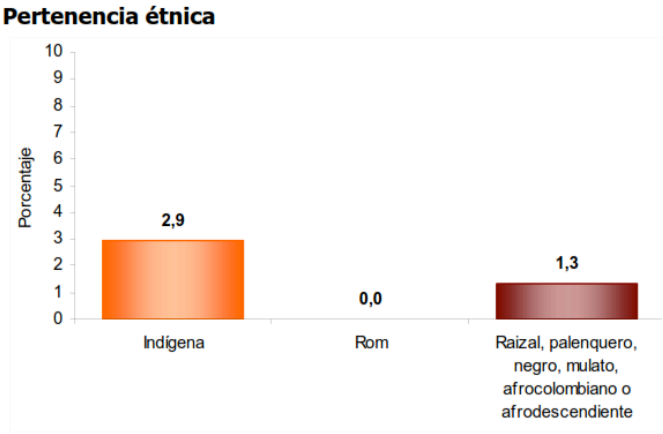


Gráfico 12. Pertenencia étnica Puerto López. DNP. 2018

Indicadores de pobreza

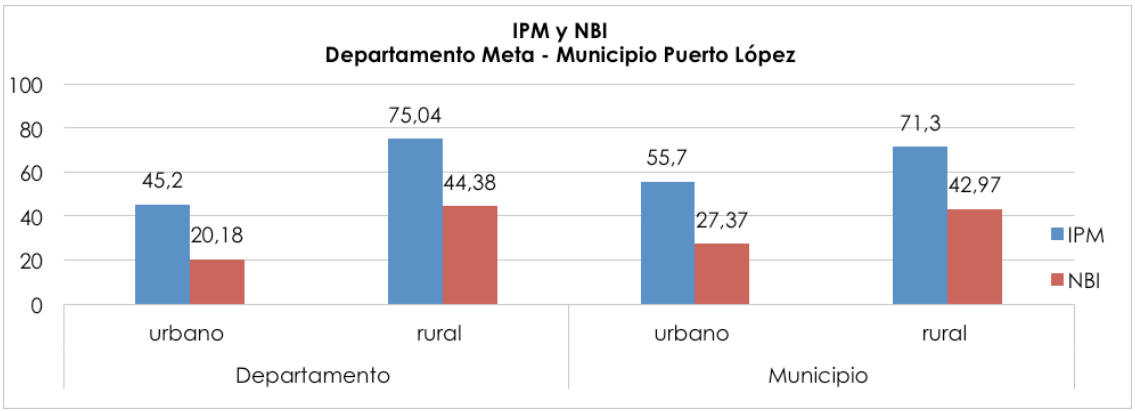
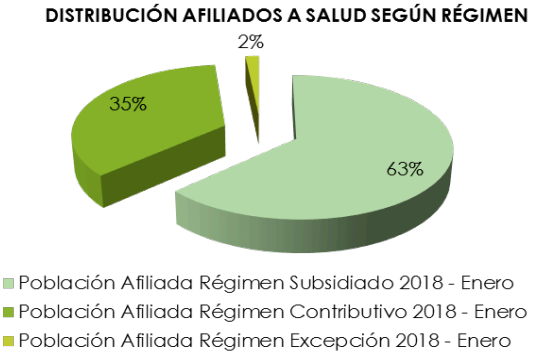


Gráfico 13. IPM Y NBI. Upra. 2018

Salud en el territorio



Fuente. (SISPRO , 2018)

Gráfico 14. Salud en el territorio. Upra. 2018

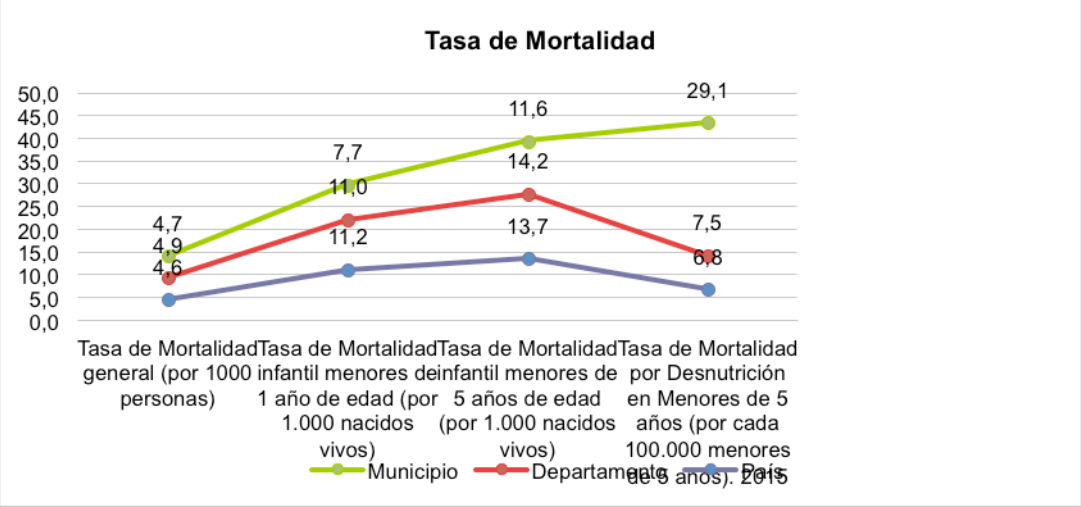


Gráfico 15. Tasa mortalidad. Puerto López. Upra. 2018

Fuente. (SISPRO , 2018), valores registrados para el año 2016 y 2015.

Indicadores de educación

Cobertura en educación en primaria está alrededor de 90%

Cobertura secundaria no supera el 70%

Las causas de esta desvinculación pueden ser múltiples, ya sea por el ingreso al mercado laboral, emigran para estudiar en otras regiones o, como es el caso de las comunidades de El Rodeo y Las

Delicias, faltan medios de transporte (MINISTERIO DE TRABAJO & Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2013).

Servicios Públicos

SERVICIO PUBLICO	Urbano	Rural
Cuenta con Energía eléctrica	97%	6 0.02%
Cuenta con Alcantarillado	97%	Existen redes de alcantarillado en La Balsa, Pachaquiaro, Remolino, Altamira, Bocas del Guayuriba y Puerto Guadalupe, pero no existe un tratamiento previo a las aguas residuales; a excepción de Pachaquiaro donde se ejecuta el proyecto de alcantarillado y planta de tratamiento de aguas residuales. Para el resto sistemas individuales de aguas residuales
Cuenta con Acueducto	99%	Seis inspecciones cuentan con el servicio de acueducto y es suministrado mediante el uso de pozo profundo y Tanque elevado, en tres inspecciones el servicio es mediante pozo excavado y además tres inspecciones cuentan con nacederos.
Cuenta con Recolección de basura	100%	No se presta el servicio
Cuenta con Gas Natural domiciliario	55%	No se presta el servicio

Fuente. Alcaldía de Puerto López, 2012

Gráfico 16. Servicios públicos. Puerto López. Upra. 2018

Sector Agropecuario

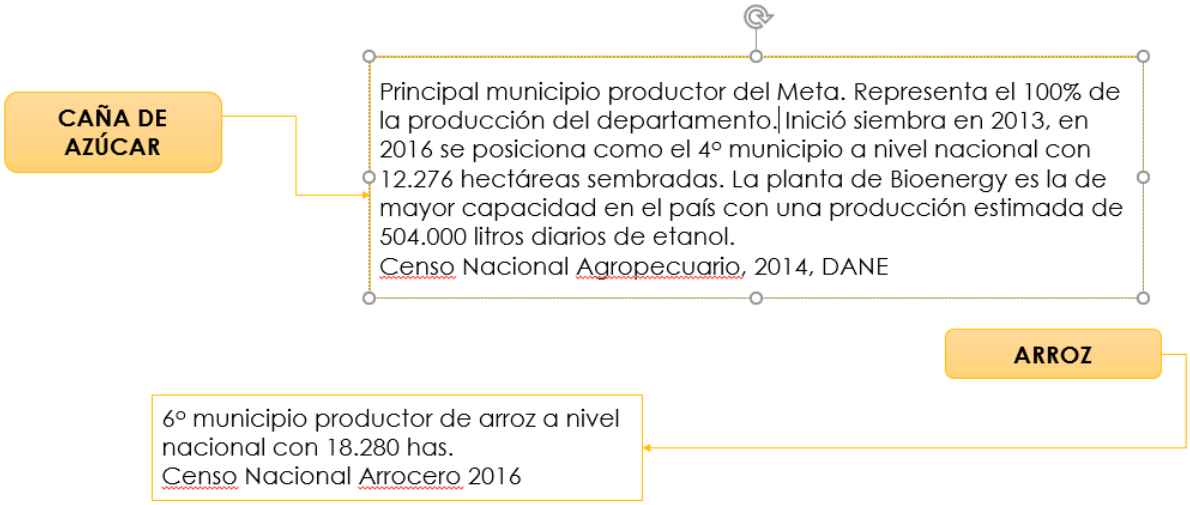


Gráfico 14. Sector agropecuario. Puerto López. Upra. 2018

Distribución porcentual de actividades

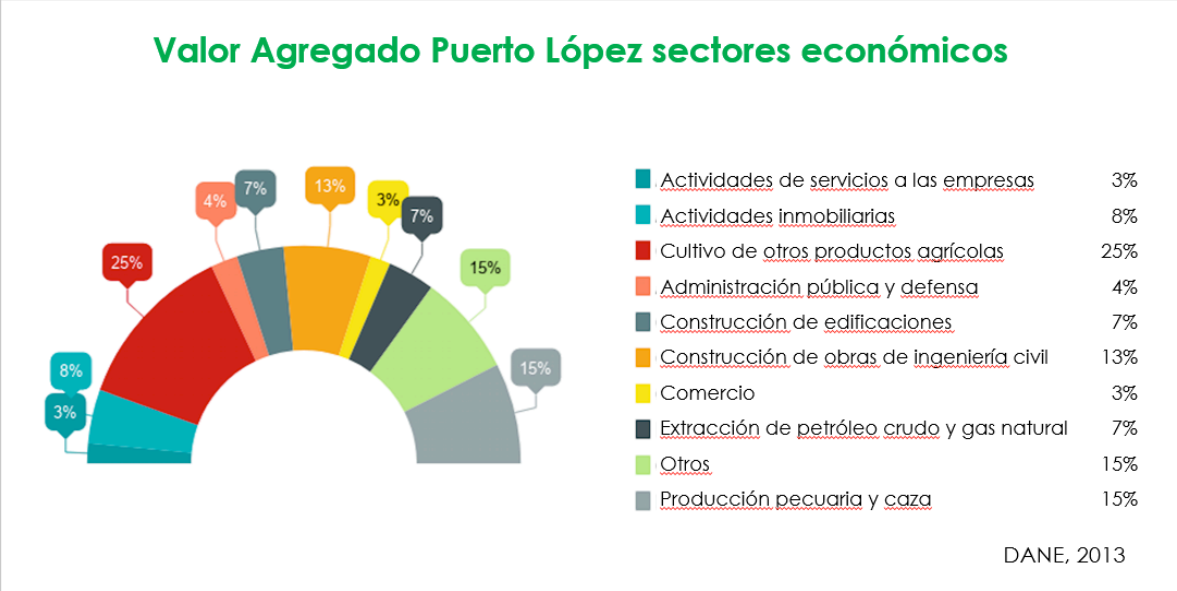


Gráfico 15. Distribución porcentual de actividades. Puerto López. Upra. 2018

Caucho

Con 7.676 hectáreas sembradas es el municipio con mayor área sembrada a nivel nacional

Soya

3er lugar con respecto al área promedio sembrada del quinquenio 2012-2016

Forestales

El Meta cuenta con 13.148 ha de plantaciones forestales sembradas en los 29 municipios del departamento.

Fuente: Upra, 2014.

Puesto	Municipio	Has sembradas	% del área total sembrada - Meta
1	Puerto Gaitán	3.297	25%
2	**Puerto López**	**2.957**	**22%**
3	Puerto Lleras	1.949	15%
4	San Martin	1.475	11%
5	Mapiripán	1.012	8%

Gráfico 16. Producción. Puerto López. Upra. 2018

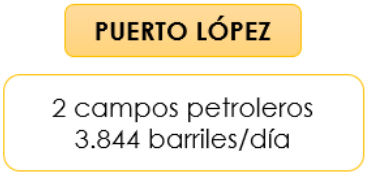
Sector Minero-Energético

En el Meta.

1er sector en importancia por su dinámica en los últimos 15 años

Tasa de crecimiento anual de 15,7% superior a la tasa de Colombia que creció, en promedio, a un 4% anual.

Participación en el PIB departamental del 61% en el quinquenio 2010-2015.

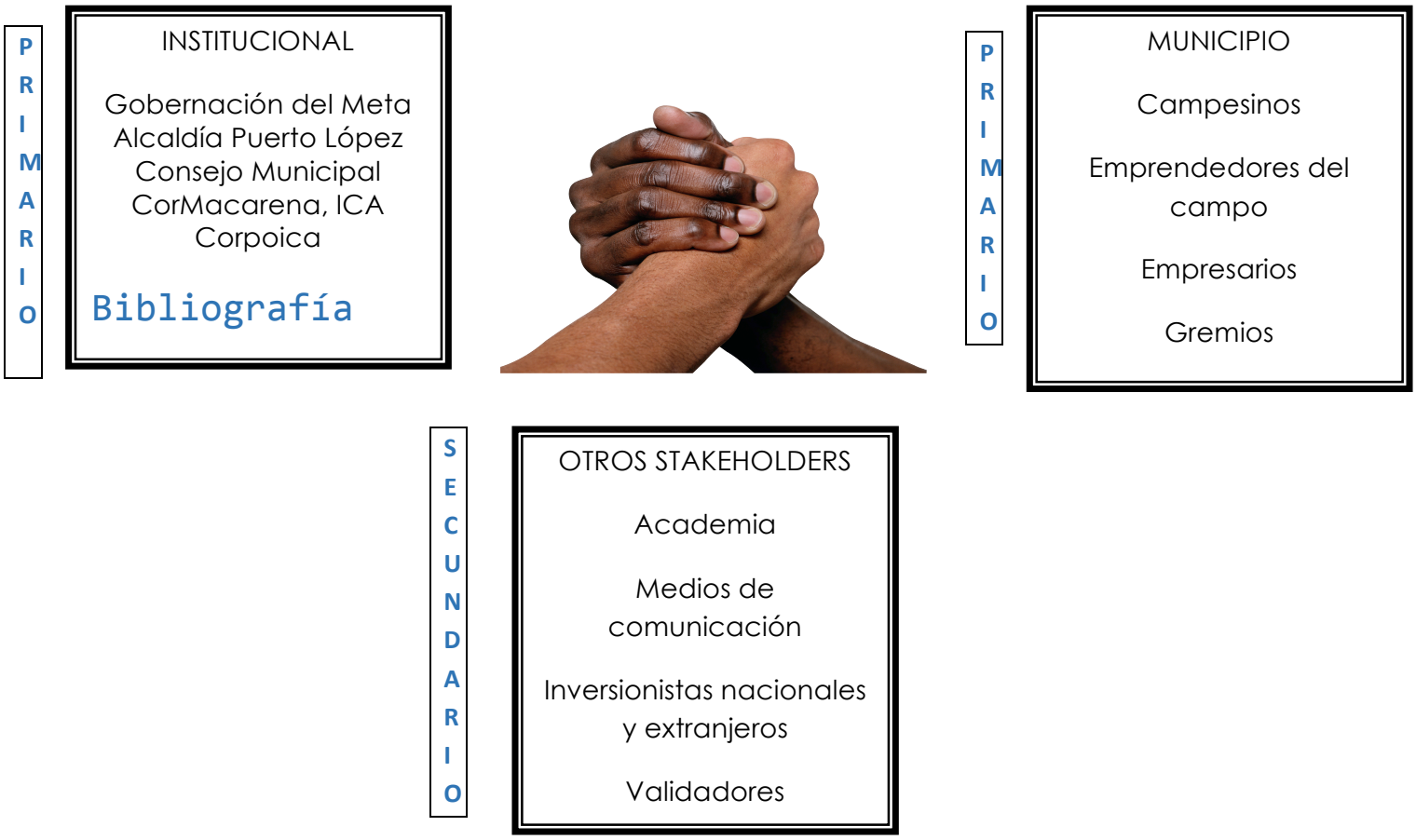


Mapeo de Organizaciones sociales y productivas municipio de Puerto López

Tipo de Organización	Cantidad	Organizaciones
Asociaciones de Carácter Gremial	5	Asociación de comerciantes y empresarios de Puerto López Meta, Asociación de Ganaderos de Puerto López, Asociación de Productores Agropecuarios de la Región del Rio Meta, Asociación de Arroceros, Asociación Agro Integral de la Altillanura
Organizaciones campesinas	2	ANUC- Asociación Nacional de Usuarios Campesinos, Asociación Colombiana de Comunidades Unidas por su tierra
Organizaciones de beneficiarios de tierras	1	Asociación de parcelas del Rodeo ASOPAR
Organizaciones de población desplazada	4	Asociación de Campesinos Desplazados y Vulnerables Comunidad Reforma y Laguna, Asociación de Familias Campesinas Proveedora de Paz desplazadas por el Conflicto Interno en Colombia, Asociación de Desplazados con Visión Hacia el Futuro, Asociación de desplazados la Esperanza
Organizaciones de mujeres	2	Asociación de mujeres Rio Meta, ALTILLANURA, Mujeres Rurales de la Altillanura
Organizaciones de pescadores	2	Asociación de Pescadores Artesanales de Jurisdicción de Humapo, Asociación de Pescadores de Puerto López

Fuente: UPRA, 2017, diagnóstico dimensión socio cultural, Zidres Puerto López

Puntos de concentración segmentación primer nivel público objetivo



Puntos de concentración segmentación segundo nivel público objetivo

Gráfico 17. Puntos de concentración segmentación segundo nivel público objetivo. Elaboración propia.

De acuerdo con el mapa de actores realizado, se identificaron actores institucionales (agencias públicas) del nivel nacional, departamental y municipal; y actores de la sociedad civil, los cuales corresponden al nivel municipal y departamental. La definición de los públicos permite establecer mensajes diferenciados para cada uno, de acuerdo con su grado de aceptación y conocimiento sobre la figura Zidres. La identificación de los públicos es la siguiente:

Agencias Públicas: Presidencia de la República, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Departamento Nacional de Planeación, Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible,

Ministerio de Interior y de Justicia, Gobernación del Meta, Cormacarena, Alcaldía de Puerto López, Concejo municipal de Puerto López.

Instancias de coordinación: Consejo Municipal de Desarrollo Rural M, Consea.

Actores de la sociedad civil: universidades, integrantes de gremios, juntas de acción comunal, asociaciones campesinas, pescadores, indígenas, comunidades afro, asociaciones de víctimas y ciudadanía en general del municipio de Puerto López.

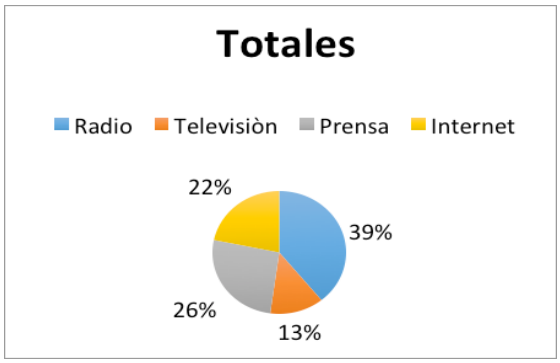
Resultados encuestas:

Medios de comunicación

De acuerdo al Anexo 7. Usuarios Medios de Comunicación, se identificaron 23 medios locales y regionales, quienes asistieron a las dos jornadas propuestas por la entidad (Taller de medios Zidres y rueda de medios). La primera se llevó a cabo el 20 de marzo de 2018 y la segunda el 16 de mayo.

La caracterización arrojó que el 39% de los medios son de radio, lo que nos refuerza que el mejor canal de comunicación además del presencial será el de radio, que es el mas usado por los pobladores que viven lejos de centros urbanos.

Le sigue la prensa escrita con el 26%, la cual sería elegida para los formadores de opinión, los validadores y los pobladores de las urbanas del Meta. Su alcance es menor en los directamente influenciados por la política, pero su peso en la opinión pública es importante ya Que aporta la credibilidad del medios escrito y tiene un peso importante en la capital del departamento.



Tipo de medio	Totales
Radio	9
Televisión	3
Prensa	6
Internet	5

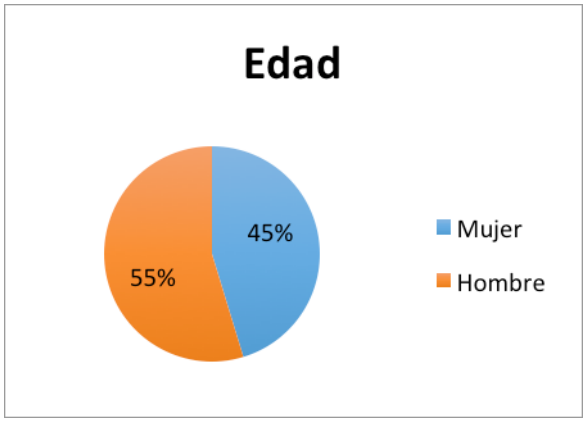
Anexo 7. Gráfica 18. Usuarios Medios de Comunicación, elaboración propia.

Asistentes veredales

De acuerdo al Anexo 5. Caracterizaciones veredales: asistieron a las reuniones 117 personas, entre las Veredas El Toro y Las Leonas, con las siguientes características:

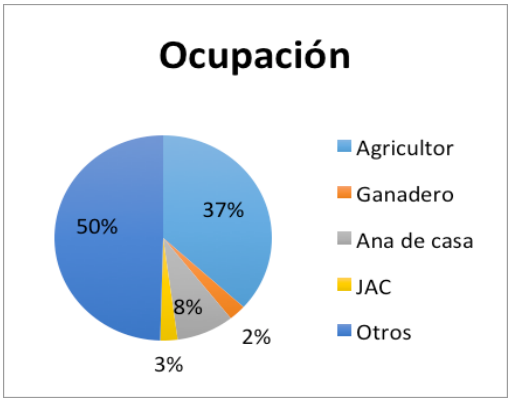
- 55% hombre
- 45% mujer
- 37% agricultor
- 2% ganadero
- 50% otras actividades
- 8% amas de casa
- 3% JAC

Veredas - Género	
Mujer	53
Hombre	64



Gráfica 19. Edad, elaboración propia.

Al indagar en los focus group acerca del 50% de otras actividades se detectó que las personas que viven en las fincas pero que no tienen grandes cultivos o son propietarios no se identifica como agricultores ni ganaderos, pero clasifican en la categoría de campesinos.



Ocupación	
Agricultor	43
Ganadero	3
Ana de casa	10
JAC	3
Otros	58

Gráfica 20. Ocupación, elaboración propia.

Por su parte, al evaluar la percepción acerca de las Zidres se encontró que el 66% desconocía este tipo de proyecto, 15% la conocía pero no tenía una percepción sobre ella y quería informarse, un 10% le parecía que era buena y solo un 9% pensaba que era una mala iniciativa y tenía una mala percepción.

Percepción Zidres	
Buena	12
Mala	10
Neutra	18
NS/NR	77

Conclusión:

Dentro de la estrategia este resultado fue muy importante ya que tenemos un público que tiene una percepción neutra o desconoce y por lo tanto, se aprovechó para persuadirlos de los beneficios de la Ley Zidres y generarles un comportamiento que los lleve a hacer parte del proceso.

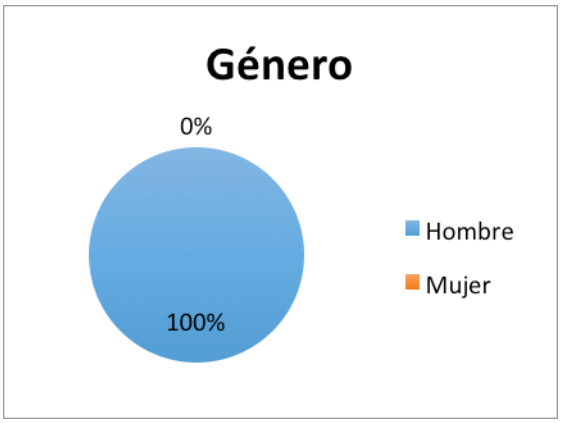
De igual forma, se trabajó con el 9% que tiene una percepción negativa, haciendo uso de alguna de las teorías propuestas mas adelantes para cambiar sus discursos y generarle disonancia cognitiva con la nueva información que le entreguemos.

Asistentes Institucionales de la región

De acuerdo al Anexo 4. Caracterizaciones institucionales: asistieron a las reuniones 12 personas:

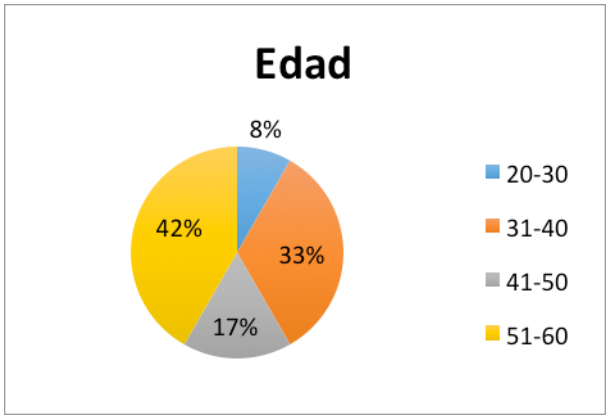
- 100% hombre
- 59% son mayores de 40 años y menores de 6r
- 37% hacer parte de la Gobernación
- 27% a la Alcaldía de Puerto López

Al indagar en los focus group acerca del 50% de otras actividades se detectó que las personas que viven en las fincas pero que no tienen grandes cultivos o son propietarios no se identifica como agricultores ni ganaderos, pero clasifican en la categoría de campesinos.



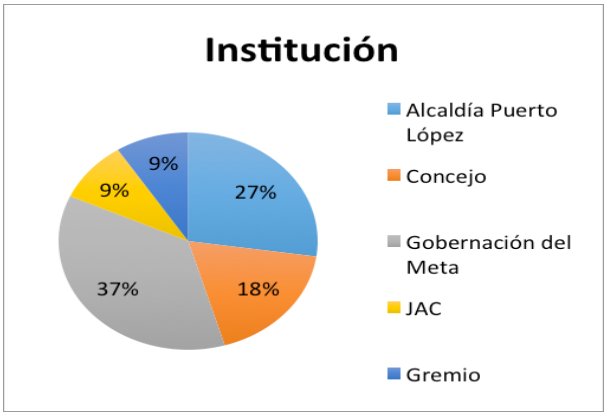
Gráfica 20. Género, elaboración propia.

	Género
Hombre	12
Mujer	0



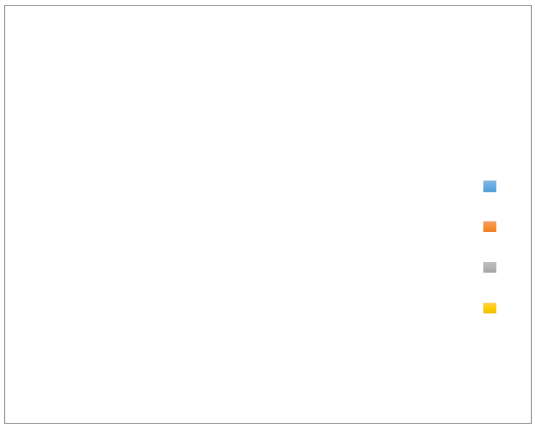
Gráfica 21. Edad, elaboración propia.

	Edad
20-30	1
31-40	4
41-50	2
51-60	5



Gráfica 22. Edad, elaboración propia.

Alcaldía Puerto López	3
Concejo	2
Gobernación del Meta	4
JAC	1
Gremio	1



	Percepción
Buena	5
Neutra	3
Mala	1
NS/NR	3

Gráfica 23. Edad, elaboración propia.

Por su parte, al evaluar la percepción acerca de las Zidres se encontró que el 42% tiene una percepción positiva, 25% neutra y 25% no sabe o no responde, y solo un 8% negativa.

Conclusión:

Dentro de la estrategia este resultado a nivel institucional nos permitió tener unos actores institucionales con buena percepción por lo tanto estas personas fueron validadores del avance de la política y ser focos de difusión. De igual forma, una parte importante desconocía el proyecto, así que se propuso persuadirlos de los beneficios de la Ley Zidres y generarles un comportamiento que los lleve a hacer parte del proceso.

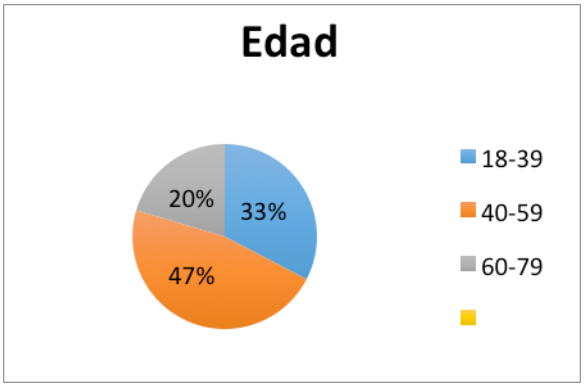
De igual forma, se trabajó con el 8% que tiene una percepción negativa, haciendo uso de alguna de las teorías propuestas mas adelante para cambiar sus discurso y generarle disonancia cognitiva con la nueva información que le entreguemos.

Asistentes en Municipio Puerto López:

De acuerdo al Anexo 5. Reunión Puerto López: asistieron a las reuniones 49 personas, con las siguientes características:

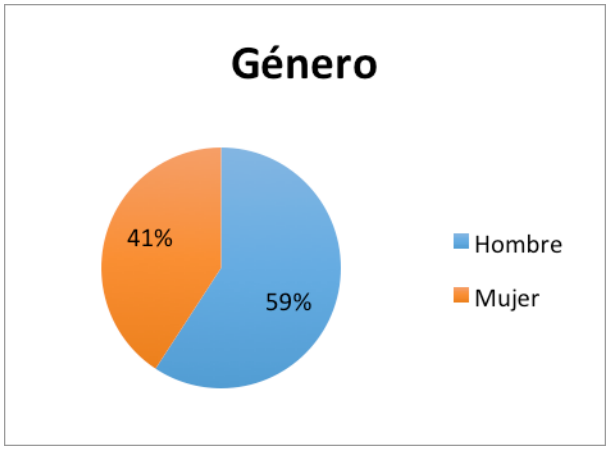
- 59% hombre
- 41% mujeres
- 80% son mayores de 40 años
- 39% son representantes de las juntas de acción comunal
- 25% son pobladores en general.
- 20% son de carácter Institucional

	Institución
JAC	19
CMDR	1
Institucional	10
Alcaldía	4
Concejo	1
Gob. Meta	2
Gremios Otros	12



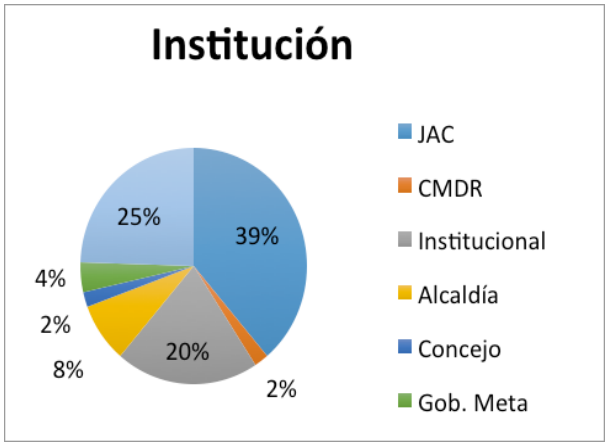
	Edad
18-39	16
40-59	23
60-79	10

Gráfica 24. Edad, elaboración propia.

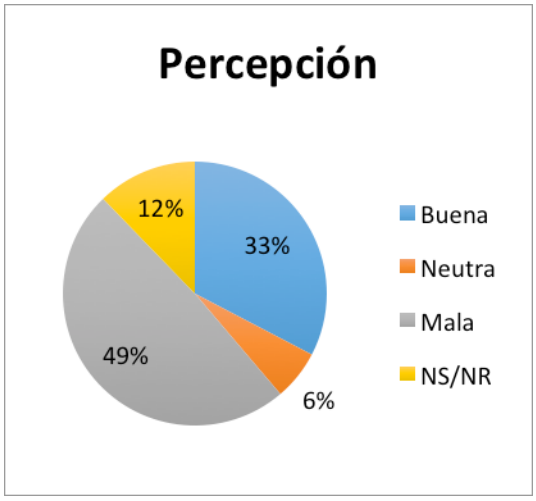


	Género
Hombre	29
Mujer	20

Gráfica 24. Género, elaboración propia.



Gráfica 25. Institución, elaboración propia.



Gráfica 26. Percepción, elaboración propia.

	Percepción
Buena	16
Neutra	3
Mala	24
NS/NR	6

Conclusión:

Para la jornada desarrollada el 11 de mayo en la Cala de Compensación Cofrem, en el Municipio de Puerto López se mezclaron los usuarios y se realizó una identificación de proyectos productivos en la región.

Al revisar los resultados de la encuesta se analizó que el 49% de los encuestados tiene una percepción negativa del proyecto, el 33% una percepción positiva y un 12% no conoce del proyecto.

En esta situación se percibió que los líderes sociales influyeron fuertemente en las respuestas y generaron un ambiente de incertidumbre sobre algunos actores que en situaciones pasadas habían respondido de manera neutra o positiva. Lo que nos lleva a proponer como estrategia de trabajo el aislamiento de los grupos y de esta manera implementar la estrategia persuasiva para empoderar a los validadores y permitirles modificar y afectar sus sistemas de creencias para así lograr cambios comportamentales.

Al conocer el nivel de conocimiento de la política, se propuso avanzar a través de focus group de manera gradual la implementación de las acciones comunicativas para medir el impacto e ir re direccionando la estrategia para lograr mejores resultados.

Delimitación de propietarios:

Al finalizar la etapa de delimitación y depuración se definió que los implicados directamente por la política en Puerto López se reduce a un escenario cercano a los:

Predios: 975
Extensiones: Predios desde 1 hectárea hasta 1.085 hectáreas.
Índice de pobreza multidimensional: 71.3%
Necesidades básicas insatisfechas: 42,97%

A pesar de ser un número reducido su importancia residió en que si esta iniciativa logra ser aprobada en un municipio de Colombia sería el inicio de la implementación de un nuevo modelo de desarrollo rural y económico para Colombia.

Para el desarrolló de este proyecto de Tesina se contó con los siguientes recursos humanos, físicos:

CANTIDAD	TIPO	VALOR APROX	MESES	VALOR
1	Líder del Plan de comunicaciones	$6.000.000	4	$24.000.000
1	Asistente de comunicaciones e investigación	$4.000.000	4	$16.000.000
1	Trabajador social	$4.500.000	4	$18.000.000
1	Videógrafo/fotógrafo	$3.000.000	4	$12.000.000
1	Diseñador gráfico	$3.000.000	4	$12.000.000
3	Equipos de computo	$400.000	4	$4.800.000
4	Viáticos (transporte alojamiento alimentación)	$200.000	4	$3.200.000
1	Desarrollo de talleres	$20.000.000	1	$20.000.000
1	Internet	$200.000	4	$800.000
1	Impresos, papelería y materiales	$5.000.000	1	$5.000.000
1	Software	$-	0	$-
1	Acceso a la biblioteca	$-	0	$-
3	Libros	$48.000	1	$144.000
			TOTAL	$115.944.000

Gráfica 28. Edad, elaboración propia.

*Valores sujetos a imprevistos y disposición presupuestal.

**Elaboración propia.

Promoción/ mensaje de la campaña al amparo del marketing gubernamental y la comunicación para el desarrollo y el cambio social

Nombre de la política:

Zona de interés de desarrollo rural, económico y social, Zidres.

Nombre estratégico o slogan de campaña:

Hay campo para la paz

Juntos planificamos el presente y futuro del campo colombiano

El renacer del Campo

Hay campo para todos

Mi tierra, tu tierra, nuestro futuro!

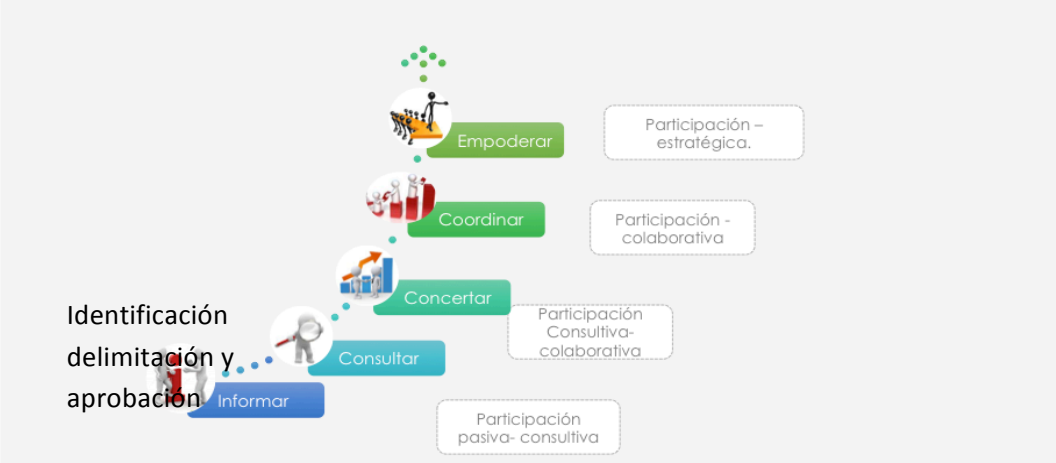
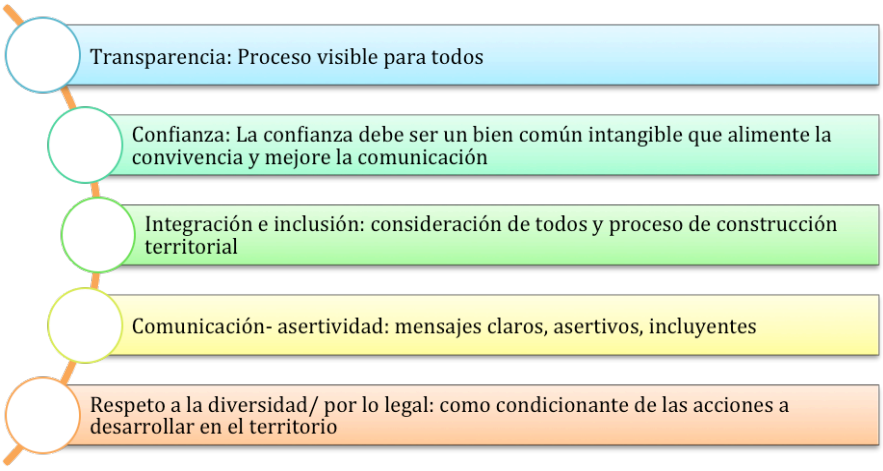


Gráfico 29. Estrategia de participación. Puerto López. Elaboración propia. 2018



Principios de participación Gráfico 30. Principios de participación. Puerto López. Elaboración propia. 2018

Estrategia de comunicación

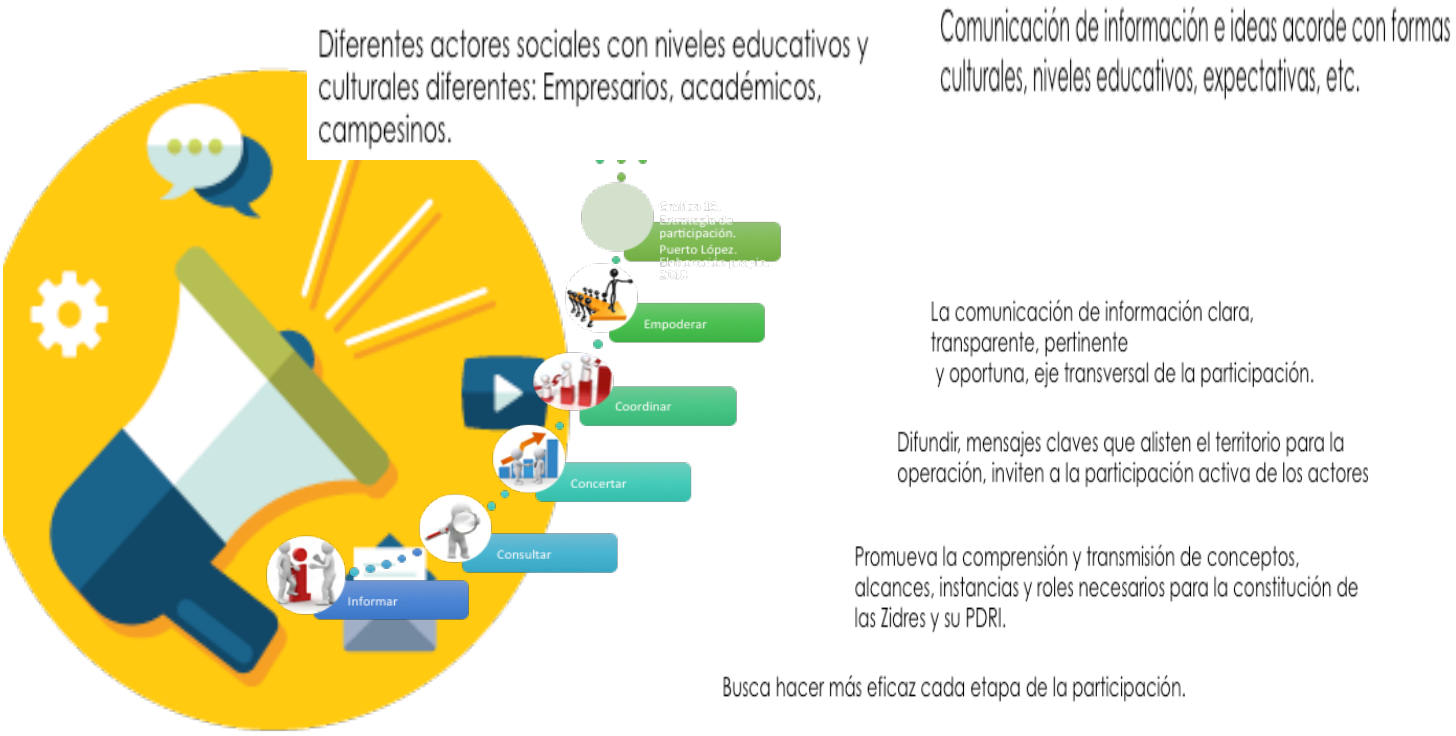


Gráfico 31. Estrategia de comunicaciones. Elaboración propia. 2018

Actividades

ACTIVIDADES	Nacional	Departamental	Regional	Municipal	Canales	Encargado de la comunicación (vocero)
1. Cartilla pedagógica con puntos principales sobre la Ley 1176de 2016 en los que se destacarán por un lado los mecanismos principales sobre las Zidres, qué es ? Y qué no es las Zidres.	X	X	X	X	Redes Sociales, Agricultura al día (radio y tv), correo electrónico,página web, eventos institucionales (comunicación directa)	Presidencia, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, UPRA, Gobernación del Meta y Alcaldía de los municipios selecionados
2. Video sobre las Zidres	X	X	X	X	Redes Sociales, Agricultura al día (radio y tv), correo electrónico,página web, eventos institucionales	UPRA y Gobernación del Meta
3. Boletín de prensa, Free Press en medios de Bogotá y Región, dossier de prensa	X	X	X	X	Medios de comunicación (radio, prensa,tv y digitales)	Ministro de Agricultura y Desarrollo Rural (nacional) director general UPRA (departamental) direcores técnicos UPRA (regional)
4. Código Cívico	X				Difusión en horario triple A, en televisión nacional	UPRA
5. Talleres con periodistas	X	X	X	X	Talleres enfocados en periodistas económicos o quienes manejen la información sobre Zidres	Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y UPRA
6. Sinergia de Redes Sociales	X	X	X	X	Redes Sociales, correo electrónico,página web	Presidencia, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, UPRA y entidades adscritas y vinculadas
7. Difusión en medios locales (realización de cuñas)		X	X	X	Radio y t.v departamentales y municipales	Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y UPRA
8. Talleres informativos		X	X	X	CONSEA, Consejos Municipales,JAC, JAL Asociaciones Campesinas	Ministerio del Interior y de Justicia, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y UPRA
8.Validadores	X	X	X	X	Redes Sociales, Agricultura al día (radio y tv), correo electrónico,página web	UPRA
9. Entrega de volantes en tiendas de productos agropecuarios y eventos y ferias del municipio				X	Volantes y afiches	Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y UPRA

Gráfico 32. Actividades. Elaboración propia. 2018

Actividades

ACTIVIDADES	Nacional	Departamental	Regional	Municipal	Canales	Encargado de la comunicación (vocero)
10. Socialización Interna UPRA	X	X	X	X	Reunión de socialización interna con equipo de la UPRA	Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, UPRA
11. Socialización con usuario próximo				X	Reunión de socialización con y pedagogía Empresarios, Gremios, Juntas, Asociaciones, Movimientos indígenas o ciudadanos	Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, UPRA

ACTIVIDAD	Nacional	Departamental	Regional	Municipal	Canales	Encargado de la comunicación (vocero)
12. Reunión con gabinetes de Alcaldía de los municipios seleccionados y Gobernación del Meta		X	X	X	Reunión de socialización con gabinetes.	Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, UPRA

Nombre	Tipo	Estructura	Canal	Responsable
Boletín de prensa	Externo	1. **Boletín Nacional:** salida del Conpes, qué es, qué viene, beneficios. 2. **Boletín Departamental**: Insumo del 2. incluyendo aspectos regionales y apuestas de región (Momentos clave: 2.1 Boletín Interno Gobernación. 2.2 Boletín empresarios 2.3. Socialización medios) 3. **Boletín local**: insumo resumido 1 y 2 y aspectos específicos al municipio,(en este caso este boletín debe ir con pedagogía a los medios y el glosario)	1. Impreso y digital	1. Jurídico técnico comunicaciones (MADR UPRA) 2. Gobernación y Upra
Mitos y preguntas	Interno	1. **Mitos y preguntas:** Material construido con información del monitoreo de medios, de las reuniones en región de posibles preguntas, hace parte del Dossier	Reserva interna	1. Jurídico, técnico comunicaciones (MADR UPRA)
Sinergia de redes	Externo	Parrilla de trinos para cada uno de los momentos, deben estar clasificados por 1. Programados con momentos de prensa 2. Reactivos a situaciones de opinión pública	Digital	1.Técnico y comunicaciones
Video	Externo	1. Video nacional: Debe alinearse con la cartilla aprobado y el tiempo dependerá del momento. Trabajar el 1.1 spot de Código cívico. 1.2 el institucional 2. Video departamental: : Debe alinearse con la cartilla aprobado y el tiempo dependerá del momento. Temática regional	Digital (medios y redes)	1. Jurídico, técnico comunicaciones
Radio	Externo	1. Spot de radio y participación en emisoras locales y comunitarias	Digital	1. Jurídico técnico comunicaciones

Nombre de la pieza	Tipo	Estructura	Canal	Responsable
Cartilla	Externa	1. ¿Qué son las Zidres? 1.1 Definición 1.2 Antecedente jurídico 2. ¿Cuáles son los beneficios? 2.1 ¿Cuáles beneficios ¿ 2.2 ¿A quiénes beneficia? 3. ¿Qué áreas son aptas para Zidres? 3.1 Explicación técnica 3.2 Cartografía (Apoyar con mapas) 4. ¿Qué áreas no pueden ser Zidres? (restricciones) 5. ¿Cómo se constituye una Zidres? Requisitos 5.1. Paso a paso y papel de cada uno de los actores 6. ¿Cómo participo ¿ 6.1 Ruta, momentos y responsables. 7. Mitos 7.1 Qué no es Zidres?	Impreso y digital	Jurídico, técnico, comunicaciones

Nombre de la pieza	Tipo	Estructura	Canal	Responsable
Glosario	Externa	1. Construido para apoyar los diferentes escenarios y aclarar términos de difícil entendimiento y diferenciación. Basándose en el ejercicio realizado en Ley de tierras pueden rescatarse elementos y nutrirlo	Impreso y digital	Jurídico, técnico, comunicaciones

Gráfico 33. Canales de comunicación. Elaboración propia. 2018

Fuente: Elaboración propia

XV. Manual de imagen:

La política contará con un manual de imagen basado en el análisis de la DOFA, en los objetivos persuasivos y asesorado por un diseñador gráfico donde se integren: colores, tipos de letra, estilo de la imagen dependiendo el usuario, segmentación de piezas comunicativas, línea de arte y diseño, línea visual discursiva, estilos base, marca, identidad, tipografías, logo, patrones, íconos, aplicaciones, moodboard, usos correctos e incorrectos.

DISEÑO DE LOGO

Propuesta 1.

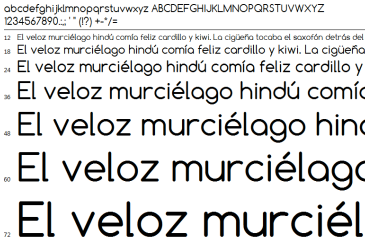
•Logo formato Horizontal

•

Estudio cromático:

Pensada para generar relación con los colores de la bandera de Colombia y generar la idea de apropiación

•Estudio tipográfico:



Tipo de fuente: Comfortaa.

Características:

Redondeada y suave. Cercana a los usuario.

•Logo formato Vertical

•Logo positivo Negativo

• Logo sobre Fotografía

• Logo usando sigla, logo en formato horizontal y vertical

•En franja de identificación con logos lema de gobierno

Propuesta 2.

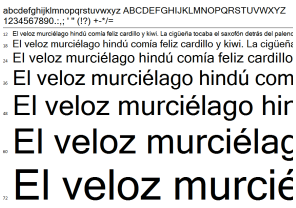
•Logo formato Horizontal

•Estudio cromático

Pensada para generar relación con los colores de la bandera de Colombia y generar la idea de apropiación, incluye el color verde identificando el objetivo y foco del proyecto

• Estudio tipográfico:

Tipo de fuente: Oswald. Gótica clásica



Tipografía especializada para títulos. Contundente y actual, generando personalidad.

•Logo en formato vertical

•Logo positivo Negativo

• Logo sobre Fotografía

•En franja de identificación con logos lema de gobierno

MINAGRICULTURA Zonasdeinterés de desarrollo rural, económico y social GOBIERNO DE COLOMBIA

• Logo usando sigla, logo en formato horizontal y vertical

ZIDRES
Zonas de interés de desarrollo rural, económico y social

ZIDRES Zonas de interés de desarrollo rural, económico y social

Diseño y diagramación de cartilla

• Conceptualización

Imagen

Para el manejo de fotografías se diseñó una retícula que no solo muestra las imágenes de forma organizada, si no que se va dividiendo mostrando los diversos campos que abarcan las zonas de interés de desarrollo rural, económico y social.

Manejo de íconos

Se desarrollaron cinco íconos representativos de los campos de acción de las zonas de interés de desarrollo rural, económico y social, cada uno de estos se usará al interior de la cartilla en las preguntas explicativas de los temas, cómo icono representativo.

Estudio tipográfico:

Tipo de fuente: Familia tipográfica Lato. Sanserif Palo Seco

XVI. Proceso de Implementación del plan de marketing y comunicaciones

Durante el proceso de información, concertación y coordinación para la constitución de las Zidres de Puerto López, la Asesoría de comunicaciones implementó las actividades planeadas con el ánimo de que las piezas tuvieran un mensaje claro y fácil de entender para cada uno de los públicos.

Una segunda parte del proceso fue la identificación y acercamiento de actores principales en la política, tanto en el nivel nacional, como en el departamental y municipal, con el objetivo de reforzar el mensaje central sobre las Zidres y sus ventajas y beneficios para la región, además de alentar su participación en el proceso de conformación de la Zidres.

Lo anterior se realizó en el marco de reuniones bilaterales, talleres de socialización y durante el proceso de formulación del PDRI, con representantes de la Gobernación de Meta, Alcaldía de Puerto López, Concejo Municipal, Consejo Municipal de Desarrollo Rural, Consea, integrantes de Juntas de Acción de Comunal, campesinos del municipio, indígenas y víctimas del conflicto armado.

Actividades desarrolladas

El siguiente cuadro contiene las reuniones realizadas y las actividades desarrolladas desde la oficina de comunicaciones en cada una de ellas.

Reunión/ Tema	Fecha	Actividad
Reunión de socialización en Alcaldía de Puerto López/ Presentación áreas de referencia	2018/02/22	Convocatoria, entrevistas, registro fotográfico, audio y video, acompañamiento, Boletín de presa
Reunión con Consorcio de la Alcaldía de Puerto López/ Revisión PBOT	2018/02/23	Entrevistas, registro fotográfico, acompañamiento, boletín de prensa
Reunión con Gobernadora del Meta y Gabinete/ Presentación	2018/02/26	Entrevistas, registro fotográfico, audio y video,

Reunión/ Tema	Fecha	Actividad
general sobre las Zidres		boletín de prensa, acompañamiento
Reunión con Cormacarena/ revisión áreas de referencia	2018/03/20	Entrevistas, boletín de prensa, registro fotográfico, audio y video, boletín de prensa, acompañamiento
Reunión con representantes de Juntas de Acción Comunal /socialización Zidres	2018/04/04	Entrevistas, boletín de prensa, registro fotográfico, audio, video, acompañamiento.
Reunión Concejo Municipal / presentación áreas de referencia	2018/04/05	Entrevistas, boletín de prensa, registro fotográfico, audio, video, acompañamiento.
Reunión Consejo Municipal de Desarrollo Rural /socialización Zidres y proceso de constitución	2018/04/06	Entrevistas, boletín de prensa, registro fotográfico, audio, video, acompañamiento.
Reunión Vereda Melúa / socialización Zidres y proceso de constitución	2018/04/07	Entrevistas, boletín de prensa, registro fotográfico, audio, video, acompañamiento.
Reunión Vereda Serranía / socialización Zidres y proceso de constitución	2018/04/08	Entrevistas, boletín de prensa, registro fotográfico, audio, video, acompañamiento.
Reunión Vereda Yucao/ socialización Zidres y proceso de constitución	2018/04/09	Entrevistas, boletín de prensa, registro fotográfico, audio, video, acompañamiento.
Reunión Vereda Caño Nare/ socialización Zidres y proceso de constitución	2018/04/10	Entrevistas, boletín de prensa, registro fotográfico, audio, video, acompañamiento.
Reunión Consea / socialización de avances en la constitución de la Zidres de Puerto López	2018/05/03	Entrevistas, boletín de prensa, registro fotográfico, audio, video, acompañamiento.

Reunión/ Tema	Fecha	Actividad
Reunión Vereda las Leonas/ socialización Zidres y proceso de constitución	2018/05/04	Entrevistas, boletín de prensa, registro fotográfico, audio, video, acompañamiento.
Reunión Vereda El Toro/ socialización Zidres y proceso de constitución	2018/05/04	Entrevistas, boletín de prensa, registro fotográfico, audio, video, acompañamiento.
Reunión Empresarios y Concejo Municipal/ socialización y avances del proceso de constitución de la Zidres	2018/05/23	Entrevistas, boletín de prensa, registro fotográfico, audio, video, acompañamiento.
Reunión Consejo de Desarrollo Rural / Formulación componente estratégico del PDRI	2018/05/29	Entrevistas, boletín de prensa, registro fotográfico, audio, video, acompañamiento.
Reunión con Alcalde de Puerto López	2018/06/05	Entrevistas, boletín de prensa, registro fotográfico, audio, video, acompañamiento.
Reunión Alcaldía/Andi	2018/06/14	Entrevistas, boletín de prensa, registro fotográfico, audio, video, acompañamiento.
Reunión CMDR / socialización PDRI y POPSPR	2018/07/16	Entrevistas, boletín de prensa, registro fotográfico, audio, video, acompañamiento.
Reunión con Víctimas/ socialización proceso de constitución de la Zidres de Puerto López	2018/07/16	Entrevistas, boletín de prensa, registro fotográfico, audio, video, acompañamiento.

Las convocatorias se trabajaron en cuatro niveles de comunicación, vía telefónica y correo para periodistas, concejales y juntas de acción comunal, una tercera vía por medio de vehículos de perifoneo que visitaron todas las veredas en las que se organizaron reuniones y una

cuarta en la que se tuvo en cuenta la dificultad para varios campesinos en el momento de asistir a las reuniones, por lo que se contrató servicio de transporte en varias rutas para brindar las condiciones para asistir a los encuentros.

Se elaboraron productos de comunicación dirigidos a todos los públicos, en particular se destaca la realización de una cartilla sobre todo el proceso de Zidres, beneficios, áreas de influencia y demás preguntas frecuentes relacionadas con la ley.

En materia de vínculos con instituciones, se trabajaron continuamente boletines de prensa que tenían por objetivo generar contenido mediático para públicos internos y externos en diferentes canales de comunicación. Los boletines permitieron no solo tener una documentación de cada reunión de socialización, sino también ir posicionando el nombre de la figura Zidres y adicionalmente mantener contacto con las entidades relacionadas con la Ley, en este caso Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Gobernación del Meta, Alcaldía de Puerto López, cabildos indígenas, entre otros.

En el trabajo de campo se recogieron testimonios directos de los pobladores de las zonas rurales que permitieron obtener una percepción sobre las Zidres, recoger dudas y así mismo realizar notas periodísticas que apoyaron el proceso de constitución de la Zidres de Puerto López.

Considerando que algunas personas del público directamente relacionado con las Zidres no sabían leer o tenían niveles básicos de lectoescritura, desde la oficina de comunicaciones se trabajó en una herramienta audiovisual que permitiera complementar la cartilla de contenido Zidres. Este video logró resumir en cuatro minutos todo el proceso de la política con la información más relevante.

Para lograr un único mensaje, se construyó una base de datos con los contactos de medios en Villavicencio y Puerto López. Se realizó una jornada de capacitación completa sobre la figura de Zidres a la que asistieron no solo periodistas de Villavicencio, sino también de municipios cercanos como Granada y Puerto López, quienes tuvieron la oportunidad de conocer en voz del director de la Unidad de Planificación Rural Agropecuaria, UPRA, Felipe Fonseca Fino, toda la información de la política y resolver dudas con respecto al tema.

Finalmente, y pensando en conocer los perfiles de los asistentes se prepararon breves encuestas durante el inicio de cada encuentro, en donde se conocía nombre, edad del asistente,

sexo y qué información tenía sobre las Zidres. Lo anterior permitió tener información sobre la percepción de la figura y mejorar las presentaciones y el mensaje por transmitir.

Productos elaborados

A continuación, se detallan los productos comunicativos elaborados durante el proceso de constitución de la Zidres de Puerto López por parte de la UPRA y sus diferentes instancias internas.

Cartilla pedagógica

 	1. ¿Qué son las Zidres? 1.1 Definición 1.2 Antecedente jurídico 2. ¿Cuáles son las ventajas de las Zidres? 3. ¿A quiénes y cómo benefician? 3.1. Campesinos y población en general 3.2. Campesinos emprendedores del agro 4. ¿Cuáles son las áreas de referencia como insumo para la identificación? 5. ¿Qué características tienen las Zidres? 6,. ¿Qué áreas no pueden ser Zidres 7. ¿Cómo se declaran las Zidres 8. ¿Qué es un proyecto productivo 9. ¿Qué requisitos debe cumplir un proyecto productivo? 10. ¿Dónde no se pueden adelantar proyectos productivos Zidres?

Video sobre las Zidres

VIDEO ZIDRES

UPRAColombia • 140 visualizaciones • Hace 3 meses

Las zonas de interés de desarrollo rural, económico y social (**zidres**) son territorios con aptitud agrícola, pecuaria, forestal y ...

Boletines de prensa

En total se realizaron 12 boletines de prensa durante el proceso de constitución de la Zidres de Puerto López. Los links de las publicaciones se presentan a continuación.

Consea aliado estratégico en el proceso de constitución de las Zidres	http://www.upra.gov.co/sala-de-prensa/noticias/-/asset_publisher/GEKyUuxHYSXZ/content/consea-aliado-estrategico-en-el-proceso-de-constitucion-de-las-Zidres
Las Zidres se construyen desde el territorio con las comunidades	http://www.upra.gov.co/sala-de-prensa/noticias/-/asset_publisher/GEKyUuxHYSXZ/content/las-Zidres-se-construyen-desde-el-territorio-con-las-comunidades
UPRA presenta a empresarios de Puerto López las ventajas de las Zidres	http://www.upra.gov.co/sala-de-prensa/noticias/-/asset_publisher/GEKyUuxHYSXZ/content/upra-presenta-a-los-empresarios-de-puerto-lopez-las-ventajas-y-beneficios-de-las-Zidres
UPRA presentó al Concejo municipal de Puerto López áreas potenciales para delimitar la primera Zidres	http://www.upra.gov.co/sala-de-prensa/noticias/-/asset_publisher/GEKyUuxHYSXZ/content/upra-presento-al-concejo-municipal-de-puerto-lopez-areas-potenciales-para-delimitar-la-primera-Zidres

UPRA comprometida con la planificación rural de los Llanos Orientales	http://www.upra.gov.co/sala-de-prensa/noticias/-/asset_publisher/GEKyUuxHYSXZ/content/upra-comprometida-con-la-planificacion-rural-de-los-llanos-orientales
Las Zidres se construyen desde el territorio	http://www.upra.gov.co/sala-de-prensa/noticias/-/asset_publisher/GEKyUuxHYSXZ/content/la-Zidres-se-construye-desde-el-territorio
Concejo Municipal de Puerto López conoce el proyecto Zidres	http://www.upra.gov.co/sala-de-prensa/noticias/-/asset_publisher/GEKyUuxHYSXZ/content/concejo-municipal-de-puerto-lopez-conoce-las-oportunidades-y-desarrollos-que-traeran-las-Zidres-a-la-region
Las Zidres harán del Meta una tierra más productiva y competitiva	http://www.upra.gov.co/sala-de-prensa/noticias/-/asset_publisher/GEKyUuxHYSXZ/content/las-Zidres-haran-del-meta-una-tierra-mas-productiva-y-competitiva
Con MinAgricultura avanza el proceso para la constitución de la primera Zidres	http://www.upra.gov.co/sala-de-prensa/noticias/-/asset_publisher/GEKyUuxHYSXZ/content/con-minagricultura-avanza-el-proceso-de-socializacion-para-la-constitucion-de-la-primera-Zidres
Diálogo académico sobre las Zidres	http://www.upra.gov.co/sala-de-prensa/noticias/-/asset_publisher/GEKyUuxHYSXZ/content/dialogo-academico-sobre-las-zonas-de-interes-de-desarrollo-rural-economico-y-social
MinAgricultura, UPRA y líderes del Meta analizan estrategias para desarrollar la región de los llanos	http://www.upra.gov.co/sala-de-prensa/noticias/-/asset_publisher/GEKyUuxHYSXZ/content/minagricultura-upra-y-lideres-del-meta-analizan-estrategias-para-desarrollar-la-region-de-los-llanos
Gremios y	https://bit.ly/2OXGKkJ

agroindustriales fundamentales para el desarrollo de proyectos dentro de las Zidres	

Taller con periodistas

Redes Sociales

Difusión en medios locales

Validadores

Magaly García. Vereda Unión de San Juán

José Alonso Saiz. Presidente Vda.Serranía

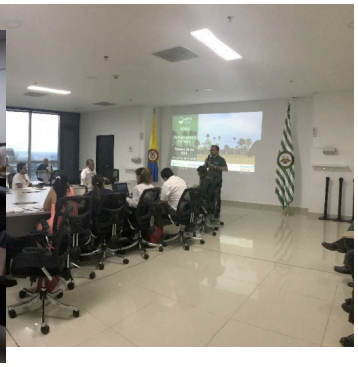
Roberto Ruiz. Presidente Consejo Municipal de Puerto López

Edilberto Gordillo. Presidente Vereda Alto Melúa

Talleres de Socialización

1

Reunión con Gobernación y Alcaldía



Monitoreo de Redes

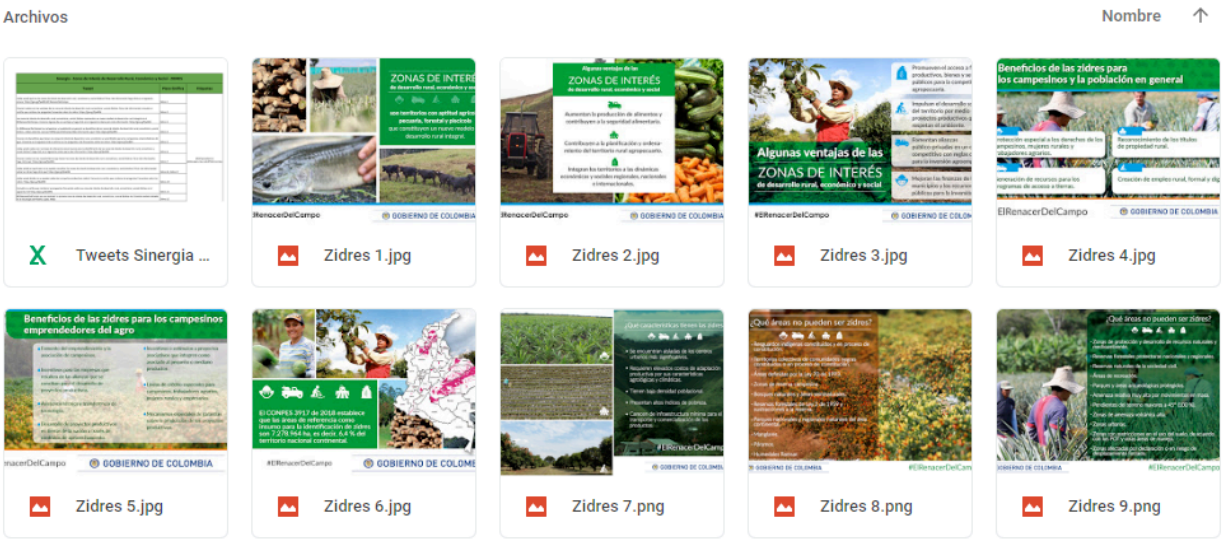
En el trabajo de monitoreo de redes, se hizo un seguimiento diario en la red social Twitter, se tuvieron en cuenta aspectos como los perfiles, la cantidad de seguidores con los que contaban estos, el tipo de publicaciones que realizaban, comentarios y nivel de incidencia del post.

En el seguimiento realizado entre los meses enero – julio para el tema de Zidres, encontramos una tendencia negativa marcada por los personajes que trataron en el tema, la mayoría con perfiles de profesionales, sin embargo, a partir del mes de febrero, aunque la tendencia negativa se mantuvo, empiezan a aparecer comentarios positivos y neutrales sobre Zidres que aumentaron con el pasar de los meses, acompañados de tonos neutrales y más objetivos.

Desde mayo hasta julio, meses previos a la firma del Decreto, aparece una tendencia positiva hacia el aumento, así como también hacia lo neutral. En lo negativo se ve una leve baja en la cifra de comentarios negativos sobre Zidres. La característica de los tweets que aparecen en tono positivo es basada en la lectura objetiva del decreto, teniendo en cuenta que en algún momento los comentarios carecían de argumentación, es decir que las personas se documentaron sobre el decreto de Zidres y empezaron a mencionar varias de las ventajas.

Es de destacar que en los últimos meses hay apoyo positivo de usuarios importantes como por ejemplo las redes de las instituciones del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y así mismo las redes de líderes de opinión como la Gobernadora de Puerto López, alcaldías, entre otros actores importantes.

Sinergia de Redes



Cuña de radio

- Invitamos a todos los agricultores, campesinos y demás habitantes que se encuentren en las Melúa, Puerto López, a que pasen el próximo sábado 7 de abril por el Internado Alto Melúa a partir de las 8:30 de la mañana para que conozcan toda la información sobre las Zonas de Interés de Desarrollo Rural Económico y Social (Zidres). Recuerde: Próximo sábado 7 de abril en el internado Alto Melúa, toda la información de un proyecto que va apoyar el trabajo de los agricultores y campesinos de la región. Para más información, comuníquense al 312 419 36 94
- Campesinos y agricultores de Valdivia, Puerto López, los invitamos este domingo 8 de abril a partir de las 8:30 de la mañana a la Escuela la Serranía, para que conozcan toda la información sobre las Zonas de Interés de Desarrollo Rural Económico y Social (Zidres), un proyecto que va a lograr aumentar el crecimiento de sus actividades rurales. Repetimos: la cita es el próximo 8 de abril en la escuela la Serranía para hablar sobre las Zonas de Interés de

Desarrollo Rural Económico y Social (Zidres). Para más información, comuníquense al 312 419 36 94

- Atención: agricultores, campesinos y demás habitantes de la vereda Yucao, Puerto López, los esperamos el próximo lunes 9 de abril en la Escuela la Colina a partir de las 8:30 de la mañana para que conozcan toda la información sobre las Zonas de Interés de Desarrollo Rural Económico y Social (Zidres). Repetimos: próximo lunes 9 de abril en la Escuela la Colina a partir de las 8:30 de la mañana, toda la información sobre las Zonas de Interés de Desarrollo Rural Económico y Social (Zidres) y cómo usted señor campesino puede sacarle provecho. Para más información, comuníquense al 312 419 36 94

Encuestas

Con el objetivo de tener información característica de los asistentes que participaron de las reuniones pedagógicas sobre Zidres, se realizaron encuestas que contenían en una primera parte información de contacto del público y en una segunda parte la indagación sobre el conocimiento previo sobre Zidres que tenían las personas asistentes al inicio de las charlas.

Con las reuniones se llegó a más de 1300 personas entre campesinos, empresarios, concejales, funcionarios de la Alcaldía y la Gobernación del Meta, funcionarios de otras agencias, entre otros actores. La mayoría de las personas tenían conceptos previos sobre las Zidres y sus implicaciones, los cuales fueron profundizados y aclarados en los encuentros y reuniones.

El rango de edad de los asistentes a la mayoría de las reuniones sobre las Zidres osciló entre los 21 y 80 años de edad. Se manejó un discurso sencillo y claro sobre las Zidres para todos los asistentes, teniendo en cuenta sus características heterogéneas en términos de edad, escolaridad y ocupación.

XVII. *People*

El cronograma de reuniones y mesas de trabajo que se llevaron a cabo para la socialización, información y alineación de autoridades (entendiéndose que autoridades no son sólo las tradicionales como Acalde Consejo, Representante de la Junta de acción Comunal, asociación Campesina sino Profesores, agricultor influyente, mujer líder,) fueron:

- Diciembre 2017. Enero de 2018. Taller de medios nacionales, medios institucionales, Directores entidades Agro, Consejo de Ministros y capacitación interna.
- 18 de enero de 2018. Alineación Ministerio, Gobernación del Meta, Cormacarena y taller de medios locales para informar el proceso que se iniciaba.
- 9 de febrero de 2018. Informar y dar apertura al proceso de constitución de Zidres en el departamento del Meta, específicamente en el municipio de Puerto López. Alcalde y administración local

- 13 de febrero de 2018. Presentación a la administración municipal del contexto general de las Zidres, la metodología de áreas de referencia del municipio de Puerto López y el plan de acción para iniciar el proceso de constitución en territorio.
- 23 de febrero de 2018: segunda jornada de presentación del análisis preliminar de áreas de referencia vs. PBOT vigente y diagnóstico de revisión y ajuste del PBOT del municipio de Puerto López (por parte de la administración municipal).
- 21 de marzo de 2018: Acta de manifestación de interés y compromiso por parte del municipio de Puerto Lòpez y concertación de la ruta de trabajo.

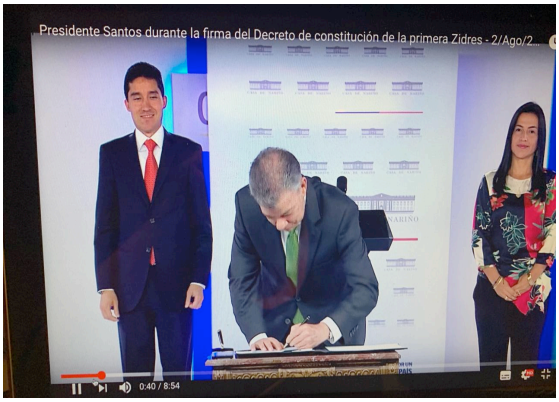
- 5 de abril de 2018; Presentación de la caracterización de las condiciones del municipio y la pertinencia de la creación de las Zidres para el municipio de Puerto López ante los miembros del Concejo municipal y concertación de la ruta de trabajo definida con la administración municipal para el proceso de constitución de Zidres.
- 19 de abril de 2018: Presentación a los integrantes del concejo municipal y delegados de la administración municipal la propuesta de identificación de áreas potenciales para declarar Zidres.

- Abril y Mayo 2018: socializaciones en 8 veredas del Municipio, área urbana de Puerto López, empresarios, gremios, juntas de acción comunal, concejo municipal, Cormacarena, universidades y recorrido de medios departamentales contando los avances del proceso.

XVIII. Resultados

1) El ex Presidente Juan Manuel Santos Calderón, declaró la primera Zidres en Colombia, en el Municipio de Puerto López, el 2 de agosto de 2018, después de cumplir todos los requisitos de participación, construcción y apropiación de la política pública en todos sus niveles: nacional, departamental, regional, municipal, y local.

   Ver link: http://es.presidencia.gov.co/discursos/180802-Palabras-del-Presidente-Juan-Manuel-Santos-en-la-firma-del-decreto-de-constitucion-de-la-primera-Zona-de-Interes-de-Desarrollo-Rural-Economico-y-Social-Zidres



2) Se formuló, implementó y evaluó la estrategia de marketing y comunicaciones participativa de la política pública de las Zonas de Interés de Desarrollo Rural, Económico y Social (Zidres) en el Municipio de Puerto López, Meta, durante su etapa de concertación, delimitación y declaración. De acuerdo a la metodología elegida, priorizando el proceso de apropiación de la política pública, construyendo con los habitantes de Puerto López los escenarios mas beneficiosos para la comunidad y empoderándolos como validadores del proceso.

3) Se diagnosticó el estado y percepción de los usuarios de la política pública en Puerto López sobre las Zidres y se reconstruyeron narrativas, mejorando la confianza en este

proceso. Desmitificando esta política pública de mitos como agro ingreso seguro, extranjerización o expropiación de tierras.

4) Se socializó el proceso y se logró la aceptación de la política pública, la concertación, constitución y declaración de las Zidres a partir de la disposición e intercambio de la información relacionada con el avance del proceso, en el marco de un ejercicio participativo con los diferentes niveles de actores implicados y demás usuarios.

5) Se logró a través del proceso de marketing y comunicación para el cambio social la participación activa en la construción de la política pública y la declaración de las Zidres en Puerto López.

6) La estrategia de marketing y comunicaciones logró llegar a diferentes públicos, tanto de la zona urbana como de la zona rural, con un mensaje claro sobre las Zidres, sus beneficios, requisitos y su proceso de constitución en el municipio de Puerto López.

7) Se diseñaron y difundieron piezas de comunicación gráfica y audiovisual, con lenguaje sencillo que permitieron contrarrestar algunos de los mitos y aclarar rumores sobre las Zidres dirigidas a públicos diferenciados del municipio de Puerto López y del departamento del Meta.

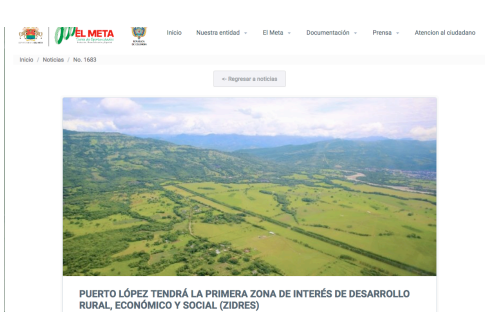
8) Las estrategias de promoción de la participación de actores estratégicos para el proceso de formulación del Plan de Ordenamiento Social de la Propiedad, entre las cuales se destacan las reuniones de sensibilización e información, la divulgación en medios radiales y el

perifoneo, permitieron ampliar la base de ciudadanía que se vinculó a la formulación del plan de desarrollo rural integral, en el municipio de Puerto López.

9) El acompañamiento permanente de la comunicación política durante todo el proceso de constitución de la Zidres de Puerto López permitió contar con un nivel permanente de información sobre el territorio y documentar cada uno de los momentos surtidos durante la identificación, delimitación, planificación y aprobación de la figura. Adicionalmente este acompañamiento permitió la identificación de validadores del proceso en el territorio.

10) Se evidenció que los procesos de marketing gubernamental y comunicaciones tienen éxito si se cuenta con un correcto uso de los datos, un diagnóstico detallado de la región, trabajo de campo sistematizado e involucramiento de los actores desde la fase 1 de la política pública.

11) Los medios de comunicación nacional, regional y local se involucraron desde el inició del proyecto lo que permitió su constante validación, cubrimiento responsable y fueron replicadores claves del porceso de la declaración de las primera Zidres en Colombia.



XIX. Recomendaciones

1. Las estrategias de marketing de gobierno y comunicaciones para el cambio social de políticas públicas con objetivos como el desarrollo rural de un país, no son modelos replicables o de copia exacta entre casos; ya que cada proyecto cuenta con características propias, diagnósticos irrepetibles, la cultura, situaciones políticas y variedad de confluencia de factores que hacen las situaciones únicas. Sin duda se generan experiencias de base y buenas prácticas pero cada caso debe ser estudiado de manera individual para lograr resultados responsables con las comunidades y personas que se verán influenciadas o afectadas por dichas políticas.

2. La política Zidres integra varias entidades del sector Agricultura, por lo que es necesario impulsar la participación de las demás entidades con responsabilidad en la constitución de esta política, particularmente la Agencia Nacional de Tierras y la Agencia de Desarrollo Rural en las reuniones con actores estratégicos del territorio. Existen varias inquietudes por parte del campesinado, que deben ser resueltas por las entidades competentes, particularmente con relación al tema de tierras. El tema de seguridad jurídica de la tenencia también genera fuertes inquietudes y exige un abordaje explícito en los territorios.

3. Es necesario mantener el esfuerzo, por parte del personal técnico de la UPRA, de presentar la información de manera sencilla y comprensible, teniendo en cuenta la heterogeneidad de la población en cuanto a su formación académica. La producción de herramientas audiovisuales puede ser un insumo importante que requiere un diálogo fluido entre los equipos internos de la UPRA.

4. Es importante realizar una articulación de los equipos de la entidad (equipo técnico Zidres y equipo de comunicaciones) para implementar una estrategia de llegada conjunta al territorio, que permita caracterizar a los actores diversos y establecer sus posturas frente a las Zidres, además de un análisis del entorno. De esta manera, el plan de

comunicaciones puede diseñarse con una estrategia diferenciada de acción con cada tipo de actor.

5. El análisis del entorno supone identificar en el territorio algunos elementos como el grado de conocimiento de la población sobre la figura Zidres, los antecedentes en términos de los procesos de participación y organización, los principales canales comunicativos formales e informales que utilizan los diferentes sectores sociales, entre otros, como insumo para la definición de los mensajes clave para cada tipo de actor. Esto también facilita la realización de un trabajo focalizado con aquellos actores que no están convencidos o tienen alguna incomodidad con las Zidres.

6. Se deben revisar agendas y calendarios del campesinado y en general de la población de las zonas rurales antes de programar reuniones. Esto facilita que no se crucen las reuniones y los encuentros con fechas de vacunaciones, cosechas o cultivos, y fiestas, y se cuente con mayor participación en los encuentros.

7. Aprovechar las visitas a campo para recolectar más información sobre trazos en territorio, patrones de cultivo, tierra no cultivada y formas de vida de la población de la zona rural.

8. Es fundamental contar con el apoyo permanente de la oficina de prensa de las Alcaldías y Gobernaciones, con el fin de lograr un respaldo territorial y sinergias de comunicación, al igual que dejar capacidad instalada en estos espacios que permitan a las entidades regionales y territoriales continuar con estos procesos, después de que haya terminado al intervención de las entdades del orden nacional.

XX. Bibliografía

Andreasan, A. (2002). Marketing comercil y cambio social. Social Marketing Quarterly , 41-45.

Barbero, J. M. (2001). De las políticas de comunicación a la reimaginación de la política. Nueva Sociedad , 175, 70-84.

Bloom, P. (1995). Beneficiando la sociedad y más allá. Journal Marketing Management .

Centurión, D. (2009). La comunicación para el desarrollo perspectivas en la formación de actores para el cambio y la participación ciudadana. IRUNDU; Revista de Investigación de la Universidad Autonoma de Asunción , 15, 77-104.

Cialdini, R. (2012). Influencia. Arizona: Collins Business Essentials.

Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES). CONPES 3917 de 2018. «Áreas de referencia como insumo para la identificación de las zonas de interés de desarrollo rural, económico y social (Zidres)». Bogotá: DNP.

Corte Constitucional. (8 de febrero de 2017). Sentencia C-077 de 2017. [MP Luis Ernesto Vargas Silva].

Crece. (2014). Misión para la transformación del campo. Porpuesta para desarrollar un modelo eficiente de comercialización y distribución de productos. Bogotá D.C.

Decreto 1076 de 2015. «Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Ambiente y Desarrollo Sostenible». Diario Oficial 49.523, del 26 de mayo de 2015.

Decreto 1273 de 2016. «Por el cual se adiciona una parte al libro 2 del Decreto 1071 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Administrativo Agropecuario, Pesquero y de Desarrollo Rural, relacionada con las zonas de interés de desarrollo rural, económico y social (Zidres)». Diario Oficial 49.954, del 3 de agosto de 2016. Ministerio de Agricultura y “Ley 388 de 1997. «Por la cual se modifica la Ley 9 de 1989, y la Ley 2 de 1991 y se dictan otras disposiciones». Diario Oficial 43.091, del 18 de julio de 1997.

DNP. (2015b). El campo Colombiano: un camino hacia el bienestar y la paz. Informe detallado de la Misión para la transformación del campo. Tomo 3. Bogotá D.C.: DNP.

Gestión del territorio para usos agropecuarios (Gestua): bases para la formulación de política pública. Bogotá: UPRA. (2015).

Gumucio-Dagron, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave para el desarrollo participativo. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Kotler, P. (1971). Marketing social, un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales. Joural of Marketing , 12-18.

Kuschick, Murilo, Marketing y comunicación política. El Cotidiano [en línea] 2009, (Mayo-Junio), ISSN 0186-1840

Mc Luhan , E. (12 de 2015). La teoría de la comunicación de Marshall McLuhan: el butronero. Palabra Clave, , 979-1007.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR). (2011). Proyecto de ley de tierras y desarrollo rural. Bogotá: MADR.

MADR. (2016). Lineamientos de la Política Nacional para el Ordenamiento Productivo y Social de la Propiedad Rural 2016 - 2038. Bogotá, Colombia.

MADR. (2017). Lineamiento para la Política Nacional para el Ordenamiento Productivo y Social de la Propiedad Rural. Bogotá D.C.

Martín-Barbero, J. (2001). De las políticas de comunicación a la reimaginación de la política. Nueva sociedad , 175, 70-84.

Massiris, Á. (2012). Gestión territorial y desarrollo: hacia una política de desarrollo territorial sostenible en América Latina. S. l.: UPTC.

Molina y Vedia, Silvia, Comunicación gubernamental: ¿encanto o desencanto?. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales [en linea] 2004, XLVI (enero-abril) ISSN 0185-1918

Pérez Romero, L. A. (2004). Marketing Social. (Pearson, Ed.) Méjico.

Presidencia República de Colombia. (2014). Informe conjunto de la mesa de conversación de la Habana entre el Gobierno de Colombia y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia-Ejército del Pueblo, FARC-EP. La Habana, Cuba: Presidencia.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2011). Colombia rural: razones para la esperanza. Informe nacional de desarrollo humano. Bogotá: PNUD. Recuperado de <http://www.undp.org/content/dam/colombia/docs/DesarrolloHumano/undp-co-ic_indh2011-parte1-2011.pdf>.

Resolución 128 de 2017. «Por medio de la cual se adoptan las bases para la gestión del territorio para usos agropecuarios y los lineamientos de su estrategia de planificación sectorial agropecuaria». Diario Oficial 50.250, del 31 de mayo de 2017.

Richard, e., & González, e. (2016). Manual de comunicación de gobierno. Bogotá, Colombia: Universidad Externado de Colombia.

Saez Baeza, C., & Barranquero, A. (2010). Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos nvisibles en las enseñanzas de las teorías comunicación. Malaga.

Salazar Vargas, C. (2014). Marketing de Políticas Públicas. Méjico, Editorial Méjico. 34-79.

Schramm, W. (1964). Medios de comunicación y desarrollo nacional: el papel de la información en los países en desarrollo. Stanford: Stanford: Stanford University Press.

Servaes, J. (2008). Comunicación para el cambio y el desarrollo social. Cátedra Benjamin Bloom. Massachussets. Universidad de Massachussets.

Unidad de Planificación Rural Agropecuaria (UPRA). (2013). Tesauro. Documento interno. http: www.upra.gov.co

Unidad de Planificación Rural Agropecuaria (UPRA). (2018). Estrategia de divulgación y comunicaciones. http: www.upra.gov.co

Unidad de Planificación Rural Agropecuaria (UPRA). (2017). Guía síntesis metodología para la formulación de los lineamientos de política de ordenamiento productivo y social de la propiedad rural y su plan de acción. Bogotá D.C.

Uribe-Jongbloed, E. (2011). Estudios de mediosd ecomunicación en idioams minoritarios y la comunicación para el cambio social: diálogo entre Europa y américa latina. Investigación & Desarrollo, 2-25.

Vásquez Río, A. (2004). Enfoques Teóricos en la comunicación para el desarrollo, perspectivas. Revista Cultura, Vol. 18, 120-135.