

Este proyecto esta financiado por :



Proyecto AMAZONIA JOVEN

“Corredores amazónicos sostenibles para la paz liderados por jóvenes en el departamento del Caquetá”

DOCUMENTO 1.

DOCUMENTO OPERATIVO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING TERRITORIAL PARA LA CUENCA MEDIA DEL RÍO CAGUÁN

PROYECTO AMAZONIA JOVEN

“Corredores amazónicos sostenibles para la paz liderados por jóvenes”.

Realizado por: Oscar Mauricio Niño Novoa
Consultor ACPO.

JULIO, 2019.

Un proyecto llevado a cabo por :



Este proyecto esta financiado por :



Proyecto AMAZONIA JOVEN

“Corredores amazónicos sostenibles para la paz liderados por jóvenes en el departamento del Caquetá”

Contenido

Contenido	2
INTRODUCCIÓN	3
1 Estrategia de marketing territorial para la cuenca media del Río Caguán.	5
1.1 Fases para el desarrollo de la propuesta de marketing territorial.	5
1.1.1 Fase de Diagnóstico	5
❖ Diagnóstico para la cuenca media del Río Caguán.	6
1.1.2 Fase de Planeación	10
❖ Planeación de la Estrategia de Marketing Territorial para la cuenca media del Río Caguán.	11
1.1.3 Fase de Implementación.	14
1.1.4 Fase de Sostenibilidad	29
PLAN DE ACCIÓN ESTRATEGIA DE MARKETING TERRITORIAL DE LA CUENCA MEDIA DEL RÍO CAGUÁN	1

Un proyecto llevado a cabo por :





Proyecto AMAZONIA JOVEN

“Corredores amazónicos sostenibles para la paz liderados por jóvenes en el departamento del Caquetá”

INTRODUCCIÓN

El marco en el cual se desarrolla la presente propuesta es el proyecto **Amazonia Joven: Corredores amazónicos sostenibles para la paz liderados por jóvenes**, que tiene por objetivo contribuir a la consolidación de una paz estable y duradera en Colombia, a través de una gestión sostenible e incluyente del ecosistema amazónico del departamento de Caquetá, que se expresa a través de la creación de oportunidades económicas y laborales incluyentes socialmente, principalmente para jóvenes, mejoramiento de la calidad de vida y conservación del ecosistema amazónico, entre otras.

Este es un proyecto del Fondo Europeo para la Paz de la Unión Europea, que desde el 2018 viene desarrollando sus acciones particularmente en la *región de la cuenca media del Río Caguán*, en los municipios de San Vicente del Caguán, Puerto Rico y Cartagena del Chairá, y cuyo equipo lo conforman la Corporación Manigua – CorpoManigua, el Vicariato Apostólico de San Vicente del Caguán y Acción Cultural Popular – ACPO, de la mano de la Alcaldía de San Vicente del Caguán y otras entidades territoriales.

Como parte de los desarrollos que se esperan del proyecto Amazonía Joven, se propone la promoción positiva del territorio como una de las estrategias que, las comunidades puedan utilizar para fortalecer su desarrollo económico y social. En este sentido, el **Marketing Territorial (MT)** es una herramienta útil para este propósito, en donde las mismas comunidades de la región de la cuenca media del Río Caguán, sean las encargadas de hacer visible de la mejor manera posible, su territorio frente a ellos mismos y al resto del mundo.

Para tal propósito se definió la contratación de una consultoría que permitiera la realización de una estrategia de marketing territorial con la participación de las comunidades, a través de una propuesta inicial para ser implementada posteriormente en el marco de las siguientes fases del proyecto de Amazonía Joven.

Esta propuesta se presenta en dos documentos, a partir de los cuales se espera que el lector pueda tener una herramienta práctica para continuar desarrollando la estrategia. El *Documento 1* es la estrategia de marketing territorial para la cuenca media del Río Caguán, en el cual se mencionan los principales hallazgos y propuestas de las fases de diagnóstico y planificación ya adelantadas en el marco de la presente contratación, así como las fases de implementación y sostenibilidad que serán desarrolladas a partir de las propuestas de este documento y de los ajustes y adecuaciones que se consideren pertinentes en terreno.

En el *Documento 2*, en el capítulo 1, se realiza un acercamiento a la región en la que se desarrolló el proceso, mostrando datos que permiten hacerse una idea de las realidades que definen este departamento, así como también realizar una profundización sobre marketing territorial, su utilidad y las posibilidades que representa para la región.

Un proyecto llevado a cabo por :



Este proyecto esta financiado por :



Proyecto AMAZONIA JOVEN

“Corredores amazónicos sostenibles para la paz liderados por jóvenes en el departamento del Caquetá”

En el capítulo 2, se encuentra el desarrollo de la investigación o fase inicial de diagnóstico, donde se recopiló la información suficiente para construir las líneas de trabajo que sustentan la propuesta. Para ello, se realizó un ejercicio investigativo tanto con fuentes secundarias como con los mismos habitantes de los centros poblados beneficiarios del proyecto. Esta fase investigativa estuvo guiada por una intención de comprender y describir las realidades en las que se mueven las comunidades de esta parte del Río Caguán, de tal forma que el lector pueda hacerse una idea aproximada de estas realidades y entender, reflexionar e incluso ajustar las propuestas que conforman el Documento 1.

Un proyecto llevado a cabo por :





Proyecto AMAZONIA JOVEN

“Corredores amazónicos sostenibles para la paz liderados por jóvenes en el departamento del Caquetá”

1 Estrategia de marketing territorial para la cuenca media del Río Caguán.

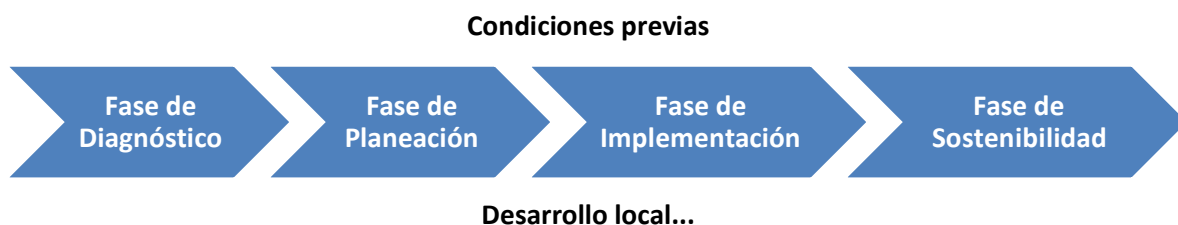
El marketing territorial es un conjunto de acciones orientadas a **promocionar económicamente un territorio**, resaltando sus aspectos más atractivos ya sean estos naturales, culturales, sociales, o productivos, y buscando que estas acciones tengan como resultado una mejor calidad de vida para sus habitantes.

El producto central del marketing territorial (MT) es el **territorio**, ya sea un municipio, departamento, región o país, y por lo tanto todas sus acciones tendrán como centro lo que las personas que lo habitan quieren que los otros conozcan. En general todas las regiones buscan atraer capital, inversionistas, turistas y colocar sus productos en los diferentes mercados. De esta forma el MT ayuda a establecer aquello que es **único** en el territorio y posicionarlo adecuadamente frente a los demás.

La función del marketing territorial (MT) está relacionada con la búsqueda de un mayor nivel de desarrollo del territorio y de sus habitantes. Se parte de la idea que al mejorar las condiciones económicas de las personas y del lugar, por medio de un mayor flujo de capital, ya sea por nuevos visitantes, inversionistas o por una mayor venta de sus productos y servicios, se logrará que el territorio en su conjunto mejore las condiciones de vida.¹

1.1 Fases para el desarrollo de la propuesta de marketing territorial.

En el desarrollo de una estrategia de marketing territorial se deben tener en cuenta cuatro fases principales de tal forma que sus actividades puedan tener una secuencia adecuada que permita ir construyendo participativamente con las comunidades interesadas los insumos necesarios para definir las ventajas diferenciales del territorio y promocionarlas adecuadamente. Las fases son:



1.1.1 Fase de Diagnóstico

¹ Para profundizar sobre los aspectos técnicos y metodológicos del Marketing Territorial se puede ver el material elaborado para el proyecto: Anexo 2. *Marketing Territorial, una herramienta en el desarrollo local*. Igualmente se puede consultar en el Anexo 1: 1. Recursos útiles para el marketing territorial.

Un proyecto llevado a cabo por :





Proyecto AMAZONIA JOVEN

“Corredores amazónicos sostenibles para la paz liderados por jóvenes en el departamento del Caquetá”

Es un estudio del territorio, en el que se deben considerar las características internas, las condiciones previas, las ventajas competitivas y comparativas, las expectativas que tienen sus habitantes, así como el análisis del entorno externo para ver cuáles son las demandas que el territorio puede cumplir.

Esta fase fue desarrollada por la presente contratación y su sistematización y evidencias están consignadas en el Documento 2. De la misma forma, como parte de la propuesta de guía para que el lector pueda entender el paso a paso de lo realizado y pueda, si es el caso, completar o reformular este diagnóstico, se ofrece un apartado en el que se explica cómo realizar un diagnóstico en marketing territorial.²

A continuación, se presentan los resultados más relevantes del diagnóstico realizado en la región.

❖ Diagnóstico para la cuenca media del Río Caguán.

A manera de resumen se presenta un análisis de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, DOFA, de la región de la cuenca media del Río Caguán, en el cual se analizan y sistematizan los resultados de las herramientas aplicadas para esta fase. El DOFA retoma los resultados obtenidos con las *encuestas*, con las *entrevistas* a los actores claves, con la recolección de información de *fuentes secundarias*, así como también con el ejercicio de *cartografía social* realizado. La organización del mismo se realizó por los cinco bloques *Diferenciales de la cuenca media del Río Caguán*, es decir, Atractivos naturales y paisajísticos, Actividades culturales, deportivas y turísticas, Símbolos y elementos identitarios, Valores de los habitantes y Líneas productivas.³

Análisis DOFA de la cuenca media del Río Caguán.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• El transporte fluvial, única alternativa en varios centros poblados, es costoso y poco eficiente.• Las distancias y vías de comunicación entre y hacia los centros poblados son precarias.• El arraigo a una fuerte cultura ganadera extensiva con malas prácticas ambientales.• En la comercialización de productos, problemáticas como las vías de acceso son desventajas importantes frente a la competencia de otras regiones.	<ul style="list-style-type: none">• Incremento del turismo internacional en algunas regiones del país.• El PNN Serranía de Chiribiquete ha sido nombrado recientemente patrimonio mixto de la humanidad.• El proceso de paz posicionó al Caquetá como un departamento que quiere transformarse hacia una región en paz y respetuosa del medio ambiente.• En relación al caucho, este producto ofrece alternativas de actividades productivas

² Ver apartado: 2. ¿Cómo realizar un diagnóstico para una estrategia de marketing territorial? Anexo 1.

³ Ver apartado 2.2 Análisis de la información. Documento 2.

Un proyecto llevado a cabo por :





Proyecto AMAZONIA JOVEN

“Corredores amazónicos sostenibles para la paz liderados por jóvenes en el departamento del Caquetá”

- En relación al cacao, la empresa insignia de la región, Chocaguan, sufrió una serie de dificultades que hoy la tienen casi inactiva.
- En relación al caucho, es un producto que está presentando dificultades para encontrar productores jóvenes que le den sostenibilidad al mercado.
- Los jóvenes tienen poca preparación en temas de empresa y mercados.
- El conocimiento respecto a la utilidad y desarrollo de estrategias de marketing territorial es bajo.
- En la agenda de las administraciones públicas de los municipios el tema de promoción del territorio aparece, pero no se materializa.
- asociadas tales como rutas, parques temáticos o museos del caucho.
- COMICACAO puede proyectarse como un actor líder en su rama para los otros centros poblados, realizando un acompañamiento horizontal entre las organizaciones.
- La amazonia es considerada una zona de alta importancia para el mundo y es un mensaje que está siendo posicionado nacionalmente.
- La marca región es una oportunidad para promocionar la región y sus productos como centros generadores de negocios verdes sostenibles, donde se está promoviendo la construcción de paz.

FORTALEZAS

- Diversidad en el recurso hídrico presente en la región. Los lugares con fuentes hídricas son reconocidos como los sitios de ocio y esparcimiento de fines de semana y festivos.
- Presencia o conexión de la región con 4 Parques Nacionales Naturales de alta importancia para el país.
- La experiencia del proyecto de ecoturismo en el ETCR Miravalle es un ejemplo de actividades respetables con el medio ambiente, construidas por las mismas comunidades.
- Existencia de una dinámica cultural, expresada en festivales y eventos de diversa índole.
- Un porcentaje de jóvenes muestran interés en trabajar por su región y esto se expresa en la existencia de algunas organizaciones juveniles.
- La autopercepción que se tiene de la región es positiva, aunque son conscientes de las múltiples dificultades que aún tienen que superar.

AMENAZAS

- Persistencia de grupos armados al margen de la ley en algunos puntos de la región.
- La inestabilidad de la situación política nacional frente a los acuerdos de paz tiene repercusión directa en la zona.
- El posicionamiento externo que sigue teniendo la región frente a la vocación para la ganadería extensiva y la extracción maderera.
- En relación al cacao en el país se está ampliando la producción en diferentes regiones que ya gozan de reconocimiento y tienen mayores facilidades para su comercialización.

Un proyecto llevado a cabo por :





Proyecto AMAZONIA JOVEN

“Corredores amazónicos sostenibles para la paz liderados por jóvenes en el departamento del Caquetá”

- La cadena de lácteos y concretamente del queso, produce y comercializa grandes volúmenes.
- Se cuenta con una de las pocas denominaciones de origen en el país, y está asociada a la cadena láctea, *Queso del Caquetá*.
- Organizaciones como ASOJORIO en lo cultural y COMICACAO en la cadena del cacao, muestran una orientación no sólo al trabajo específico en su área sino también en el fortalecimiento del tejido social en sus territorios.

Análisis de los actores presentes en la cuenca media del Río Caquán.

A continuación se presentan las principales conclusiones y recomendaciones frente a los actores presentes en esta región y sus relaciones, en el marco de lo que se espera desde una estrategia de marketing territorial.⁴ En este sentido y a partir de las herramientas utilizadas para el análisis, se tomó como pregunta central: **¿Quiénes y cómo participan en la promoción de la región y de las líneas productivas presentes en la cuenca media del Río Caquán?**

Conclusiones y recomendaciones sobre los actores y sus relaciones:

Las Alcaldías, con sus Secretarías de Educación y Cultura y de Desarrollo Económico, las Juntas de Acción Comunal, al igual que las comunidades religiosas, son actores que tienen una injerencia importante en los municipios, así como también específicamente en las actividades de promoción, pero los canales de comunicación entre estos tres actores no siempre fluyen debidamente.

Se debe proyectar un mayor involucramiento de estos actores dentro del proyecto Amazonia Joven y en particular en la estrategia de MT. Su capacidad de injerencia tanto en los territorios como en su promoción así lo amerita. La posibilidad de que estos actores en conjunto sean parte activa de las acciones de MT es muy deseable.

El equipo de Amazonia Joven está siendo reconocido por algunos de los actores y en su trabajo puede facilitar la articulación en red de los diferentes actores que está avanzando hacia una promoción del territorio y sus diferenciales.

El potencial de esta red de actores está en su capacidad de actuar en conjunto, inicialmente de la mano de Amazonia Joven, para luego encontrar la dinámica que les

⁴ Este análisis se obtiene del trabajo de diagnóstico realizado y que se presenta en el apartado 2.2 Análisis de la información. Documento 2.

Un proyecto llevado a cabo por :





Proyecto AMAZONIA JOVEN

“Corredores amazónicos sostenibles para la paz liderados por jóvenes en el departamento del Caquetá”

permita ganar espacio en cada uno de sus territorios, pero con una visión de región, en la que la cuenca media del Río Caguán pueda posicionarse en el Caquetá y en la nación.
Comicao es un actor que es reconocido en la región, está siendo impulsado por jóvenes profesionales y viene realizando un trabajo técnico y social con el cacao, desde el cual se están fortaleciendo integralmente familias cacaoteras.
Como una de las organizaciones priorizadas dentro de Amazonia Joven, y dada su capacidad técnica actual y su interés social, podría ser un par estratégico para las organizaciones de cacaoteros priorizadas, incluso para las otras líneas productivas.
Chocaguan y su valiosa historia con el cacao, es reconocida y valorada en la región, pero a partir de sus problemáticas como organización pueden convertirse en un ejemplo desalentador para otros actores.
El apoyo a esta organización debe orientarse a re-posicionarla como una empresa precursora en la región, con una historia digna de contar, que sigue revalidando su eslogan de “Sí al cacao no a la coca”, y con una proyección en sintonía con la Caquetá próspera que quiere vivir en armonía con el otro y con su entorno.
El ETCR Miravalle ha venido tomando visibilidad y fuerza como un proyecto ejemplo en temas de reincorporación y de economías sostenibles, a partir del apalancamiento que los proyectos de la Unión Europea le han dado.
No solo se debe vincular activamente a las acciones de marketing territorial, sino que pueden ser pares estratégicos para trabajar los temas de ecoturismo con los demás actores interesados en este renglón.
Los medios de comunicación nacionales tradicionalmente han priorizado información negativa sobre la región, que han contribuido directamente en la imagen actual, sin embargo, algunos medios más especializados (Semana Sostenible, Colombia 2020-El Espectador), presentan también aspectos positivos o de transformación que contribuyen a un mejor posicionamiento del Departamento y sus regiones.
El trabajo de incidencia con todos los medios debe ser una tarea permanente en el marco de la estrategia de MT, tanto a nivel nacional como en el trabajo con los medios locales y con los actores claves de cada municipio y centro poblado.
Los 4 PNN con presencia o relación con la región ubican a esta institución nacional en relación con los otros actores. Y aunque su presencia en los territorios no es tan reconocida, su importancia para todo el manejo del ecosistema de la región es determinante.
La ubicación estratégica de los municipios del proyecto y su relación con los 4 PNN es una oportunidad para generar productos y servicios de ecoturismo que logren tejer rutas atractivas para públicos locales, nacionales y posteriormente internacionales.
Herencia Caqueteña es una organización pequeña, con dificultades organizativas, pero con potencial para apoyar los procesos culturales a partir de liderazgos reconocidos por los jóvenes.
Algunos de sus líderes están muy interesados en fortalecer procesos culturales y productivos para jóvenes, rescatando la memoria y culturas ancestrales de la zona y que no ha sido muy visibilizada en esta parte de la Amazonía.

Un proyecto llevado a cabo por :





Proyecto AMAZONIA JOVEN

“Corredores amazónicos sostenibles para la paz liderados por jóvenes en el departamento del Caquetá”

ASOJORIO es una organización de jóvenes con un trabajo consolidado. Tienen experiencia en la consecución de recursos, en la autogestión y la formulación y desarrollo de proyectos, con reconocimiento incluso por actores externos a la región, pero con algunas dificultades respecto al relevo generacional de quienes ya tienen otras ocupaciones.

Esta organización podría hacer parte de la red promotora de la región e impulsar la vinculación de jóvenes a este trabajo, utilizando su experiencia y capacidades para desarrollar productos comunicativos y acciones de carácter pedagógico.

ASOHECA tiene un amplio reconocimiento entre los cultivadores de caucho, así como con variadas instituciones y sectores con los que han venido trabajando en pro de los caucheros y sus familias.

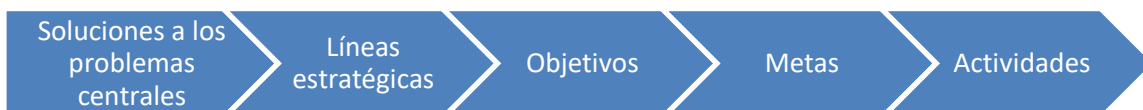
Su potencial está en la posibilidad de vincular a la población más joven a esta cadena productiva, no solo para el trabajo de extracción y procesamiento de la resina, sino también para iniciativas productivas asociadas al caucho, tales como: agroturismo, museos y rutas del caucho, etc.

1.1.2 Fase de Planeación

En esta fase se busca definir de manera participativa la visión del territorio más atractiva para sus habitantes, y aquello que se quiere proyectar para el resto del mundo. Para esto se retoman los datos obtenidos en el diagnóstico y se transforman en el plan de acción que se desarrollará para alcanzar los objetivos trazados.

Una de las formas en las que se puede organizar esta información es el Marco de Análisis Situacional, que se trata de un sistema basado en el Marco Lógico, y usado comúnmente en procesos de planificación participativa para poder identificar y analizar los problemas y transformarlo en soluciones y objetivos.

De esta forma el producto de esta fase es el Plan de Acción de la estrategia de MT. Siguiendo la lógica de la herramienta del Marco de Análisis Situacional, se puede proponer para el diseño del plan de acción el siguiente orden:



Es importante aclarar que esta fase también fue desarrollada en el marco de la presente contratación. De la misma forma, como parte de la propuesta de guía para que el lector conozca herramientas útiles para la fase de planeación, se ofrece un apartado en el que se

Un proyecto llevado a cabo por :





Proyecto AMAZONIA JOVEN

“Corredores amazónicos sostenibles para la paz liderados por jóvenes en el departamento del Caquetá”

explica cómo realizar la planeación en una estrategia de MT, e incluso este es un objetivo deseable en aras de recoger muchas más voces para definir lo que se debe realizar.⁵

A continuación, se presentan los resultados más relevantes de la fase de planeación realizada para la estrategia de MT en la región.

❖ **Planeación de la Estrategia de Marketing Territorial para la cuenca media del Río Caguán.**

En esta fase, para el caso concreto de la cuenca media del Río Caguán, se retomaron los hallazgos obtenidos con las herramientas aplicadas en el diagnóstico y se organizaron bajo el enfoque del Marco del Análisis Situacional, para ser presentadas como el Plan de Acción de la estrategia de MT. A continuación se presentan los tres primeros pasos: Soluciones a los problemas centrales, Líneas Estratégicas y Objetivos, en donde a partir del trabajo realizado en los territorios se buscó poder avanzar en la transformación de situaciones problemáticas identificadas, hacia posibles objetivos que definan lo que debe realizar desde el MT.

Soluciones a los problemas centrales

Los problemas centrales fueron definidos desde la herramienta DOFA, básicamente desde los apartados de Debilidades y Amenazas, a partir de los cuales se plantean posibles soluciones, teniendo en cuenta las Fortalezas y Oportunidades que arrojó este análisis. El esquema de soluciones propuesto es:

- La ventaja diferencial inherente a esta región es ser parte de la gran Amazonía. Por lo tanto, este debe ser el producto central sobre el que se propone seguir trabajando, incentivando el interés de los habitantes y de inversionistas hacia los negocios verdes y actividades asociadas; así como también avanzando en la línea del ecoturismo para poblaciones locales, nacionales y extranjeras, a partir de las posibilidades ofrecidas por los Parques Nacionales Naturales presentes y demás atractivos naturales.
- La vocación mayoritaria de la región hacia la ganadería y la industria láctea, plantea la necesidad de fortalecer todo el proceso de comercialización de la leche y sus derivados, aprovechando lo avanzado con la denominación de origen existente, pero bajo la premisa de obtener productos que estén en la permanente búsqueda de reducción del impacto negativo que ocasiona sus procesos sobre el medio ambiente.
- El cacao es un producto con alto potencial para ser incluido como parte de la estrategia de MT, puesto que, al contar con una historia ligada a la región, con organizaciones y actores involucrados con su producción y comercialización, puede

⁵ ¿Cómo realizar la fase de Planeación para una estrategia de marketing territorial? Ver Anexo 1.
Un proyecto llevado a cabo por :





Proyecto AMAZONIA JOVEN

“Corredores amazónicos sostenibles para la paz liderados por jóvenes en el departamento del Caquetá”

posicionarse como un producto que al consumirse está apoyando a comunidades que están trabajando por consolidar la paz de la región y del país, así como preservar la Amazonía como una región en recuperación para las nuevas generaciones.

- El caucho puede ofrecer alternativas complementarias a su cultivo y producción. Desde el MT se pueden impulsar otras opciones para promover el renglón del agroturismo ligado a este cultivo, a partir de iniciativas asociadas a la historia, producción y uso de este producto (rutas, recorridos temáticos o museos).
- La generación de habilidades y competencias en el área de mercadeo y el fortalecimiento del trabajo en red para la promoción del territorio y sus productos, requiere ser fortalecida con todas las organizaciones y actores con las cuales el proyecto Amazonía Joven tiene relación.
- Involucrar a las Alcaldías, en cabeza de las Secretarías de Desarrollo Agropecuario y Económico, de Educación y Cultura, y las oficinas de comunicación de los municipios, en las actividades de MT a desarrollar, procurando resaltar los puntos de encuentro que estas tengan con los planes de desarrollo en ejecución.
- El turismo local, así como los tiempos y actividades de ocio y esparcimiento, de los mismos habitantes de los centros poblados, deben ser el primer escenario a fortalecer desde esta línea productiva. El principal cliente de la estrategia de MT deben ser las mismas comunidades de los tres municipios.
- La cultura desde el MT es un renglón con alto potencial, al facilitar la asociación del turismo, gastronomía, hostelería y demás líneas productivas que hacen parte de este engranaje. Las organizaciones de jóvenes, las Secretarías de Educación y Cultura y la empresa privada, pueden conformar alianzas de emprendimiento para este renglón.

Líneas estratégicas factibles.

Para la definición de estas líneas estratégicas se debe tener presente las posibilidades que ofrece este tipo de marketing. Es decir, estas propuestas recogen las anteriores soluciones, y se enmarcan en los alcances y posibilidades que se tienen desde una estrategia de marketing territorial, esto para evitar que se proyecten acciones que no se puedan realizar desde este tipo de estrategias, aunque estas sean necesarias (Por ejemplo: la adecuación de vías).

De esta forma, las anteriores soluciones se proponen agruparse en las siguientes líneas estratégicas, que sintetizan la propuesta de la estrategia de MT para la cuenca media del Río Caguán:

Un proyecto llevado a cabo por :





Proyecto AMAZONIA JOVEN

“Corredores amazónicos sostenibles para la paz liderados por jóvenes en el departamento del Caquetá”

- ✓ **Marketing interno:** Línea estratégica orientada a promocionar el territorio *hacia adentro*, reforzar el conocimiento y la imagen propia en sus habitantes, y de esta forma mejorar las condiciones mínimas para realizar cualquier otro ejercicio de promoción *hacia afuera*. Esta línea debe incluir la realización de acciones de incidencia política y posicionamiento de la necesidad del trabajo en marketing territorial en la agenda pública.
- ✓ **Fortalecimiento de las líneas productivas y de servicios desde el marketing territorial.** A partir de la definición de las organizaciones productivas priorizadas en la región, y de acciones de mercadeo de los productos/servicios, se proponen fortalecer estas líneas buscando construir una visión colectiva del territorio, propiciando alianzas estratégicas, ruedas de negocios, participación en eventos para la comercialización, y la posibilidad de crear o avanzar en una marca región, entre otras.
- ✓ **Proyección de turismo local, regional/nacional, así como de las iniciativas culturales.** A pesar de aun ser una línea a desarrollarse en el mediano plazo, se propone avanzar en el alistamiento y preparación de este renglón, en razón a su permanente mención en los resultados del diagnóstico. Esta línea requiere un desarrollo exploratorio en el que se deben plantear acciones para los diferentes momentos de su desarrollo, así como los alcances que esta podría tener.

Objetivos de la Estrategia de marketing territorial.

Objetivo general:

Posicionar la cuenca media del Río Caguán y las líneas productivas priorizadas por el proyecto Amazonia Joven, como una región de negocios verdes incluyentes, construcción de paz y conservación de la amazonia; en las comunidades locales, departamentales, y sentando las bases para su proyección nacional e internacional.

Objetivos Específicos:

- Fortalecer en la población habitante de la cuenca media del Río Caguán el reconocimiento de las ventajas diferenciales de la región, su apropiación y habilidades necesarias para promocionar *hacia adentro*, con su propia comunidad y *hacia afuera*, con el inversionista, visitante, turista o comprador, lo que hace única a esta zona y sus líneas productivas.
- Contribuir en la promoción y mercadeo de las líneas productivas con las que se tuvo contacto durante la fase de investigación (lácteos, cacao, caucho, cultura), a partir de una serie de acciones y recomendaciones hechas desde los alcances del marketing territorial.

Un proyecto llevado a cabo por :





Proyecto AMAZONIA JOVEN

“Corredores amazónicos sostenibles para la paz liderados por jóvenes en el departamento del Caquetá”

- Proponer una fase de alistamiento para el desarrollo progresivo de las líneas productivas de turismo y cultura, explorando sus múltiples posibilidades, a partir del reconocimiento inicial realizado desde el marketing territorial.

Condiciones previas: Es importante no perder de vista la necesidad de hacer visible dentro de la estrategia las llamadas *Condiciones previas de la región*, a partir de las cuales se debe tener presente que, sin su existencia, o a partir de su deficiencia, los objetivos trazados pueden verse afectados, por lo que un monitoreo permanente debe advertir sobre posibles dificultades: (ADEL Metropolitana, 2012).

Estabilidad política y fortalecimiento de la paz y la convivencia: Se requiere el avance y cumplimiento de lo estipulado en el Acuerdo de Paz, así como el incremento e incorporación de una cultura de paz en los habitantes de la región.

Construcción de identidad local: Es decir el conocimiento interno de la región por parte de sus habitantes y un sentido de pertenencia que permita avanzar en la atracción de otros públicos.

Condiciones competitivas mínimas: Dentro de las que se tienen infraestructura, servicios de salud, mejoramiento de la conectividad, cualificación de empresas y servicios, fortaleza de las instituciones existentes, entre otros.

Proyección para servicios turísticos: Calidad y variedad de oferta y operadores turísticos. Existencia de servicios complementarios tales como estado de vías, conectividad digital, acceso a medios electrónicos de pago, cajeros, entre otros.

Servicios para la inversión: Existencia de una organización territorial o un sistema del territorio para el apoyo y atracción de inversiones en la región.

Voluntad política y compromiso de las comunidades: Reconocimiento de actores públicos como privados, así como de los mismos habitantes, sobre la importancia de trabajar colectivamente por la promoción de su territorio.

1.1.3 Fase de Implementación.

Es el momento de desarrollar las propuestas y de convertirlas en acciones a partir del Marco de Análisis Situacional anterior. Esta fase debe ser asumida no sólo como la materialización de lo planeado sino también como la continuidad del trabajo participativo, en el que es necesario seguir involucrando a más actores de la región, esto como una forma de garantizar que las acciones propuestas van a poder sostenerse en el tiempo.

Esta fase requiere una lógica diferente de funcionamiento para los actores, puesto que después de indagar y planear, viene la práctica. El proceso de negociación entre todos los involucrados continua, puesto que hay que asumir responsabilidades y funciones en donde la motivación debe ser un insumo permanente, por lo que conviene tener siempre presente porqué se definió una estrategia de MT para la región:

Porque ayuda a definir en que somos buenos y contarlo de la mejor forma al resto del mundo.

Un proyecto llevado a cabo por :





Proyecto AMAZONIA JOVEN

“Corredores amazónicos sostenibles para la paz liderados por jóvenes en el departamento del Caquetá”

Para atraer inversionistas, turistas y compradores interesados en lo que se tenemos y somos.

Cómo una forma de promocionar nuestros productos a través de las demás cosas buenas del territorio.

Para que nosotros mismos reconozcamos lo que se tiene y en conjunto lo cuidemos y lo mejoremos.

En este punto es donde se pone en juego cada uno de los aspectos definidos en la planeación, puesto que es a partir de los *objetivos, metas y actividades* que se desarrollará el proceso. De la misma forma el monitoreo y la evaluación son transversales a esta fase, por lo que los indicadores deben establecer el nivel de cumplimiento de lo que se ha planificado. A continuación, se desarrolla, por cada uno de los objetivos planteados, las actividades que permitirán su consecución, realizando una explicación de en qué consiste y cómo realizarlas.

Objetivo específico 1: Fortalecer en la población habitante de la cuenca media del Río Caguán el reconocimiento de las ventajas diferenciales de la región, su apropiación y habilidades necesarias para promocionar *hacia adentro*, con su propia comunidad y *hacia afuera*, con el inversionista, visitante, turista o comprador, lo que hace única a esta zona y sus líneas productivas.

Meta 1.1 Conformación de una Red Promotora de la región de la cuenca media del Río Caguán⁶, con, por lo menos, tres profesionales del proyecto Amazonia Joven y las 12 organizaciones productivas priorizadas, quienes asumirán desde los territorios la corresponsabilidad de la estrategia de marketing territorial.

¿Cómo hacerlo? Para el adecuado desarrollo de la estrategia de MT necesariamente se debe definir un equipo de personas que puedan desarrollar las acciones, y continuar la promoción del territorio incluso una vez se acabe este proyecto. La participación de las mismas comunidades es una de las formas de garantizar que lo propuesto tenga continuidad en el tiempo, sin embargo, para esta estrategia existen claros limitantes en tiempo y recursos que hacen necesario optimizar de la mejor manera posible esta participación. Por lo anterior se proponen las siguientes actividades:

1.1.1. *Selección de actores que harán parte de la Red Promotora.*

Se propone designar por parte de ACPO dos profesionales y uno de CORPOMANIGUA, quienes durante la vigencia del Proyecto coordinarán las acciones de la estrategia, supervisando el cumplimiento de las fases, y articulando los diferentes actores que deberán involucrarse. Estos profesionales, serán quienes cumplen funciones de fortalecimiento a las

⁶ Se entiende como *red*, un conjunto de personas, organizaciones o instituciones, quienes tienen sus propias dinámicas, pero se integran para colaborar mutuamente frente a objetivos comunes. No funcionan bajo jerarquías puesto que se busca actuar por acuerdos y beneficios colectivos.

Un proyecto llevado a cabo por :





Proyecto AMAZONIA JOVEN

“Corredores amazónicos sostenibles para la paz liderados por jóvenes en el departamento del Caquetá”

organizaciones priorizadas por el Proyecto, y esta Red debe aportar a sus objetivos, puesto que se trata de contribuir a la promoción de las líneas productivas a través del MT.

De la comunidad se propone vincular entre uno o tres representantes de cada una de las 12 organizaciones que serán beneficiadas por los Apoyos Financieros a Terceros, AFT, quienes inicialmente conformarán la Red junto con los tres profesionales de Amazonía Joven.

1.1.2. Conformación y organización de la Red Promotora.

Reconociendo tanto la dificultad del trabajo en equipo, como también su importancia, para la conformación de esta Red se debe tener en cuenta:

- Desde el inicio hacer explícito con las organizaciones la motivación principal para ser parte de este espacio, en donde la adecuada promoción del territorio facilita el camino para una mejor promoción de sus productos.
- No se trata de una asociación rígida que requiera dedicación exclusiva, sino una red flexible que se unirá para apoyarse en acciones puntuales, incluso más allá del MT.
- Así mismo, resaltar que no solo se trata organizaciones individuales que reciben una ayuda financiera, sino de un trabajo colectivo que potenciará toda la región.
- Se deben seleccionar los mejores canales de comunicación, de tal forma que las dificultades para el contacto permanente no sea una barrera determinante, por lo que el fortalecimiento de estos actores en cuanto al uso del correo electrónico, los grupos de chats y demás formas de conectividad posibles debe ser un propósito transversal.
- Los profesionales deben ser siempre asertivos en su lenguaje y buenos mediadores frente a las diferencias, puesto que el buen ambiente entre las comunidades es un insumo esencial para seguir avanzando.
- La participación se dará de forma dispar entre todos los actores, esto hace parte de las características de una red y debe compensarse de la mejor forma.

Una de las ventajas que plantea la conformación de esta Red y no un grupo o una asociación, es que la relación entre sus integrantes será menos rígida, en donde estos conservan la autonomía en su trabajo y la frecuencia de reuniones o espacios presenciales serán acordados según las posibilidades. Se propone que las AFT tengan en cuenta la necesidad de un rubro orientado a facilitar la realización de estos encuentros (3 encuentros durante la vigencia). En este sentido el nodo de articulación más permanente es el equipo de profesionales del Proyecto, quien hará las veces de puente comunicante y dinamizador entre todos los participantes.

Una vez se logre articular a las 12 organizaciones junto con los tres profesionales del Proyecto, se espera seguir ampliando con nuevos actores este espacio. Parte de estos actores son: los demás beneficiarios del proyecto Amazonía Joven, representantes de las alcaldías municipales, de los medios de comunicación locales, y de las universidades con presencia en el departamento, entre otros.

Un proyecto llevado a cabo por :





Proyecto AMAZONIA JOVEN

“Corredores amazónicos sostenibles para la paz liderados por jóvenes en el departamento del Caquetá”

Las instituciones educativas de la región podrán fortalecer su rol de *centros de desarrollo comunitario* al ofrecer alternativas de conectividad a las organizaciones y demás actores pertenecientes a la Red, con el fin de facilitar la comunicación permanente entre ellos.

1.1.3. Formación en marketing territorial para la cuenca media del Río Caguán.

Con la Red Promotora se debe hacer el esfuerzo inicial de generar habilidades y competencias en el tema, para lo cual se requiere un espacio inicial para realizar una capacitación conjunta y poder conformar la Red dentro del Proyecto. Dos de los insumos con los que se cuenta para esta actividad son un material pedagógico elaborado para el proyecto: *Marketing Territorial, una herramienta en el desarrollo local*, así como también el apartado denominado *Documentos y recursos en marketing territorial*.⁷

Durante el trabajo realizado con las organizaciones por parte de este contratista se logró plantear de manera inicial la idea de conformar esta Red, dos de ellas, cuyos integrantes son principalmente jóvenes: ASOJORIO y Herencia Caqueteña, consideraron útil una propuesta de marketing territorial, siempre y cuando se tuviera en cuenta la voz de las comunidades beneficiarias. De esta forma, la articulación entre organizaciones que trabajan con productos agrícolas con otras que son más culturales puede facilitar un trabajo complementario útil para la estrategia.

Meta 1.2 Diseñar y realizar, por parte de la Red Promotora, un *Programa de Marketing Territorial Interno* que pueda ser implementado en cada uno de los centros poblados, según sus posibilidades, involucrando a las instituciones educativas, las Escuelas Culturales y Audiovisuales, a otros grupos juveniles y medios de comunicación presentes.

¿Cómo hacerlo? Este Programa de Marketing Territorial Interno será coordinado por los profesionales de la Red y buscará que las acciones puedan ser desarrolladas por las organizaciones presentes en cada uno de los centros poblados y municipios con el apoyo de las ECA. Las actividades propuestas para este programa son:

1.2.1 Realización de un Mapa de productos y servicios de la región.

Se buscará ver en este mapa las líneas productivas, las actividades de sustento, los pequeños emprendimientos existentes, los servicios de hostelería e incluso los sitios con potencial turístico, que en conjunto permitan evidenciar la totalidad de la oferta productiva de la región. Para su realización es necesario:

- i. Tomar fotografías del producto o servicio y realizar una pequeña reseña del mismo, con el nombre y contacto del productor, así como los aspectos más atractivos del producto. Las ECA presentes en cada centro poblado pueden contribuir a realizar esta actividad.
- ii. Esta información debe ser suministrada por una persona responsable del producto o servicio, o con fuentes autorizadas.

⁷ El material pedagógico corresponde al Anexo 2. Y el apartado 1. *Recursos útiles para el marketing territorial* se puede consultar en el Anexo 1.

Un proyecto llevado a cabo por :





Proyecto AMAZONIA JOVEN

“Corredores amazónicos sostenibles para la paz liderados por jóvenes en el departamento del Caquetá”

- iii. El resultado por cada centro poblado debe ser organizado en un mapa general de toda la región.⁸ El equipo central de la Red consolidará y publicará el resultado.
- iv. Este es un instrumento de análisis para los habitantes, particularmente las organizaciones priorizadas, respecto a lo que se tiene y sus potencialidades como región.
- v. Su difusión debe hacerse con todos los integrantes de la Red, con las demás participantes del Proyecto e institucionalidad presente. Así mismo será colgado en la página web del proyecto.

1.2.2. Articulación con las instituciones educativas presentes en la región.

Se buscará involucrar al sector educativo en todos sus niveles, particularmente las instituciones de educación superior del departamento, a quienes se les propondrá la realización de *investigaciones o artículos breves* sobre las historias presentes en la región, relacionadas con los productos o con la imagen de la cuenca media. La organización Chocaguan es un buen ejemplo de una historia que debe ser conocida por todas las comunidades de la región, como un emprendimiento propio del Caguán que, pese a las dificultades quiere seguir adelante. Para esto es clave contactar a todas las universidades presentes en el departamento, socializándoles el proyecto Amazonia Joven, así como el interés de abrir espacios para que los estudiantes reconozcan el trabajo que se está realizando y puedan producir material que contribuya al posicionamiento deseado: Región de negocios verdes incluyentes, construcción de paz y conservación de la amazonia, con el compromiso de ser socializado a través de todas las redes a las que tiene acceso el Proyecto.

Las ECA tienen un insumo en estas historias para realizar nuevas piezas comunicativas y hacerlas circular por los medios locales, así como en la página web y redes sociales.

1.2.3. Promoción de la realización de ferias y eventos locales en los centros poblados.

En los encuentros culturales y deportivos proyectados por Amazonia Joven, así como en los festivales o eventos ya existentes en la región, o incluso en los llamados días de mercado, se buscará promocionar los productos y servicios que hacen parte de las organizaciones del proyecto, como también otros productos y servicios presentes en cada centro poblado. A partir del diagnóstico realizado se cuenta con un primer inventario de actividades, sobre las cuales se puede seguir indagando:

Cartagena del Chaira	Feria Ganadera Agroindustrial. Festival Gastronómico. Festival de la Diosa del Chairá. Festival de Verano. (Chica Verano). Fiestas de San Pedro: San Juanero Caqueteño.
-----------------------------	---

⁸ Para un ejemplo de mapa de productos de una región en Chile ver:

<http://www.diversidadbioculturalytterritorios.org/pg.base.php?id=52&lang=es>

Un proyecto llevado a cabo por :





Proyecto AMAZONIA JOVEN

“Corredores amazónicos sostenibles para la paz liderados por jóvenes en el departamento del Caquetá”

Santafé del Caguán	Actividades relacionadas con el folclor y el cuidado medioambiental, impulsadas por el grupo de jóvenes Herencia Caqueteña.
Remolinos del Caguán	Festival de la leche y el queso. Festival de juegos, de danza y de música, organizado por la Junta de Acción Comunal.
San Vicente del Caguán	Festival Ecoturístico Deportivo y Cultural del Río Caguán. Festival de Verano. Chica Río Caguán.
Puerto Rico Río Negro	Actividades realizadas por el grupo juvenil ASOJORIO: Festival Río Paz. Encuentros de danza y música tradicional. Torneos deportivos.

Las organizaciones juveniles orientadas hacia la gestión cultural, en articulación con la Red Promotora, pueden inicialmente reconocer estos espacios con el fin de establecer acuerdos con sus organizadores para vincular acciones de marketing territorial, ya sea promocionando la Región o las líneas productivas priorizadas, a través de los recursos de la estrategia de comunicación suministro (mapa de productos, material audiovisual producido, etc.).

De la misma forma se impulsará a las organizaciones con el apoyo de la Red Promotora, para la realización de eventos o ferias a partir de las cuales puedan promocionar sus propios productos, siempre buscando posicionar la región, entre sus mismos pobladores, como un lugar que está buscando nuevas alternativas productivas sostenibles para fortalecer la convivencia, para lo cual es clave que las mismas comunidades refuercen la idea de que comprar y apoyar la producción local es la mejor forma de impulsar la región. Como material de ayuda para la planeación y realización de un evento o feria en entornos locales o regionales se anexa un apartado de con recursos de fácil consulta que pueden guiar paso a paso el antes, durante y después de este tipo de eventos.⁹

Objetivo específico 2: Contribuir en la promoción y mercadeo de las líneas productivas con las que se tuvo contacto durante la fase de investigación (lácteos, cacao, caucho, cultura), a partir de una serie de acciones y recomendaciones hechas desde los alcances del marketing territorial.

Meta 2.1 Evaluar y desarrollar un paquete de recomendaciones desde el MT, resultado del diagnóstico realizado para cuatro líneas productivas presentes en la región, cacao, caucho, lácteos y cultura.

¿Cómo hacerlo?

A partir de la articulación propuesta entre la promoción del territorio y la de sus productos, es necesario plantear acá acciones que fortalezcan y guíen las acciones que desde el

⁹ Consultar el apartado de 4. *Recursos para realización de eventos o ferias*, en el Anexo 1.
Un proyecto llevado a cabo por :





Proyecto AMAZONIA JOVEN

“Corredores amazónicos sostenibles para la paz liderados por jóvenes en el departamento del Caquetá”

mercadeo de cada uno de estos se deba realizar. El espacio para trabajar estas propuestas es el de fortalecimiento a las organizaciones, y el acompañamiento desde el mercadeo.

2.1.1 Caucho.

Desde el MT se puede impulsar otras opciones para promover el renglón del agroturismo ligado a este cultivo, a partir de iniciativas asociadas a la historia, producción y uso de este producto. Puesto que la historia de toda la Amazonía en el continente ha estado ligada a esta resina, existen varias experiencias en las cuales los aspectos culturales, históricos, sociales y técnicos se han aprovechado como productos que encuentran públicos interesados en este tipo de experiencias.¹⁰ Las ECA junto con los productores de caucho tienen en este tema una posibilidad de construir un servicio agroturístico destinado inicialmente a las poblaciones locales, pero con proyección hacia la definición de una oferta turística de mayor alcance.

2.1.2 Lácteos.

Siendo el renglón con mayor presencia en la región, es también el gremio que más desarrollos de mercadeo ha tenido. La marca de origen *Queso del Caquetá*, es un recurso muy valioso que debe ser aprovechado por las organizaciones y ganaderos que están vinculados al proyecto, por lo que es recomendable que a través de la Red Promotora se pueda hacer un censo rápido con la población beneficiaria del proyecto ligada a los lácteos quienes conocen la marca, si les interesa vincularse, si cumplen las condiciones para hacerlo, y finalmente a través de la página web: <https://quesodelcaqueta.co> realizar la inscripción. Todo lo relacionado con el procedimiento para hacer parte de esta denominación se encuentra en la página web, por lo que la Red podrá acompañar a los productores en el proceso.

Una vez se de esta vinculación se debe hacer seguimiento a los diferentes eventos, capacitaciones o ruedas de negocios que se promocionan en este sitio web.

2.1.3 Cacao.

La organización Comicacao priorizada dentro del Proyecto, podría ser un par estratégico para las organizaciones de cacaoteros de la región, dada su capacidad técnica actual y su interés por el fortalecimiento del tejido social. Se propone que se faciliten espacios de comunicación y transferencia técnica entre los cultivadores de toda la región, en donde Comicacao podría contribuir ampliamente. Particularmente esta organización viene desarrollado un proceso de imagen institucional que puede servir de ejemplo para el resto de participantes.¹¹

Para el caso de la organización Chocaguán, el apoyo debe orientarse a re-posicionarla como una empresa precursora en la región, con una historia digna de contar, que sigue

¹⁰ Se puede ver un ejemplo de este tipo de servicio en:

<https://www.manausjungletours.com/es/2018/11/06/el-museo-del-caucho/>

¹¹ Ve sitio web <https://comicacao.jimdofree.com/>

Un proyecto llevado a cabo por :





Proyecto AMAZONIA JOVEN

“Corredores amazónicos sostenibles para la paz liderados por jóvenes en el departamento del Caquetá”

revalidando su eslogan de “Sí al cacao no a la coca”, y con una proyección en sintonía con la Caquetá próspera que quiere vivir en armonía con el otro y con su entorno.

La Denominación de Origen para el cacao de la región es una alternativa viable que ya ha venido siendo explorada por las redes de cacaoteros del departamento. Su factibilidad es alta teniendo en cuenta la historia de este producto en el Caquetá, sin embargo, es recomendable que esta alternativa se explore a través de la articulación con otros actores que ya han avanzado en el tema, como es el caso del proyecto Territorios Caqueteños Sostenibles para la Paz, con la Red ADELCO, de tal forma que la responsabilidad sea compartida y se pueda involucrar a las otras asociaciones del departamento.

Cómo parte de la información útil para este propósito se pueden consultar una serie de recursos elaborados por la Superintendencia de Industria y Comercio que explican las condiciones, requisitos y acciones necesarias para obtener una denominación de origen.¹²

2.1.4 Cultura.

Como se ha mencionado ASOJORIO es una organización con alto potencial, y se propone como uno de los actores de la Red Promotora de la región, utilizando su experiencia y capacidades para desarrollar productos comunicativos y acciones de carácter pedagógico. De la misma forma la experiencia que tiene frente a la organización del *Festival Río Paz*, es un activo que puede ser muy útil como ejemplo para otras organizaciones, de tal forma que la realización de festivales y ferias pueda ser una posibilidad que las diferentes organizaciones contemplen dentro de sus planes de acción. Desde acá es posible pensar en eventos alusivos a los productos, tales como el festival del cacao, el mes de caucho, la feria del queso, etc. Esta es una actividad que puede involucrar a las ECA como una forma de promocionar tanto a la región como a las líneas productivas.

Meta 2.2 Diseñar e implementar acciones comunicativas, que en articulación con la *Estrategia de comunicación y visibilidad Amazonía Joven*, permitan posicionar tanto interna como externamente, la región y los productos de la cuenca media del Río Caguán.

¿Cómo hacerlo?

2.2.1 Marca territorial.

Es una estrategia de diferenciación de un territorio, previa definición de su identidad y de sus potencialidades, compuesta por elementos comunicativos a partir de los cuales se espera posicionarse frente al resto de los territorios. Su utilidad radica en ser una estrategia a través de la cual se pueden promocionar en conjunto los productos y servicios existentes en un territorio, generando un mayor impacto en el público.

Sin embargo, su implementación exige un proceso de desarrollo tangible de los productos y servicios que el territorio debe ofrecer, con el fin de no convertirse en sólo un ejercicio de proyección de una imagen sin que esta tenga un contenido real que la soporte. Se propone

¹² Ver 5. Recursos para la Gestión de una Denominación de Origen. Anexo 1.
Un proyecto llevado a cabo por :





Proyecto AMAZONIA JOVEN

“Corredores amazónicos sostenibles para la paz liderados por jóvenes en el departamento del Caquetá”

para el alcance de Amazonia Joven, que el desarrollo de la marca regional sea una estrategia que se pueda realizar una vez la región tenga un estado más avanzado frente a sus ventajas diferenciales y sean las mismas organizaciones productivas, las comunidades y las administraciones públicas de los tres municipios junto con la Gobernación, quienes debatan y lideren este proceso. Por tanto, este desarrollo hará parte de la fase de sostenibilidad que se propone para la estrategia de MT.

Sin embargo, dentro de los alcances de Amazonia Joven, el punto de partida de esa marca territorial se propone sea la creación de un logotipo y eslogan que identifique la región de la cuenca media del Río Caguán, a partir de la cual los beneficiarios del proyecto y la comunidad en general reconozcan visualmente a través de un símbolo todo en lo que se está trabajando, además que pueda ser usado en las diferentes piezas comunicativas que se proponen. En este sentido la Red Promotora con la participación de las ECA buscarán obtener este producto involucrando, en lo posible, a las otras organizaciones de jóvenes y demás beneficiarios del Proyecto. Para esta tarea se propone realizar los siguientes pasos:

- i. Convocar un concurso de diseño entre todos los beneficiarios con énfasis en las ECA y jóvenes participantes.
- ii. Conformar un jurado alimentado por la Red Promotora, con la asesoría de expertos en diseño o comunicación de ACPO que acompañen el proceso. Este jurado hará una selección inicial para escoger las mejores.
- iii. Las propuestas seleccionadas pueden ser puestas a votación de todas las personas de la región interesadas, a través de redes sociales o de manera presencial.
- iv. Finalmente se escogerá la que tenga mayor votación y será realizada por un diseñador profesional, otorgando los créditos respectivos.

2.2.2 Articulación con Estrategia de comunicación y visibilidad Amazonía Joven.

El objetivo de esta Estrategia de comunicación es visibilizar el proyecto Amazonía Joven, y el de la estrategia de MT es la de posicionar a la región y sus productos/servicios. En este sentido es pertinente que los recursos de comunicación se optimicen y se defina con cuales y de qué forma se puede hacer una articulación. Para esto se propone retomar algunas de las piezas y medios que se han definido y desde allí plantear el tipo de mensaje que para el caso de la estrategia de MT se puede usar.

Posicionamiento esperado: Las acciones de comunicación a desarrollar en el marco del MT deben apuntar a fortalecer la vocación principal de la región. Así la idea central que se quiere generar en todos los públicos, los internos y los externos, es la de una región que está en un proceso de transformación después de varias décadas de múltiples conflictos, que hoy se quiere ver como una **Región para los negocios verdes sostenibles que construyen paz.**

Un proyecto llevado a cabo por :





Proyecto AMAZONIA JOVEN

“Corredores amazónicos sostenibles para la paz liderados por jóvenes en el departamento del Caquetá”

ENFOQUES DE COMUNICACIÓN	MEDIO	TIPO DE MENSAJE
Comunicación digital.	<p>Página Web de Amazonia Joven:</p> <p>Se propone contar con una sección en la cual pueda visibilizarse las acciones de promoción de la región y de las líneas productivas.</p>	<p>La sección puede denominarse: Cuenca media del Río Caguán. Y usar la frase: Región para los negocios verdes que construyen paz. En su interior se despliegan dos opciones: Territorio y Líneas Productivas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Territorio: Contendrá información como: <ul style="list-style-type: none"> *Logo e identidad visual diseñada para la Región. *Información básica de los tres municipios. *Las investigaciones breves realizadas por las instituciones educativas. *Calendario de eventos. *Reseñas de sitios turísticos realizadas por las ECA. • Líneas productivas: contendrá información como: <ul style="list-style-type: none"> *Mapa de productos realizados por las ECA. *Brochure digital con información sobre la historia, características, y datos de contacto, de cada uno de las líneas productivas. <p>Desde acá se contará con el link al Blog de Crowdfunding, a través del que se promocionarán cada una de las líneas productivas.¹³</p>
	<p>Redes sociales. (De todos los socios e instituciones participantes).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Información promocional breve de cada uno de los productos/servicios priorizados y que están activos en el proceso. • Promoción de la identidad visual de la región de la cuenca media del Río Caguán.
Comunicación comunitaria	<p>Emisoras comunitarias, Periódico de aliados territoriales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mensajes sobre la identidad del territorio que fortalezcan el sentido de pertenencia.

¹³ Ver propuesta de Asesoría de Crowdfunding y Fundraising. Un proyecto llevado a cabo por :





Proyecto AMAZONIA JOVEN

“Corredores amazónicos sostenibles para la paz liderados por jóvenes en el departamento del Caquetá”

	<p>Canales comunitarios – Redes sociales del proyecto y los aliados.</p> <p>Eventos internos de la Red Promotora.</p> <p>Videos y Microvideos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cápsulas informativas sobre los principales atractivos turísticos de la región. • Cápsulas con ejemplos de marketing territorial en otras regiones, que sirvan de motivación a las organizaciones.
Comunicación audiovisual	Videos:	<ul style="list-style-type: none"> • Se hará uso del Vídeo 2. Comunicando desde el territorio. Propuesta Narrativa Vídeo 2: Se hace una construcción de un collage con las imágenes de planos generales de cada uno de los municipios que participan en el proyecto como apertura al vídeo. • Video con formato de: “<i>un día en la vida de...</i>” en el cual se pueda evidenciar la cotidianidad de algunos de las personas vinculadas a las organizaciones productivas, resaltando cómo es posible hacer empresa en la región a pesar de las dificultades. Se propone que las ECA elaboren esta pieza.
Alianzas con medios de comunicación	Notas de prensa y artículos.	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión de la región y sus productos entre líderes de opinión del departamento y del país para lograr la publicación de contenidos de la zona en medios del país que motiven la opinión pública. • Se utilizará para difundir los momentos claves de la estrategia: Para dar a conocer las organizaciones, su historia y sus productos. • Una vez se logre la consecución de la marca territorial o de los avances que se

Un proyecto llevado a cabo por :





Proyecto AMAZONIA JOVEN

“Corredores amazónicos sostenibles para la paz liderados por jóvenes en el departamento del Caquetá”

		tengan, esta se dará a conocer a través de los medios aliados.
--	--	--

Meta 2.3 Construir e implementar un plan de articulación con actores estratégicos para la consecución de recursos técnicos, de gestión y económicos, que fortalezcan la estrategia de MT tanto de la región como la de los productos/servicios priorizados.

¿Cómo hacerlo?

2.3.1 Estrategias de cabildeo con autoridades locales para la promoción del territorio.

El cabildeo o lobysmo hace parte de las actividades necesarias para lograr posicionar con las instituciones públicas los temas que la comunidad cree pertinentes para el bien común. En este sentido se propone avanzar en la región con acciones que permitan evidenciar la importancia de trabajar en la construcción de una imagen positiva del territorio y de todo lo que allí se produce. Para esto se propone:¹⁴

Como parte de las acciones de la Red Promotora se debe definir cuál es alcance que se quiere tener frente a la promoción del territorio, si se pretende una promoción específica de la cuenca media del Río Caguán o si conviene sumarse a los esfuerzos que se hagan como departamento de Caquetá

A partir de la identificación de los actores sociales y políticos que tienen influencia en el territorio se deben orientar las acciones de cabildeo. Según la identificación realizada, sean aliados, indecisos u oponentes se deben realizar acciones pertinentes. El periodo de elecciones próximo es clave para posicionar temas con los futuros gobernantes.

Se deben tener en cuenta otros actores como: Cámara de Comercio del Departamento, Universidades, SENA, así como entidades del orden nacional con presencia en la Región

Elaborar un plan de actividades que permitan llegar a las personas o instituciones priorizadas con los mensajes definidos, ya sea a través de comunicación directa, comunicados u otras formas que se consideren más adecuadas. La creatividad es un insumo con el que se debe contar para diseñar el plan, por lo que las ECA pueden ser estratégicas

Finalmente, es necesario evaluar lo realizado, evidenciando la efectividad de las acciones y los logros alcanzados frente a la importancia de la promoción del territorio y la repercusión en acciones concretas, por ejemplo, en las propuestas de campaña de los próximos candidatos a los cargos públicos.

2.3.2 Reconocimiento de entidades del orden departamental, nacional e internacional, a través de las cuales se pueden gestionar recursos técnicos o económicos, en diferentes temáticas que se consideran en relación directa con la estrategia de MT.

¹⁴ Para complementar esta información se puede consultar el documento Estrategias e instrumentos de lobby político (Cabildeo). <http://idmaperu.org/web/wp-content/uploads/2014/04/LOOBBY.pdf>

Un proyecto llevado a cabo por :





Proyecto AMAZONIA JOVEN

“Corredores amazónicos sostenibles para la paz liderados por jóvenes en el departamento del Caquetá”

ENTIDAD	UTILIDAD	CONTACTO
Fondo INNPulsa Colombia. Ministerio de Comercio Industria y Turismo.	Promueve el emprendimiento, la innovación y la productividad como ejes para el desarrollo empresarial y la competitividad. Tiene una amplia gama de recursos orientados a la búsqueda de financiación a través de convocatorias, así como también de servicios de asistencia técnica.	https://innpulsacolombia.com/es/
PROPAIS	Entidad de carácter mixto que facilita alianzas entre el Gobierno y entidades privadas, con el objetivo de fortalecer el tejido empresarial del país, buscando el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas. Acompaña a los emprendimientos en asistencia técnica y consecución de recursos.	https://propais.org.co/
Compra lo nuestro	Es una plataforma para promover el desarrollo y fortalecimiento de proveedores colombianos e impulsar la compra de productos colombianos	https://compralonuestro.co/
Compra Colombiano. Ministerio de Comercio Industria y Turismo y PROPAIS.	Es un Programa de Promoción del Mercado Interno que busca incentivar el mercado interno, promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, con la compra de productos colombianos. Es un ejemplo de actividad ferial muy positivo, a través de la organización de ferias del “Compre Colombiano” en los departamentos.	https://propais.org.co/compracolombiano/
PROCOLOMBIA	Entidad encargada de la promoción de las exportaciones de bienes no minero energéticos y servicios en mercados con potencial, la expansión de las empresas colombianas, la atracción de inversión extranjera directa a Colombia, el posicionamiento del país como destino turístico de vacaciones y reuniones y Marca País.	http://www.procolombia.co/
FONTUR. Fondo Nacional de Turismo. Ministerio de Comercio Industria y Turismo	Entidad encargada de apoyar el turismo en Colombia, en todas sus modalidades y desde diferentes niveles de desarrollo. Tienen una convocatoria para banco de proyectos de promoción turística.	https://fontur.com.co/inicio
Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Programa Turismo, Paz y Convivencia.	Programa que busca desarrollar territorios para el turismo, suscitando la construcción del tejido social y una cultura alrededor del turismo y la paz, que permita generar cadenas de valor y mejorar la calidad de vida de las comunidades anfitrionas a través de prácticas responsables y sostenibles, teniendo como fundamento la sostenibilidad. Busca estar en destinos posconflicto.	http://www.mincit.gov.co/minturismo/analisis-sectorial-y-promocion/turismo-y-paz
Movimiento OVOP Colombia Mi pueblo, Mi producto, Mi Orgullo.	Es una estrategia de desarrollo local que se fundamenta en el trabajo de las comunidades, quienes a través de productos (bienes, servicios o eventos) propios o únicos (con marca de origen), se convierten en actores activos en el territorio para la	https://ovop.dnp.gov.co/Inicio.aspx

Un proyecto llevado a cabo por :





Proyecto AMAZONIA JOVEN

“Corredores amazónicos sostenibles para la paz liderados por jóvenes en el departamento del Caquetá”

	promoción del desarrollo, la solución de sus problemas y el fomento de la equidad. Suele ser un espacio a través del cual se abre convocatorias para apoyar proyectos productivos en diversas zonas del país.	
Universidad de la Amazonia. Unidad de Emprendimiento	Unidad de apoyo que busca integrar y articular todos los recursos académicos e institucionales que se destinan para el fomento a la cultura de emprendimiento y empresarismo, y lo realiza a través de actividades de formación, investigación y extensión y proyección social que redundan en beneficio de la comunidad de su área de influencia. En su sitio web tiene varios vínculos sobre convocatorias para financiación de proyectos.	https://www.udla.edu.co/Inicio/index.php/la-universidad/dependencias/otras-dependencias/unidad-de-emprendimiento.html
Red Caquetá Paz.	Organización con incidencia en el departamento, que trabaja por el fortalecimiento de una cultura de paz. En sus líneas estratégicas está la de inclusión socioeconómica, y la ambiental desde las cuales han venido gestionando diferentes proyectos productivos.	https://www.redcaquetapaz.org
PID AMAZONÍA	Plataforma que apoya procesos de intercambio de información y conocimiento que lleven a la reducción de la deforestación en la Amazonía colombiana. Potente buscador en el que se pueden consultar proyectos nacionales, departamentales y locales.	https://www.pidamazonia.com/que-es-la-pid
Entidades de carácter internacional.	Algunas entidades en donde se encuentran convocatorias para financiamiento de proyectos y presentar propuestas a estas convocatorias: European Union, World Bank. UNDP. FAO. GTZ. USAID. DIFID. AECID.	

Objetivo específico 3: Sugerir desde el marketing territorial las recomendaciones para una fase de alistamiento de las líneas productivas asociadas al eco/turismo y a las actividades culturales en la región, a partir de la exploración inicial realizada.

¿Cómo hacerlo?

Como lo resalta el diagnóstico realizado, este es un renglón que cuenta con mucho potencial en el departamento y en la región, a pesar de las múltiples dificultades que no han permitido su desarrollo. Se propone desde el MT que este sea el momento en el cual se inicie con las fases previas y se contribuya a dejar capacidad instalada, de tal forma que en la medida que las condiciones sean cada vez más favorables los emprendimientos en el tema tengan la opción de consolidarse como una fuente de recursos en plena coherencia con el objetivo de negocios verdes sostenibles.

Un proyecto llevado a cabo por :





Proyecto AMAZONIA JOVEN

“Corredores amazónicos sostenibles para la paz liderados por jóvenes en el departamento del Caquetá”

Meta 3.1 Impulsar el desarrollo de las fases iniciales de las iniciativas turísticas y de gestión cultural presentes en la región.

3.1.1 Continuar con la identificación de los potenciales turísticos y de los actores interesados en esta línea productiva.

La Red Promotora será el nodo desde el cual se pueden realizar las primeras acciones y la convocatoria a los diferentes actores que han mostrado interés en el tema. El mapa de productos/servicios será uno de los insumos con los que se cuenta para tener el inventario de los atractivos turísticos y realizar un primer estudio de factibilidad de estos sitios.

En la Red respecto a este tema en particular se propone tener en cuenta a organizaciones como Herencia Caqueteña quien mencionó algunas propuestas relacionadas con el tema. Al respecto podría ser útil propiciar espacios de trabajo conjunto con ASOJORIO, en donde pudieran tener una colaboración horizontal entre organizaciones y materializar algunas de las ideas que hicieron explícitas, y que están relacionadas completamente con actividades de promoción del territorio:

- Camino Ecológico para la Paz, como una forma de hacer ecoturismo a través de rutas diseñadas con atractivos naturales y espacios para la reflexión sobre el tema de paz.
- Museo sobre la coca, desde el cual se pueda realizar pedagogía y memoria histórica sobre esta planta, sus usos y las dinámicas asociadas que han impactado toda esta región.
- Diseño de paquetes turísticos de avistamiento de fauna silvestre, con énfasis en aves.

Como alcance para la vigencia del Proyecto Amazonia Joven respecto a esta línea, el fomento del turismo local, así como la cualificación de las actividades de ocio y esparcimiento, de los mismos habitantes de los centros poblados, son el primer escenario a fortalecer desde esta línea productiva. Por lo tanto, la realización de ferias y eventos en los centros poblados y municipios es una propuesta a partir de la cual se puede dinamizar esta actividad dentro de los mismos pobladores.

Dentro de las actividades de las ECA se propone que asuman esta línea como parte de sus posibilidades, a partir de las cuales se fortalezca esto como parte de los ejercicios iniciales para una gestión cultural y turística en los territorios.

Respecto a la comunidad del ETCR, no solo se debe vincular activamente a las acciones de marketing territorial, sino que pueden ser pares estratégicos para trabajar los temas de ecoturismo con los demás actores interesados en este renglón. A partir del trabajo que ya están realizando conviene plantear una ruta de conexión con los cuatro PNN. Inicialmente, y como alcance para el Proyecto, se buscará continuar con la identificación de los principales atractivos paisajísticos, culturales y naturales, por parte de los actores de la Red que puedan estar interesados en este tema. Esto con el fin de establecer un inventario de atractivos a partir de los cuales se pueda establecer una futura articulación con los desarrollos que los PNN tienen de manera inherente, la idea de beneficiarse del

Un proyecto llevado a cabo por :





Proyecto AMAZONIA JOVEN

“Corredores amazónicos sostenibles para la paz liderados por jóvenes en el departamento del Caquetá”

posicionamiento como área de influencia de estos Parques debe ser el paso inicial para la cuenca media del Río Caguán.

1.1.4 Fase de Sostenibilidad

Las estrategias implementadas durante la fase anterior deberán mantenerse en el tiempo, buscando mantener la inversión en las diferentes acciones y a partir del plan de acción que se ha propuesto. Esta etapa es clave en la consolidación de la estrategia, puesto que no permanece en el tiempo, puede representar a largo plazo la pérdida de todos los esfuerzos y recursos invertidos.

En todas las fases, y particularmente en esta es necesario contemplar la necesidad de armonizar la estrategia de marketing territorial con los tiempos y dinámicas de las administraciones públicas: alcaldías, gobernaciones, ministerios, con el fin de lograr que la proyección sea potenciada por estos actores. En buena medida las diferentes dimensiones de la sostenibilidad, social, financiera, política y técnica, se pueden lograr si se tiene el concurso de estos actores.

La institucionalización de este tipo de iniciativas, como la del MT es el camino a través del cual un territorio puede encontrar estrategias para avanzar en todas las dimensiones de la sostenibilidad. Esta institucionalidad se debe dar tanto en las organizaciones del Estado, como también en las de carácter comunitario, de tal forma que se convierta en una forma reconocida de actuar cuando de acciones de promoción del territorio se trata.

Retomando parte de las actividades propuestas en la fase de implementación, se deberá disponer en esta fase las condiciones necesarias para institucionalizarlas, de tal forma que la Red Promotora de la región, de la cual ya debe estar conformada por representantes de las líneas productivas, comunidad, administración pública, academia y empresa privada, entre otros, pueda seguir asumiendo el rol de coordinadora de las acciones, incluso una vez el proyecto Amazonía Joven haya finalizado.

La vigencia del Proyecto permite la presencia de los funcionarios coordinando los espacios de la Red, lo cual debe ir disminuyendo paulatinamente a partir de la delegación de responsabilidades a los otros integrantes. En la medida que se den pequeñas victorias como resultado de la gestión de este espacio, se espera que los integrantes definan dinámicas a partir de las cuales puedan seguir actuando en conjunto, en las diferentes acciones que se han propuesto, no solo desde el MT sino de los otros resultados esperados del Proyecto.

Las acciones que deben continuar desde MT son:

1. Avanzar en el desarrollo de los proyectos turísticos factibles, tanto a nivel local, como regional, nacional e internacional. Esta es una línea que se desprende de las acciones propuestas de impulso al turismo local y de la articulación con las zonas

Un proyecto llevado a cabo por :





Proyecto AMAZONIA JOVEN

“Corredores amazónicos sostenibles para la paz liderados por jóvenes en el departamento del Caquetá”

turísticas del departamento, por lo que su desarrollo una vez finalizado el Proyecto dependerá de estos dos frentes.

2. Mantener la implementación de la estrategia de comunicación, a partir del trabajo permanente con medios locales para sostener los avances al interior de la región. Y a su vez fortalecer la incidencia que estos medios puedan tener con sus pares nacionales e internacionales para progresar en la imagen externa.
3. Participar en charlas, conferencias, simposios y eventos académicos para la socialización del proyecto y la región.
4. Publicar información en lugares clave, como guías turísticas y económicas del país.
5. Avanzar en la consolidación de las acciones de marketing territorial con las líneas productivas priorizados.
6. Continuidad en el mejoramiento de las condiciones previas a partir del trabajo de la Red Promotora del territorio.
7. Desarrollar Viajes de Familiarización (*fam trip*), donde se invite a potenciales inversionistas y periodistas a conocer la región y sus proyectos. Esta puede ser una de las acciones a financiar desde las acciones de crowdfunding en aquellas líneas para las que pueda ser estratégico.
8. Canalizar y gestionar recursos de inversión para los proyectos productivos, desde el crowdfunding, fondos solidarios, recursos estatales, etc.

Desarrollo e implementación de la Marca territorial: La línea específica que propone la implementación de la marca territorial, requiere un diálogo permanente entre todos los actores, incluso aquellos que no hacen parte de la Red pero que por estar en el Departamento pueden estar interesados en participar en este tipo de iniciativas. A manera de reflexión sobre la continuidad del proceso con la marca territorial, se debe tener en cuenta varios aspectos.

Como se mencionó en la anterior fase, la marca regional es una estrategia útil para la promoción del territorio por lo que se propone como parte de las acciones a realizar para la sostenibilidad de la estrategia. En este sentido hay que valorar muy bien los ejercicios que ya se están haciendo sobre el tema, particularmente en el Departamento e incluso en la nación, de tal forma que paulatinamente sea posible armonizar la marca territorial de la región con estrategias de mercadeo departamental y nacional, apuntando a mejorar el posicionamiento de los productos locales, los atractivos turísticos y los demás factores diferenciadores que pueden ser objeto de atracción de turismo e inversiones a mayor escala.

Es importante tener en cuenta algunos de los requisitos que debe cumplirse para la creación y uso de la marca territorial.¹⁵

- Es un sello, que la región o un consorcio especial puede dar a los actores clave y empresas, que tiene el objetivo de contribuir a mejorar la posibilidad de venta.

¹⁵ International Link and Services for Local Economic Development Agencies, 2008.
Un proyecto llevado a cabo por :





Proyecto AMAZONIA JOVEN

“Corredores amazónicos sostenibles para la paz liderados por jóvenes en el departamento del Caquetá”

- En la mayoría de los casos estos productos necesitan respetar los estándares internacionales, (ISO 9001 Y 14001, Eurep Gap, y otros), que se incluyen como requisito para poder usar la marca.
- Se requiere la definición de unos Reglamentos de la Marca y estos serán acogidos por quienes quieran usarla.
- Una entidad de certificación (auditor) tiene que certificar si las organizaciones o empresas están cumpliendo con los estándares de la marca después de un periodo de ser registrado en el sistema de marca.
- Establecer un Comité de Marca, formado por las asociaciones o gremios que representan los diferentes sectores económicos o cadenas de valor, y que quieren promover la marca.
- Identificar una institución nacional o local para la certificación, y organizar la certificación de las empresas. Construir capacidades para el manejo de la Marca (entrenamiento para estándares internacionales, inspecciones, administración, etc.).
- Para algunos productos será necesario la creación de laboratorios para el control de calidad y seguridad.

En este sentido, dada la complejidad que puede tener el proceso, es necesario que exista un liderazgo importante de las administraciones públicas de los territorios que estén interesados en el beneficio. Por lo cual es una actividad que la Red Promotora del territorio puede liderar junto con otros actores interesados, no solo de la cuenca media del Río Caguán sino de todo el departamento, de tal forma que en un consenso se pueda definir si es mejor realizar ejercicios particulares a cada territorio o podría ser más estratégico que el Departamento de Caquetá sea quien consolide y unifique los esfuerzos promocionales de todas sus regiones. La articulación desde la fase anterior con la Red Adelco puede dar sus frutos en este apartado una vez se surta todo el proceso necesario para la creación departamental o regional de la marca.

Un proyecto llevado a cabo por :





Proyecto AMAZONIA JOVEN
 “Corredores amazónicos sostenibles para la paz
 liderados por jóvenes en el departamento del Caquetá”

PLAN DE ACCIÓN ESTRATEGIA DE MARKETING TERRITORIAL DE LA CUENCA MEDIA DEL RÍO CAGUÁN														
Objetivo general	Objetivos Específicos	Metas	Actividades	Indicadores	Responsables	Tiempos								
						Agosto 2019 a Abril 2020								
						1	2	3	4	5	6	7	8	9
Posicionar la cuenca media del Río Caguán y las líneas productivas prioritizadas por el proyecto Amazonia Joven, como una región de negocios verdes incluyentes, construcción de paz y conservación de la amazonia; en las comunidades locales, departamentales, y sentando las bases para su proyección nacional e internacional.	1. Fortalecer en la población habitante de la cuenca media del Río Caguán el reconocimiento de las ventajas diferenciales de la región, su apropiación y habilidades necesarias para promocionar <i>hacia adentro</i> , con su propia comunidad y <i>hacia afuera</i> , con el inversionista, visitante, turista o comprador, lo que hace única a esta zona y sus líneas productivas.	1.1 Conformación de una Red Promotora de la región de la cuenca media del Río Caguán , con, por lo menos, tres profesionales del proyecto Amazonia Joven y las 12 organizaciones productivas prioritizadas, quienes asumirán desde los territorios la corresponsabilidad de la estrategia de marketing territorial.	1.1.1 Selección de actores que harán parte de la Red Promotora.	80% de las organizaciones beneficiadas por los Apoyos Financieros a Terceros se vinculan a la Red y participan en las actividades definidas.	Dos profesionales de ACPO y uno de CORPOMANIGUA									
			1.1.2 Conformación y organización de la Red Promotora.											
			1.1.3. Formación en marketing territorial para la cuenca media del Río Caguán.											
		1.2 Diseñar y realizar, por parte de la Red Promotora, un Programa de Marketing Territorial Interno	1.2.1 Realización de un Mapa de productos y servicios de la región.	Se cuenta con 1 Mapa de productos y servicios de la región, difundido a través de la página web y redes	Red Promotora. Escuelas Culturales y Audiovisuales involucradas.									

Un proyecto llevado a cabo por :



Este proyecto esta financiado por :



UNIÓN EUROPEA



Fondo Europeo
para la Paz

Colombia



Proyecto AMAZONIA JOVEN
"Corredores amazónicos sostenibles para la paz
liderados por jóvenes en el departamento del Caquetá"

		que pueda ser implementado en cada uno de los centros poblados, según sus posibilidades, involucrando a las instituciones educativas, las escuelas culturales y audiovisuales, otros grupos juveniles y medios de comunicación presentes.		sociales del Proyecto.															
			1.2.2 Articulación con las instituciones educativas presentes en la región.	Se cuenta con al menos 3 investigaciones o artículos breves de la región o de las líneas productivas, realizada por la comunidad escolar de departamento.	Red Promotora. Instituciones educativas contactadas. Escuelas Culturales y Audiovisuales involucradas.														
			1.2.3 Promoción de la realización de ferias y eventos locales en los centros poblados	Se logran gestionar acciones de promoción del territorio o de las líneas productivas, en al menos 3 eventos, ferias o espacios, realizados en la cuenca media del Río Caguán.	Red Promotora. Escuelas Culturales y Audiovisuales involucradas. Organizaciones juveniles.														
	2. Contribuir en la promoción y mercadeo de las líneas productivas con las que se tuvo contacto durante la fase de investigación (lácteos, cacao, caucho, cultura),	2.1 Evaluar y desarrollar un paquete de recomendaciones desde el MT, resultado del diagnóstico realizado para cuatro líneas productivas presentes en la	2.1.1 Caucho.	Se realiza al menos 1 pre-proyecto por escrito de agroturismo relacionado con la cadena productiva de caucho involucrando a los jóvenes de la región.	Escuelas Culturales y Audiovisuales. Organizaciones/personas productores de caucho.														

Un proyecto llevado a cabo por :



Este proyecto esta financiado por :



UNIÓN EUROPEA



Fondo Europeo
para la Paz

Colombia



Proyecto AMAZONIA JOVEN
"Corredores amazónicos sostenibles para la paz
liderados por jóvenes en el departamento del Caquetá"

	a partir de una serie de acciones y recomendaciones hechas desde los alcances del marketing territorial.	región, cacao, caucho, lácteos y cultura.	2.1.2 Lácteos.	Se inicia el trámite para la consecución de la denominación de origen de la menos el 50% de las organizaciones que manifestaron interés.	Red Promotora Organizaciones/personas productores lácteos.														
			2.1.3 Cacao.	Se realiza al menos 1 encuentro entre todas las organizaciones de cacaoteros del Proyecto, convocando a representantes de otras organizaciones relacionadas con el cacao en el Caquetá, con el fin de definir el interés por la denominación de origen de este producto.	Red Promotora Comicacao Chocaguán Organizaciones/personas productores cacao.														

Un proyecto llevado a cabo por :



Este proyecto esta financiado por :



Proyecto AMAZONIA JOVEN
 "Corredores amazónicos sostenibles para la paz liderados por jóvenes en el departamento del Caquetá"

			2.1.4 Cultura.	Se desarrolla al menos 1 feria, festival, o evento, nuevo en el cual se promociona la región de la cuenca media del Río Caguán o alguna de las líneas productivas priorizadas por Amazonía Joven.	Red Promotora ASOJORIO Escuelas Culturales y Audiovisuales.														
		2.2 Diseñar e implementar acciones comunicativas, que en articulación con la <i>Estrategia de comunicación y visibilidad Amazonía Joven</i> , permitan posicionar tanto interna como externamente, la región y los productos de la cuenca media del Río Caguán.	2.2.1 <i>Marca territorial.</i>	Se cuenta con un logotipo y un eslogan la región de la cuenca media del Río Caguán, diseñado participativamente.	Red Promotora. ACPO. Escuelas Culturales y Audiovisuales. Organizaciones de jóvenes.														
			2.2.2 Articulación con Estrategia de comunicación y visibilidad Amazonía Joven	Se cuenta con la sección: <i>Cuenca media del Río Caguán</i> , y los desarrollos propuestos, al interior de la página web de Amazonía Joven.	ACPO Red Promotora. Escuelas Culturales y Audiovisuales.														
		2.3 Construir e implementar un plan de articulación con actores estratégicos para la consecución de	2.3.1 Estrategias de cabildeo con autoridades locales para la promoción del territorio.	Se cuenta con un plan de actividades para el cabildeo con las autoridades locales de la	Red Promotora. Con la participación de las Escuelas Culturales y Audiovisuales.														

Un proyecto llevado a cabo por :



