

**CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO PARA LA MARCA COSECHAS DE PAZ
PERTENECIENTE A LA CORPORACIÓN VALLENPAZ PARA EL SEGUNDO
SEMESTRE DEL AÑO 2010 EN LOS ALMACENES LA 14 DE LA SEXTA, LA
14 VALLE DEL LÍLI Y COMFANDI GUADALUPE.**

ANA CAROLINA LONDOÑO OSSA

LIBE TATIANA PRADO ERAZO

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI**

2010

**CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO PARA LA MARCA COSECHAS DE PAZ
PERTENECIENTE A LA CORPORACIÓN VALLENPAZ PARA EL SEGUNDO
SEMESTRE DEL AÑO 2010 EN LOS ALMACENES LA 14 DE LA SEXTA, LA
14 VALLE DEL LÍLI Y COMFANDI GUADALUPE.**

ANA CAROLINA LONDOÑO OSSA

LIBE TATIANA PRADO ERAZO

PASANTIA COMUNITARIA

DIRECTOR: INGRID LUENGAS

TITULO DEL DIRECTOR- Publicista Especialista en Educación

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI**

2010

Nota de aceptación

FIRMA DEL PRESIDENTE DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

Santiago de Cali, 17 de Septiembre de 2010

Este trabajo está dedicado a la labor social que ejercen organizaciones sin ánimo de lucro, en especial a la corporación VALLENPAZ, por dejar unirse al trabajo social que esta lleva a cabo en nuestro país, territorio que durante muchos años ha sido golpeado por la violencia y la intolerancia. Organizaciones como ésta hacen que nosotros los futuros profesionales, veamos que desde nuestra profesión también podemos agregar un granito de arena para la regeneración de nuestra golpeada Colombia y lo más importante, que el campo vuelva a ser foco de atención, no por las cosas malas que ocurran sino por el esmero de nuestros campesinos que ven en él un futuro, una esperanza de vida. Que no tengan que desplazarse a las grandes ciudades donde son tratados como extraños, cuando son ellos los que llevan a costas la verdadera Colombia, son ellos los que siembran frutos con amor y luchan día a día por no dejar que la ilegalidad los envuelva. Por estas ganas de salir adelante los campesinos anhelan que una organización como VALLENPAZ los oriente en sus sueños de ser grandes microempresarios.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos en primer lugar a Dios, a nuestros padres, profesores y compañeros de estudio, que nos han acompañado y apoyado en este proceso de crecer, no sólo cómo profesionales, sino también como seres humanos. A la organización VALLENPAZ que nos permitió hacer parte de su equipo, y a la comunidad de la vereda Quebraditas ubicada en Corinto Cauca, por dejarnos compartir con ellos y recibirnos en su cooperativa COAGRO con nuestra labor social, aprendimos mucho de estas personas, de su tesón y perseverancia, por apostarle al campo, y no dejarse amedrentar por el conflicto armado.

CONTENIDO

	Pág.
CONTENIDO	6
LISTA DE TABLAS.....	9
LISTA DE FIGURAS.....	11
LISTA DE ANEXOS.....	14
1. RESUMEN SOBRE EL PROYECTO DESARROLLADO EN LA PASANTÍA	15
2. INTRODUCCIÓN	16
3. TEMA O TÍTULO	17
4. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	18
5. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTÓ EL TRABAJO DE LA PASANTÍA	24
6. PREGUNTA PROBLEMA.....	25
7. OBJETIVOS.....	26
7.1. OBJETIVO GENERAL	26
7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	26
8. INTERESES DE LA PASANTÍA	27
8.1. ¿CUÁL FUE EL INTERES ACADEMICO QUE TUVO LA PASANTIA PARA EL ESTUDIANTE?.....	27
8.2. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?.....	28
8.3. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?.....	28
9. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO	30
10. INTERESES Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN	31

11. MARCO CONTEXTUAL	32
12. MARCO TEÓRICO	33
13. METODOLOGÍA	38
13.1. DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA COMUNITARIA.....	38
13.2. ¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?	39
13.3. ¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ Y PORQUÉ?	40
13.4. ¿QUÉ HERRAMIENTAS UTILIZÓ?	40
13.5. ¿QUÉ PROCEDIMIENTOS FUERON UTILIZADOS PARA CUMPLIR CON LA PASANTÍA?	41
13.5.1. La empresa y el producto.....	41
13.5.2. Competencia.	90
13.5.3. Mercado.....	96
13.5.4. Mercado objetivo.....	105
13.5.5. Análisis estratégico de producto o servicio.	107
13.5.6. Objetivos.	113
13.5.7. La Campaña.....	113
13.5.8. Estrategia de medios y Flow Chart.....	123
13.5.9. Presupuesto.....	126
13.6. ¿CUÁLES FUERON LOS ELEMENTOS INNOVADORES DE SU PROPUESTA?	129
14. CRONOGRAMA	130
15. TALENTO Y RECURSOS HUMANOS.....	131
16. RECURSOS FÍSICOS EMPLEADOS EN EL PROCESO, ESPECIALMENTE LOS APORTADOS POR LA ORGANIZACIÓN OFERENTE DE LA PASANTÍA.....	132
17. CONCLUSIONES	133
18. RECOMENDACIONES	135

19. BIBLIOGRAFÍA	137
20. WEBGRAFIA.....	138
21. ANEXOS.....	142

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Historial de ventas de COSECHAS DE PAZ.	22
Tabla 2: Cuadro de resumen del proyecto recuperación de la finca tradicional del norte del cauca fase II.	48
Tabla 3: Cuadro de resume del proyecto centros de coexistencia.	50
Tabla 4: Cuadro resumen del proyecto de programa de mejoramiento de la calidad de vida.	54
Tabla 5: Cuadro de resumen proyecto de apoyo a la implementación de centros rurales de desarrollo tecnológico.	57
Tabla 6: Cuadro de resumen de proyecto de apoyo al componente de seguridad alimentaria del programa desarrollo y paz Vallenpaz.	61
Tabla 7: Cuadro del resumen del proyecto para la formación en “acción no violenta y construcción de paz”.	64
Tabla 8: Demanda de los almacenes La 14 Sexta, La 14 Valle del Lili.	102
Tabla 9: Demanda semanal de Comfandi Guadalupe.	103
Tabla 10: Análisis DOFA.	107
Tabla 11: Copy análisis de la categoría.	109

Tabla 12: Cronograma de evento Antójate de Paz.	118
Tabla 13: Flow chart.	125
Tabla 14: Cronograma.	131

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Logo VALLENPAZ.	20
Figura 2: Volantes ejecutados por Vallenpaz en el punto de venta de los productos.	21
Figura 3: Volante ejecutado por Vallenpaz en el punto de venta de los productos.	21
Figura 4: Mapas de ubicación de proyecto recuperación de la finca tradicional del norte del cauca fase II.	47
Figura 5: Mapa de ubicación del proyecto Centros de coexistencia.	50
Figura 6: Mapa de ubicación del proyecto de programa de Mejoramiento de la calidad de vida.	53
Figura 7: Mapa de ubicación del proyecto de apoyo a la implementación de centros rurales de desarrollo tecnológico.	57

Figura 8: Mapa de ubicación del proyecto de apoyo al componente de seguridad alimentaria del programa desarrollo y paz Vallenpaz.	60
Figura 9: Mapa de ubicación del proyecto para la formación en “acción no violenta y construcción de paz”.	63
Figura 10: Imagen de las islas en los almacenes La 14 sexta, La 14 valle del lili, Comfandi Guadalupe.	84
Figura 11: Imagen de la isla en el almacén Comfandi Guadalupe.	84
Figura 12: Presentación del empaque de la archucha.	85
Figura 13: Presentación del empaque de la lechuga.	85
Figura 14: Logotipo del sello COSEHAS DE PAZ.	87
Figura 15: Referencia 1 de volante del Sello COSECHAS DE PAZ.	88
Figura 16: Referencia 2 de volante del sello COSECHAS DE PAZ .	89

Figura 17: Referencia 3 de volante del sello COSECHAS DE PAZ .	89
Figura 18: Logotipo de la Ecotienda Envivo del centro holístico Saram.	93
Figura 19: Presentación de uno de los productos de la marca Aromas de la tierra.	96
Figura 20: Ilustración del ambiente que se quiere con el evento.	121

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1: Tabla de censo Cali 2005.	142
Anexo 2: Análisis del sondeo realizado a los consumidores de los Almacenes La 14 Sexta, La 14 Valle del Lili y Comfandi Guadalupe	143

1. RESUMEN SOBRE EL PROYECTO DESARROLLADO EN LA PASANTÍA

El siguiente trabajo es una pasantía comunitaria donde se presenta una propuesta de campaña de posicionamiento para el sello COSECHAS DE PAZ en los almacenes La 14 de la Sexta, La 14 Valle del Lili y Comfandi Guadalupe ubicados en la ciudad de Cali, donde actualmente se comercializan los productos. En primera instancia se logró juntar la información necesaria para levantar un brief, se trabajó conjunto a la corporación quienes brindaron total y fundamental apoyo en el desarrollo del trabajo. Seguido a esto se realizó un sondeo al grupo objetivo en aras de tener conocimiento del estado del sello en los consumidores. Fue importante y enriquecedora esta etapa que brindó pautas fundamentales que llevaron a la creación de una propuesta publicitaria que cumpliera con los objetivos. La propuesta se presentó a Liliana Hurtado, encargada del área de mercadeo de Vallenpaz, quien la aceptó con algunos cambios.

2. INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo es una propuesta de campaña realizada para la ONG Vallenpaz, corporación que trabaja con los campesinos que viven en zona de alto riesgo del Valle del Cauca, Nariño y Cauca. Estos cosechan frutas y verduras bajo la técnica de agricultura limpia. COSECHAS DE PAZ es el sello bajo el cual se venden estos productos en La 14 de la Sexta, La 14 Valle del Lili y Comfandi Guadalupe, gracias a la labor que hace la organización siendo el puente entre almacenes y agricultores. El objetivo de este trabajo es posicionar el sello en la ciudad de Cali, apoyándose en su labor social. Para la elaboración de este proyecto se inició con la investigación y recolección de información para la construcción de un brief, este proceso llevó tiempo ya que no se encontró información plasmada lo que dificultó llevar a cabo esta etapa. Seguido de esto se realizó un sondeo-entrevista en punto de venta a los clientes de cada almacén logrando tener claro el grado de conocimiento del sello en cada uno. Se creó una campaña con base a estos estudios y sus resultados que es aceptada por el cliente. Este trabajo contiene el brief, el estudio y sus resultados, la estrategia, el plan de medios y el flow chart; no se entregan piezas ya que el tiempo fue corto y como se dijo anteriormente la etapa de elaboración del brief fue larga. El objetivo final con esta pasantía es que los consumidores prefieran y recuerden el sello COSECHOS PAZ por su aporte a los campesinos.

3. TEMA O TÍTULO

Campaña de posicionamiento para la marca cosechas de paz perteneciente a la corporación Vallenpaz para el segundo semestre del año 2010 en los almacenes la 14 de la Sexta, la 14 valle del Lili y Comfandi Guadalupe.

Modalidad: campaña publicitaria-pasantía comunitaria.

4. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

La Corporación Vallenpaz, es una ONG privada, con sede en Santiago de Cali, que trabaja en algunas poblaciones de los departamentos del Cauca, Valle del Cauca y Nariño. Su principal trabajo es apoyar los campesinos e indígenas presentes en las zonas rurales en conflicto armado para así disminuir el desplazamiento. ¿Cómo lo hacen? Inicia por rehacer la cohesión del tejido social y planificación de siembra para el mejoramiento de vida; se hace seguimiento de la inversión para generar empresa rural y se da ayuda psicológica ya que hay baja autoestima. Además de estas ayudas, se ha encargado de buscar un espacio en las grandes superficies para que los campesinos e indígenas puedan vender sus productos, tal como LA 14 de la Sexta, LA 14 Valle del Lili y COMFANDI Guadalupe. Se debe enfatizar que Vallenpaz no es una comercializadora, sino un puente entre campesinos y almacenes de cadena. Constituyendo uno de los 18 programas de desarrollo y paz (PDP) que hay en Colombia.

En la actualidad ejecuta el proyecto Centros de Coexistencia y Paz; entre los componentes del proyecto tienen la seguridad alimentaria encaminada a mejorar la dieta básica de las familias de la zona rural, mediante el establecimiento de huertas caseras y jaulas para la cría de cuyes para así lograr la recuperación de la culinaria nativa. Se solicita el patrocinio para la adquisición de insumos en la elaboración de abonos orgánicos, bloques multinutricionales para los animales, control natural de plagas y enfermedades, semillas de hortalizas, pie de cría de cuyes, semillas de pastos y forrajes como alimento complementario de los animales. Buscan recursos para contratar el equipo técnico requerido y así brindar capacitación, asesoría y asistencia técnica a las más de 12.000 familias beneficiarias del proyecto. Complementario a lo anterior se establecerán bancos de semilla, se realizan

giras, eventos de intercambio de semillas y jornadas de sensibilización sobre el consumo de alimentos sanos y nutritivos.¹

Principios.

Misión: Contribuir al logro de la paz promoviendo el desarrollo integral de comunidades rurales.

Visión: Vallenpaz será una organización gestora de paz con amplia base de asociados, que realiza alianzas con los sectores público, privado y con agencias de cooperación. Canalizará recursos para liderar procesos que reactiven social y económicamente comunidades rurales marginadas del suroccidente del país.

Valores:

- Participación
- Sostenibilidad económica
- Sostenibilidad social
- Integralidad
- Respeto sociocultural
- Equidad
- Sostenibilidad ambiental

¹ Hurtado Liliana, encargada del área de mercadeo de la Corporación VALLENPAZ (Entrevista realizada el 5 de junio de 2010).

Figura 1: Logo VALLENPAZ



Sello COSECHAS DE PAZ

COSECHAS DE PAZ, el sello creado por Vallenpaz para identificar los productos bajo tres características, son productos de agricultura limpia ya que reducen la utilización de químicos para la fumigación, son productos cosechados por campesinos e indígenas que viven en medio del conflicto armado, personas que gracias a esta labor han tenido una esperanza de vida y por último se hace una comercialización sin intermediarios. Son los mismos campesinos quienes se encargan de la distribución y entrega de los productos a los almacenes de cadena, por esto manejan un precio justo. Este sello fue lanzado el 29 de agosto de 2008 en sociedad y comercialmente el 15 de mayo de 2009, este lanzamiento estuvo compuesto por dos etapas que constó de, la primera, el día de la apertura de las islas donde se hizo volanteo y se llevó un grupo de música del Pacífico. La segunda, menciones en medios que fueron esporádicas sin ninguna planeación.

Figura 2: Volantes ejecutados por Vallenpaz en el punto de venta de los productos.

Estos volantes se sacaron para la fecha del lanzamiento del sello y actualmente siguen circulando, repartidos por las mercaderistas de cada punto.



Este volante tiene a su respaldo una receta que se puede hacer con uno de los productos que venden.

Figura 3: Volante ejecutados por Vallenpaz en el punto de venta de los productos.

Este volante es repartido junto al anterior. Aquí se habla sobre el valor diferencial del sello.



Productos en góndola y precios para el mes de Marzo de 2010.

- Papaya \$1000 lb
- Mango tomy \$4130 lb
- Uvas \$4670 500gr
- Limón \$2150 kl
- Yuca \$1620 kg
- Zapallo \$550 lb
- Tomate \$1500 kl
- Repollo \$415 lb
- Habichuela \$2665 lb
- Yuca chirosa \$865 lb
- Archucha \$800 lb
- Naranja \$600 lb
- Pimentón \$1025 lb

Tabla 1: Historial de ventas del sello COSECHAS DE PAZ

En el siguiente cuadro se muestran las cifras de las ventas mensuales por proyecto que tuvo COSECHAS DE PAZ en total en el 2009.

VENTAS COSECHAS DE PAZ POR KILO EN EL AÑO 2009						
Proyecto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Cacao	\$817,270	\$909,928	\$1,091,490	\$1,075,367	\$1,265,613	\$1,131,207
Centros	\$525,781	\$469,739	\$484,589	\$493,497	\$466,967	\$492,409
B/ventura	\$74,940	\$122,928	\$69,483	\$49,276	\$72,681	\$183,903
Dagua	\$86,386	\$64,119	\$65,231	\$55,426	\$50,360	\$92,450
	\$1,504,377	\$1,566,714	\$1,710,793	\$1,673,566	\$1,855,621	\$1,899,969
Proyecto	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Cacao	\$950,915	\$1,102,274	\$1,061,792	\$854,340	\$789,660	\$12,018,416
Centros	\$451,000	\$392,000	\$326,068	\$426,713	\$426,713	\$5,281,544
B/ventura	\$100,423	\$52,077	\$41,438	\$17,565	\$14,374	\$1,587,842
Dagua	\$124,005	\$0	\$6,819	\$6,426	\$5,381	\$561,984
	\$1,626,343	\$1,546,351	\$1,436,117	\$1,305,044	\$1,236,128	\$19,449,786

Distribución del producto

Los campesinos seleccionan los productos de primera, que son los aptos para las grandes superficies, y los recogen de vereda en vereda en un camión hasta llegar a la ciudad donde escogen un punto (ej. galería Santa Helena) para destinar las cantidades que se van a distribuir en los tres puntos; y ellos mismos los llevan.

Este producto está compuesto por uchuva, uva, papaya, mango, tomate entre otros y se sitúan en góndolas estratégicas en la entrada a la zona de frutas y verduras de cada almacén, estos productos son vendidos bajo la marca COSECHAZ DE PAZ.

5. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTÓ EL TRABAJO DE LA PASANTÍA

Esta marca fue lanzada al mercado en Mayo de 2009, con 2 diseños de volantes y unas pocas menciones en televisión regional. No hay registro de una planeación ni un estudio previo de mercado para hacer un lanzamiento efectivo. Se logró ubicar la isla estratégicamente en los almacenes pero a pesar de esto no es reconocida en el mercado.

Ante esta problemática se realizó un sondeo en los almacenes, La 14 de la sexta, La 14 Valle del Lili y Comfandi Guadalupe, en el mes de Marzo a los consumidores, a quienes se les preguntó por el conocimiento y significación social que tenían sobre el sello COSECHAS DE PAZ. Los resultados de este sondeo indican desconocimiento de este sello, no hay claridad en la información que tienen acerca del concepto de agricultura limpia y no tienen conocimiento de la labor social.

Teniendo en cuenta lo anterior, que el lanzamiento fue pobre y no les fue brindada suficiente información a los consumidores referente al sello; se propone una campaña de posicionamiento mostrando los valores y características del producto, que logre generar un vínculo emotivo para llevar al cliente a comprar y ayudar con los campesinos.

6. PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo desarrollar una estrategia publicitaria para el posicionamiento del sello COSECHAS DE PAZ en la ciudad de Cali?

7. OBJETIVOS

7.1. OBJETIVO GENERAL

Plantear campaña publicitaria de posicionamiento para el sello COSECHAS DE PAZ en el segundo periodo del año 2010 en la ciudad de Cali.

7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Construir un brief del sello COSECHAS DE PAZ
2. Investigar el conocimiento que tienen los consumidores del sello COSECHAS DE PAZ en los puntos donde se comercializa la marca.
3. Generar estrategias para el posicionamiento en los puntos de venta de la marca COSECHAS DE PAZ.

8. INTERESES DE LA PASANTÍA

8.1. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

El interés académico con esta pasantía fue la posibilidad de mezclar y aplicar los conocimientos profesionales de la carrera y los de la escuela de facilitadores. En la escuela de facilitadores se realizaron talleres en relación con la temática, donde se aprendió el significado de ayudar sin interés y lo más importante el no dejar de hacerlo, además de esto se hicieron talleres de presentación ante el público, la importancia de estar bien con uno mismo para poder ayudar a los demás. Puntualmente para la elaboración de esta propuesta se aplicó conocimiento tanto en el área de mercadeo como de publicidad. Se generó un brief, para tener juicio tanto del producto como del mercado y de esta manera estructurar una investigación en punto de venta que permitiera identificar el estado del sello en los consumidores. Se analizaron los resultados arrojados por este sondeo lo que llevó a la generación de una estrategia que cumpliera con los objetivos planteados. Se tuvo una relación ejecutiva con el cliente que llevó a obtener la información necesaria para crear pautas de donde se puede partir para la generación de la campaña. La Escuela de Facilitadores presentó la labor social como un concepto que no sólo significa ayudar, sino también involucrarse. Por esta razón en esta pasantía las autoras de este trabajo se integraron al equipo con el fin de ayudar en esta propuesta que busca incrementar las ventas del sello y por consiguiente la posibilidad de que más campesinos deserten de los cultivos ilícitos y regeneren su tejido social.

8.2. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

Aparte de poder poner en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, este proyecto llenó de experiencias, testimonios que enriquecieron la formación humana dejando como resultado un profesional integro. Se decidió por formar parte de la escuela de facilitadores sociales de la Universidad Autónoma de Occidente impulsadas por la necesidad y gusto que se encuentra al colaborar a otros; no sólo se quería alcanzar el grado profesional en publicidad, sino que también se quería tener una experiencia apoyando a otros que se pudiera mostrar a la hora de buscar una oportunidad de trabajo como parte del compromiso social del profesional con el país. La experiencia en el trabajo social hoy en día es muy importante teniendo en cuenta que cada vez más las empresas del país están manejando el concepto de responsabilidad social. Haber cruzado esta experiencia no sólo deja dos profesionales en publicidad sino también seres humanos preocupados y listos para apoyar programas como los que hace VALLENPAZ. Con la sensibilidad y tenacidad necesaria para dar lo mejor por el prójimo sobre todo los más necesitados.

8.3. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

En el área laboral esta pasantía aportó a los estudiantes la posibilidad de interactuar en tres áreas en las que se pueden desempeñar en un futuro, en la de mercadeo, creativo o cómo ejecutivo. Se hizo un sondeo a los consumidores que dio como resultado una experiencia y conocimiento para el trabajo con estas organizaciones, importante para aplicar a un cargo en el área de mercadeo en empresas que se preocupen por la responsabilidad social y que busquen ideas que puedan contribuir en el mismo sentido. En la etapa de generación de estrategia ayudó a adquirir experiencia en la capacidad de crear

tácticas tendientes a solucionar problemáticas de ámbito social, lo cual deja abierta la posibilidad de incursionar en el área de publicidad de una empresa. Para un futuro, después de este trabajo, se tiene la capacidad de buscar soluciones creativas que no sólo involucren a la institución a la que se pertenece sino también a los más necesitados de país.

9. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO

- Recolectar y organizar la información necesaria para la investigación del problema planteado.
- Generar un Brief de la empresa a partir de los resultados de la investigación realizada.
- Realizar trabajo de campo en los almacenes de cadena para hacer observaciones y sondeos sobre el sello entre los consumidores.
- Generar una estrategia basándose en los resultados de los estudios para generar tácticas que logren llevar a cabo los objetivos.
- Asistir a reuniones y eventos hechos por la organización con los campesinos para interactuar y conocer las necesidades y funcionamiento de la organización
- Se trabajó dos horas y media diarias, desde el mes de Enero hasta Septiembre de 2010, para la recolección, investigación y organización de la información.

10.INTERESES Y APORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN

Para la elaboración de este proyecto, se pasó por la escuela de facilitadores sociales de la universidad Autónoma de Occidente, en donde los alumnos, mediante talleres, aprenden a hacer el trabajo social desde una mirada pedagógica, en este caso se cursó la escuela y se hicieron visitas en la vereda Quebraditas ubicada en el municipio de Corinto, Cauca. Se logró reunir dos veces con la comunidad de campesinos que hacen parte de COAGRO, una cooperativa de segundo nivel que agremia a los campesinos de la zona rural de Corinto y que es una de las instituciones que conforma VALLENPAZ. Estas reuniones tenían como fin enseñarles a los campesinos la importancia de la publicidad en la comercialización de sus productos. No se logró llevar a cabo todo el proyecto propuesto por motivos de seguridad ya que se generaron enfrentamientos en la zona que impidieron volver a seguir con la labor.

Cuando se empezó la pasantía se tuvo contacto con la comunidad en una visita a La 14 de la sexta, aquí los campesinos hablaron sobre los diferentes frutos y su forma de cosecharlos. Se hizo una asamblea anual de Vallenpaz a la que se asistió y en donde dio un informe completo sobre los resultados de los proyectos. A partir de aquí se empezó a recopilar información para la generación del brief. Este es un aporte importante para la organización ya que, aunque manejan mucha y muy buena información, no la tienen plasmada textualmente; esto es importante tenerlo para futuras propuestas publicitarias. Con la generación del brief se conoció bien el mercado y el nivel en el que estaba el sello en los consumidores, lo que dio pauta para la creación de la propuesta de campaña que es un aporte importante para lograr incrementar las ventas.

11.MARCO CONTEXTUAL

El proyecto se realizó en el contexto de la Ciudad de Cali en el segundo semestre del 2010 para la sello COSECHAS DE PAZ, específicamente en La 14 de la sexta, La 14 Valle del Lili y Comfandi Guadalupe donde están ubicadas las islas del sello. La isla de Comfandi Guadalupe y La 14 Sexta están situadas estratégicamente a la entrada de los supermercados en la zona fruver.

12. MARCO TEÓRICO

En aras de un buen desarrollo de los objetivos planteados en este proyecto, se abordaron conceptos claves de autores que trabajan temas fundamentales en publicidad, y partir de ellos cumplir el propósito de posicionar el sello COSECHAS DE PAZ y contribuir en su progreso.

El trabajo de pasantía comunitaria tuvo en cuenta las opiniones y conceptos de Liliana Hurtado, encargada del área de mercadeo de VALLENPAZ, teniendo en cuenta que para las autoras de este trabajo es importante y lo describe el autor Ezequiel Ander-Egg, quien dice al respecto, “supone una complicidad en el trabajo de los investigadores sociales y de la gente involucrada en el programa. Si estas relaciones de cooperación se establecen adecuadamente desde las primeras fases del trabajo, se puede lograr un cruzamiento fertilizante y enriquecedor entre las experiencias/vivencias de la gente y los conocimientos teóricos de la investigación”². Para un óptimo trabajo se manejó una estrecha relación con Vallenpaz que brindó las herramientas e información necesaria para la construcción de este proyecto. Se tomó en cuenta cada aporte de la organización. Esta campaña se trata de posicionar el sello pero a su vez mostrando la labor social que existe detrás de este por eso es importante definir la importancia y para qué sirve una campaña social, después del libro Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública, donde hablan sobre qué es una campaña social “es un esfuerzo organizado dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (adoptantes objetivo) de que acepten modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas.”³

La publicidad se puede categorizar de la siguiente manera: “Publicidad nacional, que se orienta a todos los clientes potenciales sin limitaciones geográficas dentro de in ámbito nacional, en tanto la publicidad regional o local

² Extraído del libro Repensando la investigación acción-participación Ezequiel Ander-Egg. Editorial colección política, servicios y trabajo social. Pag 34. El 14 de septiembre de 2010.

³ Extraído del libro Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública. Philip Kotler. Editorial Díaz de Santas S.A., 1992. Pag 5. El 26 de Octubre de 2010.

está limitada a un sector geográfico. Publicidad industrial se utiliza cuando se desea alcanzar a aquellas personas que tienen poder de compra en una empresa y se fundamenta en el público al que se dirige. Publicidad detallista es la que desarrollan los comerciantes en su función de llevarlos productos del fabricante al consumidor. Publicidad institucional se dirige al público para informarles las ventajas y beneficios de tratar con una empresa determinada.”⁴ Se debe tener en cuenta que existe publicidad que hacen las ONG’s cuyos objetivos no están encaminados a la obtención de un beneficio económico. Puede ser de dos tipos: Publicidad con fines propios que es aquella cuyo objetivo general es la satisfacción de intereses particulares no lucrativo del grupo de individuos que pertenecen a ellas, y publicidad social que es aquella cuya finalidad es la satisfacción de intereses de carácter altruista que afectan a determinados segmentos de la población⁵. Por lo anterior se puede decir que la campaña presentada en este trabajo y pedida por la organización es de carácter netamente social.

Se inició con una investigación de mercado que brindó la información necesaria, bajo técnicas como entrevistas y observaciones, tal como lo propone en la definición de Georges Signerlin, para quien el estudio de mercado es una herramienta que permite conocer las cantidades que los compradores o los últimos consumidores pueden absorber en un plazo determinado: un año, dos, y a veces más, de un producto⁶. Es Fundamental hacer esta parte, la de la investigación al cliente ya que se convierte en una guía para tomar decisiones en cuanto a las tácticas de la campaña, saber cómo y qué piensa el consumidor del producto lleva descubrir falencias en el proceso de mercadeo que se pueden transformar en buenas estrategias.

⁴ Extraído del libro Mercadeo Básico. Víctor Hugo Vega. Editorial Universidad estatal a distancia. Pag 204. El 26 de Octubre de 2010.

⁵ Extraído del libro Las claves de la publicidad. Mariola García-Uceda. Editorial ESIC. Pag 74. El 26 de Octubre de 2010

⁶ SIGNERIN, Georges. Enciclopedia práctica de marketing. Barcelona. Edi Monserrat de Casanovas, 1968. Pag 193. El 14 de septiembre de 2010.

Después del escrutinio de la investigación de mercado y sus resultados se generaron ideas para la creación de una propuesta de campaña para el sello COSECHAS DE PAZ, teniendo en cuenta que posicionamiento es ser el primero en la mente del consumidor. La revista Galega de Economía habla sobre el origen de este término, posicionamiento, y lo explicita de la siguiente manera: “Estar asociado a una mayor participación en el mercado y ser capaz de mantener esa posición a lo largo del tiempo a través de la flexibilidad en los programas de marketing, de la innovación continua y de la reputación de tener buenos productos”.⁷

Para seguir profundizando en el tema, es necesario describir lo qué es una ONG y específicamente su acción en el sello Cosechas de Paz. Después del trabajo “Las ONG y la presentación de servicios sociales en América Latina: El aprendizaje ha comenzado”, puede definir que son “organizaciones dedicadas a trabajar en proyectos y programas sociales cuya característica distintiva es la de no formar parte del Estado. Se preocupan por factores sociales como educación, salud, nutrición infantil, vivienda, desarrollo comunitario rural y urbano y ambiente para las poblaciones de bajos ingresos.”⁸ Es interesante tanto como estudiantes y como personas trabajar con estas corporaciones que ya que no sólo llena de satisfacción sino que también da la oportunidad de hacer parte del equipo de trabajo y conocer las situaciones en las que viven los más necesitados del país.

“COSECHAS DE PAZ”, es el sello social, que identifica los productos cultivados por los campesinos que conforman un poderoso tejido social y empresarial compuesto por 92 Asociaciones de Agricultores dedicados a producir y comercializar conforme a las exigencias del mercado.

⁷ Extraído de Revista Galega de Economía, vol. 14, núm. 1-2 (2005), pp. 1-15 ISSN 1132-2799. El 14 de septiembre de 2010.

⁸ Las ONG y la presentación de servicios sociales en América Latina: el aprendizaje a comenzado, <http://cdi.mecon.gov.ar/biblio/docelec/unpan/ar/000166.pdf> consultado el 14 de Septiembre de 2010

Los productores son familias campesinas que habitan en zonas vulnerables afectadas por la violencia, pero que a la vez, mantienen sembrados fértiles y productivos.

Los empresarios rurales, comercializan sus productos sin intermediarios, motivados por la estrategia de las granjas productivas, los supermercados de cadena y las empresas procesadoras, están acompañando a los grupos productivos, en el proceso de planear las siembras de manera escalonada para mantener la oferta productiva todo el año, y así, suplir la demanda y los compromisos adquiridos con el mercado. También complementan el acompañamiento en la aplicación de las buenas prácticas agrícolas, en la cosecha, post-cosecha, en una excelente y permanente gestión de mercadeo, para procurar, imagen y posicionamiento a los productos agrícolas de calidad producidos por Empresarios Rurales. COSECHAS DE PAZ, es una marca social que se diferencia de otras marcas por la calidad, y variedad de frutos, hortalizas, granos y productos transformados.

Se hace útil la publicidad que según el libro *Publicidad principios y prácticas*⁹ es una comunicación pagada por un anunciante que usa los medios de comunicación para persuadir o influir a un grupo de personas en específico, puesto que en el sello no se había aplicado este tipo de disciplina, donde la marca es un nombre, término, diseño o un conjunto de estas, que representa a un vendedor o un grupo de vendedores¹⁰. Se debe aclarar que COSECHAS DE PAZ es un sello, no marca, aunque los dos términos tienen el mismo significado en el medio, el primero no está avalado por una organización como Fairtrade¹¹. Por la situación en la que se encuentra el sello se decide, por parte de la corporación Vallenpaz, aceptar el proyecto realizado por estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente sobre la propuesta de una campaña

⁹ *Publicidad principios y prácticas*. Tercera edición, editorial pHH Prentice Hall, consultado el 14 de septiembre de 2010.

¹⁰ Fernandez, Jorge D. *Aproximación a la estructura de la publicidad*

¹¹ Fairtrade (comercio justo). Los productores y trabajadores al principio de la cadena productiva no siempre reciben un reparto justo de los beneficios generados por el comercio. Fairtrade permite a los consumidores corregir esta situación de injusticia. Consultado en http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.html?&L=1, 1 de agosto de 2010.

publicitaria, entendida como un plan amplio para una serie de anuncios diferentes pero relacionados que se pautan en medios durante un periodo específico¹² con el cual se quiere llegar a los consumidores, personas importantes y muy relevantes en este trabajo, tal como se resalta en el libro “Publicidad principios y prácticas”¹³ el consumidor es una persona que compra o usa un producto. Para este diseño se tomaron en cuenta los consumidores que acuden a los almacenes La 14 sexta, La 14 Valle del Lilí y Comfandi Guadalupe que son supermercados es decir establecimientos comerciales donde se venden productos alimenticios y otro tipo de artículos¹⁴.

¹² Extraído del libro Las claves de la publicidad. Mariola García-Uceda. Editorial ESIC. Pag 74. El 26 de Octubre de 2010

¹³ Íbid. Pag 37.

¹⁴ The free dictionary; Consultado en <http://es.thefreedictionary.com/supermercado>, el 14 de septiembre de 2010.

13.METODOLOGÍA

13.1. DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA COMUNITARIA

El proyecto se inició con una investigación y recolección de información de la Corporación VALLENPAZ y el sello COSECHAS DE PAZ, para la generación de un Brief, paso a seguir se realizó un sondeo con una muestra pequeña del grupo objetivo en los almacenes La 14 de la sexta, Valle del Líli y Comfandi Guadalupe, el 27, 28, 29 de Mayo de 2010 se abordaron 25 personas que estuvieran escogiendo productos del fruver, entre las 9:00 am - 11:00 am y 4:30 pm - 7:30 pm (estas horas son las horas pico según los encargados de la zona fruver) por almacén, de las cuáles diez conocían el sello y lograron responder las preguntas. El total de personas sondeadas es de 30, a las que se les preguntó si conocían el sello Cosechas de Paz, qué conocían de él. Al mismo tiempo se observó las diferentes actitudes del consumidor en la isla del producto. Realizando un análisis cualitativo de los resultados que ayudó a determinar la estrategia y tácticas convenientes para la propuesta de la campaña. Estas tácticas de sondeo y observación se escogieron ya que proporcionan información sobre qué conoce y qué no conoce el consumidor del producto a la vez que brinda la posibilidad de ver las actitudes, los motivos de compra que fueron importantes para le realización de la campaña.

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN		
Entrevista-sondeo	Cuestionario	Preguntas abiertas acordes a lo que se necesitaba investigar.
Observación	Personal	Directa

Procedimiento.

ETAPA 1: Se determinó la información necesaria de la empresa y competencia para la generación del brief de la ONG Vallenpaz y el sello COSECHAS DE PAZ.

ETAPA 2: Realizaron encuestas enfocadas a temas de publicidad para soporte de la creación de la campaña de lanzamiento del sello COSECHAS DE PAZ.

ETAPA 3: Crearon estrategias y tácticas adecuadas para la efectividad de la campaña.

13.2. ¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?

En el desarrollo de la pasantía se logró lo pactado con el cliente, que fue la entrega de un brief y una propuesta de campaña, a la cual se le hicieron correcciones en los copies por petición de este, la generación del brief no fue fácil ya que en la organización existe mucha información que no había sido plasmada en un documento como tal, fue un trabajo de la mano con el cliente donde se entrevistó varias veces para lograr armar y organizar los datos. Con la Universidad se cumplió con la entrega final de este documento donde se encuentra explicado todo el trabajo realizado y con Bienestar universitario se logró cumplir con lo que se había acordado de la entrega de la propuesta a la organización, debido a que en la primera reunión que se tubo con Liliana Hurtado encargada del área de mercadeo de la Corporación Vallenpaz, por parte de las estudiantes y la directora del trabajo se explicó la realización de las horas que estipula la Universidad para la pasantía comunitaria dentro de la organización, pero la repuesta de liliana, fue que no contaba con el espacio dentro de las oficinas para este tipo de trabajo, y que lo único que se hacía indispensable por parte de las estudiantes, era la realización del brief y la propuesta de campaña.

13.3. ¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ Y PORQUÉ?

Las horas de pasantía que requiere Bienestar no fueron cumplidas. Esto quedó claro en una reunión realizada entre las estudiantes, Paola Luján (comunicadora y asesora de bienestar), Ingrid Luengas (Directora del trabajo de grado) y Liliana Hurtado (encargada del área de mercadeo de la Corporación Vallepaz, cliente) en la que este último manifestó no poder tener al equipo de trabajo en las instalaciones de VALLENPAZ durante 4 horas diarias ya que no había espacio para esto. De igual manera se invirtieron estas horas en otro sitio de trabajo y se asistió a un encuentro con campesinos y al congreso anual de VALLENPAZ. En el segundo semestre de este año después de haber hecho un trabajo de recolección de información para generar el Brief y en la etapa de creación de la idea de campaña, una de las estudiantes tuvo que viajar a Bogotá exactamente en el mes de Junio para realizar su práctica profesional. Esto dificultó el proceso pero se logró sacar adelante la propuesta.

13.4. ¿QUÉ HERRAMIENTAS UTILIZÓ?

En este trabajo fueron básicos los conocimientos adquiridos en la carrera en primer lugar el saber elaborar un brief completo de una empresa, en segundo lugar el lograr construir una preguntas enfocadas en la necesidad de información que se tenía para hacer el sondeo del sello en la mente de los consumidores. Este sondeo no sería productivo sin la capacidad de análisis y detección de falencias de un producto en el mercado. Por último y como herramienta principal está la creatividad para la generación de una propuesta que cumpliera con los objetivos y con el presupuesto de bajo costo.

13.5. ¿QUÉ PROCEDIMIENTOS FUERON UTILIZADOS PARA CUMPLIR CON LA PASANTÍA?

A continuación se presenta un brief completo tanto de la corporación VALLENPAZ como del sello COSECHAS DE PAZ. Por último se encuentra la propuesta de campaña presentada al cliente junto al presupuesto.

13.5.1. La empresa y el producto.

13.5.1.1. Brief de la empresa.

El siguiente brief reúne toda la información de la Organización Vallenpaz y el sello COSECHAS DE PAZ, este proceso fue muy importante porque se logró conocer tanto la ONG cómo sus competencias. Esta etapa llevó tiempo porque la información no fue fácil de encontrar. Pero después de este el lector podrá tener una idea global detallada sobre la empresa.

13.5.1.1.1. Razón social – nombre de la empresa.

Razón social: Corporación Vallenpaz

Nombre de la empresa: Vallenpaz

13.5.1.1.1.1. Filosofía corporativa: visión, misión, valores corporativos.

- **Misión**

Contribuir al logro de la paz promoviendo el desarrollo integral de comunidades rurales.

- **Visión**

Vallenpaz será una organización gestora de paz con amplia base de asociados, que realiza alianzas con los sectores público, privado y con agencias de cooperación. Canalizará recursos para liderar procesos que reactiven social y económicamente comunidades rurales marginadas del suroccidente del país.

- **Valores corporativos**

Participación: Vallenpaz apoya proyectos en los cuales las comunidades rurales marginadas participan en la identificación de sus problemas, la planeación, la ejecución y evaluación de sus proyectos.

Sostenibilidad económica: Vallenpaz apoya proyectos sostenibles y competitivos que contribuyan a la reactivación económica de las comunidades rurales marginadas.

Sostenibilidad social: Para Vallenpaz es clave el respeto a la vida y a la dignidad de la persona humana y el ejercicio de la democracia participativa y la transparencia administrativa.

Integralidad: Los proyectos que apoya Vallenpaz contienen los componentes social, productivo, comercial, de infraestructura social y física y seguridad alimentaria.

Respeto sociocultural: Las acciones que Vallenpaz adelanta con las comunidades respetan su identidad étnica y cultural.

Equidad: Vallenpaz apoya proyectos que le permiten a las comunidades rurales marginadas acceder a los recursos- bienes y servicios- provenientes del Estado y del sector privado.

Sostenibilidad ambiental: Vallenpaz respeta el patrimonio ambiental de cada región en términos de su biodiversidad específica y ecosistémica.

13.5.1.1.2. Historia de la empresa.

Colombia país multirracial y pluricultural atraviesa por uno de los momentos más difíciles de su historia particularmente en el departamento del Valle del Cauca y el norte del departamento del Cauca. Las familias campesinas que habitan en las laderas de las cordilleras son las que padecen con mayor dureza una situación de pobreza agudizada por la precaria presencia del Estado y agravada por la llegada de grupos al margen de la ley. En esta región durante la última década se ha originado un gran éxodo aproximadamente de unos doscientos mil campesinos que han tenido que abandonar el campo en las zonas de ladera del Valle y del Cauca. El desempleo está en el orden del 40% y en las zonas de conflicto armado es más agudo, puede superar el 80%. Esta situación de desempleo alimenta el crecimiento de los cultivos ilícitos y facilita a los grupos alzados en armas el reclutamiento de campesinos. La presencia de la guerrilla, de las autodefensas y del narcotráfico genera fenómenos intensivos de violencia y son la causa inmediata de la migración masiva del campo a las ciudades.

Pero la violencia generada por estos agentes, no es la única causa de postración de la economía campesina. La falta de políticas gubernamentales con incentivos para la producción y la apertura económica han afectado fuertemente a la región que perdió aceleradamente su condición de despensa agrícola hasta el punto que tiene que importar el 85% de los productos agrícolas como frutas, verduras y hortalizas que se consumen en el departamento del Valle y que hasta unos años cultivaban y comercializaban las familias campesinas en sus fincas de las cordilleras. Para colocar un primer grano de arena en la construcción de la paz en la región nace la corporación para el desarrollo y paz del Valle Vallenpaz; una organización no gubernamental de tipo civil sin ánimo de lucro creada por la comunidad Vallecaucana para canalizar recursos y coordinar los proyectos que buscan el mejoramiento del nivel de vida de los campesinos ayudando a reconstruir el

tejido social en las zonas de ladera de nuestras cordilleras mediante la creación de un programa regional de desarrollo y paz.

Vallenpaz hace especial énfasis en el fortalecimiento de las organizaciones de pequeños productores como Corpobuenosaires¹⁵ orientándolos hacia el encadenamiento de procesos productivos a través de acciones de capacitación y asesoría. Estas organizaciones adquieren las capacidades que le permiten auto gestionar sus procesos de desarrollo. El empleo de técnicas inadecuadas ha ocasionado agotamiento de las tierras en las fincas campesinas, generando pérdidas en la producción y comercialización de sus productos. Para el fortalecimiento de los procesos productivos se adelantan con las distintas comunidades acciones de capacitación técnica que promueven el desarrollo de modelos sostenibles orientados hacia el uso de una agricultura limpia y responsable frente al manejo y recuperación de los recursos naturales. Vallenpaz promueve la recuperación de las huertas familiares como una forma de mejorar el ingreso familiar, garantizando la seguridad alimentaria y reactivando los mercados locales. Habitualmente los campesinos producen sin tener en cuenta las necesidades del mercado. Sus sistemas productivos se encuentran desarticulados de las cadenas productivas, realidad que es aprovechada por los intermediarios que llegan a incrementar el precio de los productos hasta en un mil doscientos por ciento.

La corporación apoya a las asociaciones para que sus procesos productivos lleguen a ser suficientes y rentables respondiendo así a las demandas del mercado. El trabajo de capacitación y asesoría con los productores genera en ellos capacidades de negociación que les permite articularse a cadenas productivas y mercadear sus productos con éxito.

Vallenpaz promueve espacios comerciales para que los productores lleguen a sostener acuerdos de comercialización con almacenes de cadena, empresas transformadoras y mercados internacionales. Los productores participan en

¹⁵ Hurtado Liliana, encargada del área de mercadeo de la Corporación VALLENPAZ (Entrevista realizada el 5 de junio de 2010). Corpobuenosaires es una organización comunitaria que agremia a otras asociaciones pertenecientes al corregimiento de Buenos Aires Cauca, por esto se denomina de segundo nivel.

procesos de formación sobre conceptos básicos de administración y contabilidad que les permite manejar eficientemente sus recursos con una visión empresarial y acceder al mismo tiempo a los recursos de crédito.

Vallenpaz es un sueño colectivo de gentes que añoran la tranquilidad y la paz para poder progresar, con ella se ha comenzado a poner un grano de arena para la construcción de la paz en el sur occidente colombiano. Con la ayuda de Vallenpaz las familias campesinas se organizan para la producción y comercialización de sus productos. Se garantiza la seguridad alimentaria, se mejoran sus ingresos y se abre un espacio importante para la reconstrucción del tejido social. Con el apoyo de estas iniciativas los habitantes de la ciudad y de la región recuperan el campo como espacio de vida y recreación, habrá más tranquilidad y sosiego tendrán más y mejores alimentos y participarán activamente siendo el eslabón final en una cadena de solidaridad.

La corporación Vallenpaz está constituida por más de 650 asociados de la empresa privada, organizaciones campesinas, iglesia, universidades, gremios profesionales y voluntarios independientes.¹⁶

13.5.1.1.2.1. Descripción de la empresa: tipo de empresa: sector en el que se desempeña, ubicación geográfica y tamaño de la empresa.

La Corporación Vallenpaz, es una ONG privada, con sede en Santiago de Cali que interviene en los departamentos de Valle del Cauca (Zona rural de Cali, Dagua, Buenaventura, Jamundí, El cerrito, Palmira, Pradera, Tuluá y Florida), Cauca (Miranda, Padilla, Corinto, Guachené, Caloto, Buenos Aires, Santander de Quilichao, Puerto Tejada, Caldono, Piendamó, Cajibío, Balboa, Patía y Mercaderes), Nariño (Leiva, El Rosario, Policarpa y Cumbitara) Risaralda (Quincha, Guática, Pueblo Rico, La Celia y Balboa). Su principal trabajo es apoyar los campesinos e indígenas presentes en las zonas rurales en conflicto

¹⁶ VALLENPAZ [Video institucional corporación], consultado en marzo de 2010

armado para así disminuir el desplazamiento. ¿Cómo lo hacen? Empiezan por hacer una cohesión de tejido social, planificación de siembra para el mejoramiento de vida; se hace seguimiento de la inversión, generar empresa rural y se da ayuda psicológica ya que no hay autoestima. Además de estas ayudas Vallenpaz se ha encargado de buscar un espacio en las grandes superficies para que los campesinos e indígenas puedan comercializar sus productos, en este caso se encontró que son LA 14 de la Sexta, LA 14 Valle del Lílí y COMFANDI Guadalupe. Se debe hacer énfasis que Vallenpaz no es una comercializadora, es un puente entre campesinos y almacenes de cadena. Vallenpaz es uno de los 18 programas de desarrollo y paz (PDP) que hay en Colombia y se encarga del suroccidente.¹⁷

13.5.1.1.3. Portafolio de productos y/o servicios de la empresa.

Vallenpaz es una Ong que se dedica a la búsqueda y ejecución de proyectos que ayuden a elevar las condiciones de vida de poblaciones ubicadas en zonas de alto riesgo. Con estos proyectos se busca mejorar tanto los elementos sociales como los técnicos, económicos y ambientales garantizando una actividad agro productiva, rentable, sostenible y equitativa. Esta organización trabaja de la mano con el gobierno buscando objetivos comunes que se concentran en los más pobres generalmente excluidos del mercado y que son campesinos que viven en zona montañosa.

A continuación veremos algunos proyectos realizados por la ONG VALLENPAZ con sus resultados, extraídos de la página web¹⁸.

¹⁷ Hurtado Liliana (Entrevista realizada en febrero 5 de 2010), encargada del área de mercadeo de la Corporación VALLENPAZ.

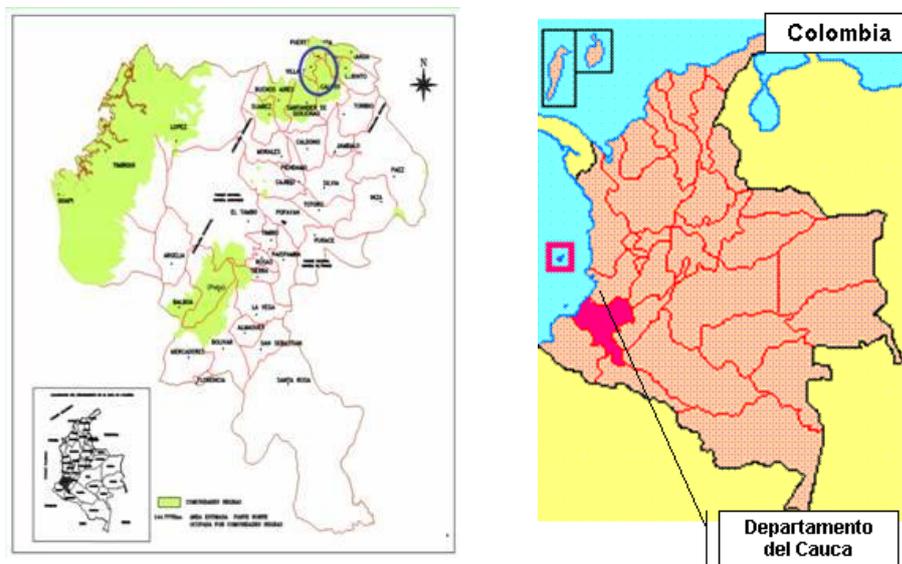
¹⁸ Corporación VALLENPAZ. http://www.corporacionvallenpaz.com/index_files/proyect.html. Fuente consultada en mayo 6 de 2010

- **PROYECTO DE RECUPERACIÓN DE LA FINCA TRADICIONAL DEL NORTE DEL CAUCA FASE II**

Municipios de: Caloto, Villa Rica, Miranda, Puerto Tejada, Guachené, Padilla

TITULO: “Consolidación del Sistema de producción orgánica agroforestal para mejorar el ingreso de 800 pequeños propietarios campesinos en el Norte del Departamento del Cauca (Colombia)”.

- **Figura 4: Mapas de ubicación de proyecto recuperación de la finca tradicional del norte del cauca fase II.**



Este proyecto se ha realizado para beneficiar a 800 familias campesinas que están ubicadas en el norte del departamento del Cauca, con el cual se busca reactivar la base social y económica de estas comunidades.

- **Tabla 2: Cuadro de resumen de proyecto recuperación de la finca tradicional del norte del cauca fase II.**

DURACIÓN DEL PROYECTO	36 meses
OBJETIVO DEL PROYECTO	<p>Objetivo general: Reactivar la base social y económica de las comunidades ubicadas en el norte del Departamento del Cauca, trabajando en la consolidación de la cultura de paz y la convivencia ciudadana.</p> <p>Objetivo específico: consolidar el tejido social y el proceso productivo y comercial del sistema de producción agroforestal orgánico, para el incremento del nivel de ingresos de 800 familias productoras campesinas ubicadas en el norte del Departamento del Cauca.</p>
SOCIO LOCAL	Corporación VallenPaz, Colombia
GRUPO OBJETIVO	Población Campesina Mestiza, Afrocolombiana e Indígena
BENEFICIARIOS FINALES	Beneficiarios directos: 800 familias. Beneficiarios indirectos: 2.400 familias.
RESULTADOS ESTIMADOS	<p>R.1. Consolidado el proceso organizativo de 800 familias productoras en 17 asociaciones de 1er. nivel y una de 2º nivel, desde una visión de equidad de género e interétnica.</p> <p>R.2. Mejorados los resultados de competitividad del sistema agroforestal orgánico de 800 familias, ampliando la infraestructura productiva, comercial y financiera.</p> <p>R.3. Mejorado el programa de seguridad alimentaria de las 800 familias por el abastecimiento permanente de productos frescos y transformados para el autoconsumo y generación de ingresos adicionales a partir de la</p>

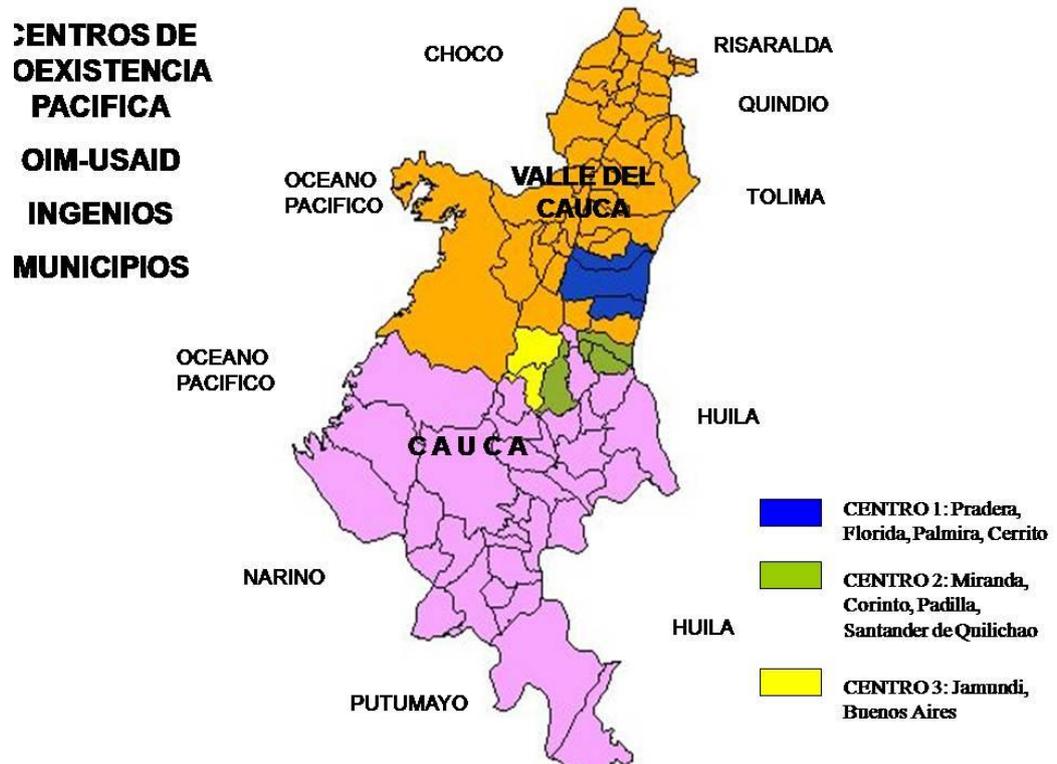
	<p>comercialización de los excedentes.</p> <p>R.4. 800 productores/as consolidan los procesos de comercialización y agregación de valor del cacao y los productos asociados, respondiendo a las demandas de mercado.</p>
<p>PRINCIPALES ACTIVIDADES</p>	<p>*Identificación de 400 nuevas familias</p> <p>*Capacitación en aspectos organizativos, justicia restaurativa y paz</p> <p>*Fortalecimiento en sistema contable y tributario</p> <p>*Instalación de sistemas productivos</p> <p>*Negociación con clientes *Inversión en infraestructura productiva y financiera *Construcción de huertas familiares (seguridad alimentaria) *Conformación de microempresas de transformación.</p>

- **PROYECTO CENTROS DE COEXISTENCIA Y PAZ**

TÍTULO: Apoyo Al Fortalecimiento y Consolidación de Centros de Coexistencia y Paz que benefician a 2.000 familias de 10 municipios de los departamentos del Valle del Cauca y del Cauca.

Financiadores: USAID –OIM, ASOCAÑA, Administraciones municipales municipios vinculados

- **Figura 5: Mapa de ubicación del proyecto Centros de coexistencia.**



Con el proyecto del centro de coexistencia buscan acciones sociales y económicas dirigidas a la recuperación de la paz y conservación de medio ambiente, donde haya una seguridad alimentaria, infraestructura productiva y comercial, reforestación y protección de cuencas, justicia restaurativa y derechos integrales, con lo cual se beneficiaran 2000 familias.

- **Tabla 3: Cuadro de resumen del proyecto Centros de coexistencia.**

DURACION DEL PROYECTO	36 meses
CENTRO DE COEXISTENCIA	Es un lugar geográfico específico donde se concentran acciones sociales y económicas dirigidas a la reconstrucción del tejido social, la recuperación de la paz

	y la conservación del medio ambiente
OBJETIVO CENTROS DE COEXISTENCIA	Fortalecimiento de la democracia participativa, la justicia social, la contención del conflicto armado, la construcción del capital social y la búsqueda de la paz en zonas críticas del conflicto a través de la promoción, identificación, implementación y consolidación de iniciativas políticas, económicas, sociales, culturales, ambientales y humanitarias.
COMPONENTES DEL PROYECTO	<p>CULTURA DE PAZ Y DERECHOS INTEGRALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Democracia local y capital social. • Justicia Restaurativa y Derechos Integrales. • Organización comunitaria y Liderazgo • REACTIVACION ECONOMICA Y SOCIAL • Seguridad alimentaria • Producción comercial • Comercialización • Infraestructura social, productiva y comercial • Crédito • Reforestación y protección de cuencas.
GRUPO POBLACIÓN OBJETIVO	Población Campesina Mestiza, Afrocolombiana e Indígena
BENEFICIARIOS	Beneficiarios directos: 2.000 familias. Beneficiarios indirectos: 6.000 familias.

<p>RESULTADOS ESPERADOS</p>	<p>Fortalecimiento de la organización social</p> <p>Hábito de trabajo colectivo</p> <p>Capacidad de gestión empresarial</p> <p>Sistemas de producción sostenible</p> <p>Fondo rotatorio para seguridad alimentaria</p> <p>Enlaces comerciales</p> <p>Recuperación de la convivencia</p> <p>Desarrollo de la cultura de paz</p>
<p>PRINCIPALES ACTIVIDADES</p>	<p>*Identificación de familias beneficiarias.</p> <p>*Capacitación en aspectos organizativos, justicia restaurativa y paz.</p> <p>*Capacitaciones para la consolidación del proceso organizativo comunitario y el fortalecimiento del proceso de organización empresarial del campesinado.</p> <p>*Instalación de sistemas productivos *Negociación con clientes *Inversión en infraestructura productiva y financiera. *Construcción de huertas familiares (seguridad alimentaria). *Conformación de microempresas de transformación. Capacitación a líderes comunitarios en aspectos relacionados con la participación comunitaria.</p>

- **PROYECTO DE PROGRAMA DE MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE VIDA DE 250 FAMILIAS RETORNADAS Y ALTAMENTE VULNERABLES, UBICADAS EN LOS MUNICIPIOS DE DAGUA Y BUENAVENTURA, DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA, COLOMBIA**

Financiadores: Unión Europea Línea Desarraigados, Fundación Sociedad Regional Portuaria de Buenaventura Fabio Grisales Bejarano, ONG CISV (italiana)

- **Figura 6: Mapa de ubicación proyecto de programa de mejoramiento de la calidad de vida.**



Este proyecto va dirigido a 250 familias de las zonas rurales de Dagua y Buenaventura, que han sido desplazadas, retornadas o desmovilizadas, buscando el mejoramiento de la calidad de vida por medio del fortalecimiento de unidades productivas familiares, recuperando el tejido social de estas zonas.

- **Tabla 4: Cuadro de resumen del proyecto de programa de mejoramiento de la calidad de vida.**

DURACION DEL PROYECTO	36 meses
OBJETIVO	Favorecer y reforzar el proceso de desarrollo socio-económico de familias desplazadas de las zonas rurales de Dagua y Buenaventura en el departamento del Valle del Cauca, Colombia
DESCRIPCIÓN	<p>El proyecto pretende atender integralmente 250 familias de población retornada, desplazada y desmovilizada. La zona, ubicada entre la vía Cali – Buenaventura, es actual corredor de tránsito de actores armados. La estrategia integra un proceso de desarrollo humano, organizativo, administrativo y técnico, con énfasis en la creación, recuperación y fortalecimiento de unidades productivas familiares con:</p> <p>a) Espacios y mecanismos de concertación, capacitación, acompañamiento y asesoría.</p> <p>b) Apoyo a la producción y sostenibilidad de productos de pan coger para seguridad alimentaria con atención al impacto ambiental y al mejoramiento de técnicas artesanales de recolección y pesca.</p> <p>c) Instalación de letrinas y potabilización de agua en los puntos más críticos.</p> <p>d) Comercialización de excedentes productivos con la. Instalación de dos mercados campesinos locales.</p> <p>e) El posicionamiento de la capacidad productiva del target en los mercados locales, dejando capacidad</p>

	instalada y sostenible.
COMPONENTES DEL PROYECTO	Capacitación, asistencia técnica apoyo para financiación de capital de trabajo asistencia comercialización saneamiento básico
GRUPO POBLACION OBJETIVO	Población Campesina Mestiza, Afrocolombiana
BENEFICIARIOS	Beneficiarios directos: 250 familias Beneficiarios Indirectos: 750 familias
RESULTADOS ESPERADOS	Fortalecimiento de la Organización Comunitaria Mejoramiento de las prácticas productivas Motivar un relevo generacional en las actividades productivas agrícolas de familias campesinas Apoyar la capacidad de financiación de actividades productivas de la comunidad vinculada Disminuir el número de jóvenes que ingresan a desarrollar actividades con grupos armados al margen de la ley Fortalecimiento de la capacidad de la comunidad para planear la producción y obtener comercializaciones exitosas y rentables Mejorar las condiciones de acceso al agua para consumo humano de las familias y prácticas de higiene.

PRINCIPALES ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> *Identificación de familias beneficiarias *Capacitación en prácticas productivas en arreglos agroforestales , agroecológicas ambientalmente sostenibles *Asistencia técnica a procesos productivos emprendidos *Instalación de sistemas productivos *Negociación con clientes *Construcción de huertas familiares (seguridad alimentaria) *Conformación de microempresas de transformación. Giras e intercambios de experiencias. *
----------------------------	--

- **PROYECTO DE APOYO A LA IMPLEMENTACIÓN DE CENTROS RURALES DE DESARROLLO TECNOLÓGICO**

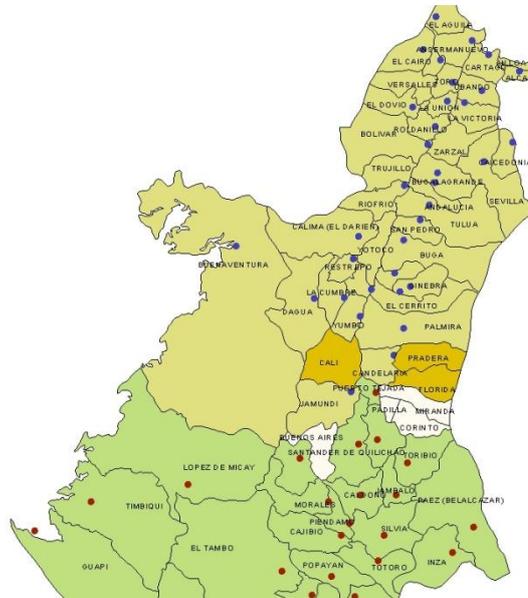
Cobertura del Proyecto. Departamentos del Valle del Cauca y del Cauca (8 Municipios)

En el Valle del Cauca: Pradera, Florida, Cali.

En el Cauca: Miranda, Padilla, Corinto, Villa Rica, Buenos Aires.

Financiadores: Microsoft Potencial Ilimitado, Fundación Trébol.

- **Figura 7: Mapa de ubicación del proyecto de apoyo a la implementación de centros rurales de desarrollo tecnológico.**



Con este proyecto se busca que la comunidad campesina en especial los jóvenes que cursan 10 y 11 de bachillerato tengan un acercamiento con las nuevas tecnologías en las instituciones educativas, para que sean aplicadas a formulación de proyectos y microempresas familiares, con esto también se quiere disminuir la cantidad de jóvenes que ingresan a los grupos ilegales armados al margen de la ley.

- **Tabla 5: Cuadro de resumen proyecto de apoyo a la implementación de centros rurales de desarrollo tecnológico.**

DURACION DEL PROYECTO	36 meses
CENTROS RURALES DE DESARROLLO TECNOLOGICO	Son espacios ubicados en salas de cómputo de instituciones educativas que pretenden acercar a la comunidad campesina a la utilización de tecnologías

CRDTS	de información y comunicación con el objetivo de aplicarlas a la formulación y ejecución de iniciativas microempresaria les de estudiantes de instituciones educativas en zonas rurales
OBJETIVO DE LOS CRDTS	Formar a la comunidad educativa, en especial a jóvenes de grados 10 y 11 de educación secundaria, en el manejo de tecnologías informáticas y el uso de Internet aplicado al diseño y ejecución de proyectos e iniciativas productivas micro empresariales.
COMPONENTES DEL PROYECTO	Capacitación Asistencia Técnica Apoyo para financiación de capital de trabajo Dotación de Software y Equipos
GRUPO POBLACIÓN OBJETIVO	Población Campesina Mestiza, Afro colombiana e Indígena
BENEFICIARIOS	Beneficiarios directos: estudiantes de 16 escuelas de 7 municipios del Valle y del Cauca. .
RESULTADOS ESPERADOS	Capacitar a 1.500 miembros de la comunidad educativa en aspectos relacionados con el manejo de los computadores aplicado a la formulación de proyectos Instalar 16 Salas de Computo que se constituirán en CRDTs. Formulación y puesta en marcha de iniciativas productivas empresariales por parte de familias de estudiantes de grados 10 y 11 de educación secundaria que asisten a las instituciones educativas apoyadas Motivar un relevo generacional en las actividades

	<p>productivas agrícolas de familias campesinas</p> <p>Apoyar la capacidad de financiación de actividades productivas de la comunidad educativa vinculada</p> <p>Disminuir el número de jóvenes que ingresan a desarrollar actividades con grupos ilegales armados al margen de la ley</p> <p>Involucrar en los contenidos curriculares de las instituciones educativas el aprendizaje en el manejo de computadoras aplicado a la formulación de proyectos productivos</p>
<p>PRINCIPALES ACTIVIDADES</p>	<p>*Identificación de familias beneficiarias *Capacitación en aspectos productivos y en el uso de paquete office de Microsoft aplicado a la formulación de proyectos</p> <p>*Asistencia técnica a procesos productivos emprendidos *Instalación de sistemas productivos</p> <p>*Negociación con clientes * *Construcción de huertas familiares (seguridad alimentaria) *Conformación de microempresas de transformación. Giras e intercambios de experiencias. * Diseño de una propuesta curricular.</p>

• **Tabla 6: Resumen del proyecto de apoyo al componente de seguridad alimentaria del programa desarrollo y paz Vallenpaz**

URACION DEL PROYECTO	12 meses Ene 2007 Ene 2008
PROGRAMA RESA VALLENPAZ	El programa ReSA entra a apoyar y complementar el componente de seguridad alimentaria que la corporación VallenPaz ha venido trabajando desde todos sus proyectos
OBJETIVO DEL PROYECTO	Apoyar el desarrollo de las capacidades, de familias vinculadas al Programa Vallenpaz, para proveerse de mejores alimentos y aprender a alimentarse de forma adecuada con los recursos locales de que disponen.
COMPONENTES DEL PROYECTO	Asistencia técnica para el montaje e implementación de huertas de autoconsumo. Capacitación en técnicas productivas para la instalación y mantenimiento de huertas de autoconsumo. Apoyo para la instalación de huertas para autoconsumo Capacitación en técnicas para mejorar el manejo, la preparación y la conservación de alimentos. Apoyo en Insumos para la instalación de huertas de autoconsumo.
GRUPO DE POBLACIÓN OBJETIVO	Población Mestiza campesina, indígena y afro colombiana que habita zonas rurales de los departamentos del Valle del cauca y del Cauca
BENEFICIARIOS	2.500 familias

<p>RESULTADOS ESPERADOS</p>	<p>Instaladas 2.500 huertas para:</p> <p>Mejorar los conocimientos de 2.500 familias respecto a manejo, preparación y conservación de alimentos</p> <p>Mejorada la utilización de semillas Nativas para producción de autoconsumo</p>
<p>PRINCIPALES ACTIVIDADES</p>	<p>Capacitación en instalación y mantenimiento de cultivos de pan coger.</p> <p>Asistencia Técnica a la Instalación de huertas.</p> <p>Capacitación en técnicas de manejo, preparación y conservación de alimentos.</p> <p>Acompañamiento a recuperación nutricional de población menor de 5 años en riesgo de desnutrición.</p> <p>Intercambios de semillas y saberes culinarios a nivel municipal y regional.</p> <p>Suministro de insumos para instalación de huertas de autoconsumo</p>

- **PROYECTO PARA LA FORMACIÓN EN “ACCIÓN NO VIOLENTA Y CONSTRUCCIÓN DE PAZ” A NIÑOS, NIÑAS, JÓVENES, PADRES DE FAMILIA Y DOCENTES AFECTADOS POR EL CONFLICTO ARMADO COLOMBIANO EN LOS DEPARTAMENTOS DEL VALLE DEL CAUCA Y EL CAUCA.**

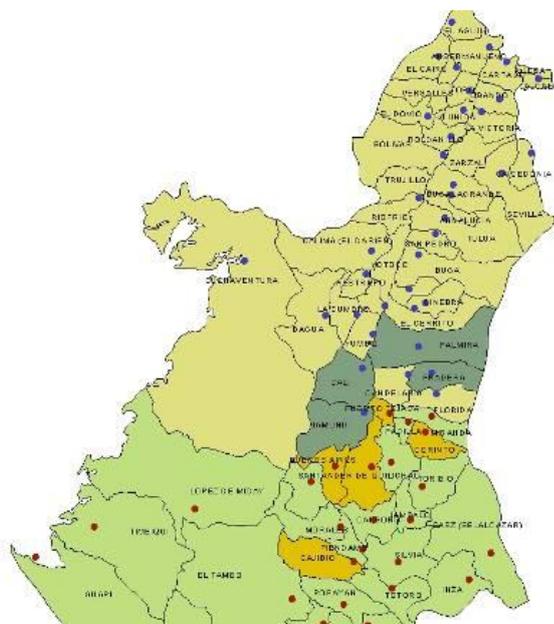
Cobertura del Proyecto: Departamentos del Valle del Cauca y del Cauca (10 Municipios)

Valle del Cauca: Palmira, Pradera, Cali, Jamundí

Cauca: Corinto, Puerto Tejada, Santander de Quilichao, Buenos Aires, Villa Rica, Cajibío

Financiadores: Agencia Catalana de Cooperación Generalitat de Catalunya en asocio con FUNDESO

- **Figura 9: Mapa de ubicación del proyecto para la formación en “acción no violenta y construcción de paz”**



Con este proyecto se quiere mejorar la convivencia de familias desde la escuela, capacitando docentes y padres de familia en el manejo de democracia y

participación, autoridad deberes y derechos, prevención de trato abusivo, disminuyendo así la violencia familiar y de docentes hacia los menores, los beneficiarios serán 6.000 estudiantes, 1.000 padres de familia y 300 docentes de los departamentos del Valle del Cauca y Cauca.

- **Tabla 7: Cuadro de resumen del proyecto para la formación en “acción no violenta y construcción de paz”**

DURACIÓN DEL PROYECTO	12 meses Oct 2006 Oct 2007
HABILIDADES PARA LA CONVIVENCIA DESDE INSTITUCIONES EDUCATIVAS	Este proyecto pretende trabajar la mejoría de la convivencia familiar desde el ambiente de la escuela. Para ello trabaja en desarrollar las habilidades de los padres para la crianza, mejorar el trato entre maestros y alumnos, desarrollar mecanismos de respeto a la disciplina sin usar el castigo, formar para manejar la rabia y el conflicto de manera sana. Todo lo anterior está orientado a disminuir los índices de violencia intrafamiliar y maltrato infantil como aporte para mejorar condiciones, alcanzar bienestar y lograr la paz. El proyecto pretende educar para la paz.
OBJETIVO DEL PROYECTO	Fomentar prácticas de transformación de conflicto y restauración de relaciones en 8 instituciones educativas de los departamentos del Cauca y Valle del Cauca para lograr disminución en los niveles de agresión y de conflicto en la comunidad escolar y sus familias
COMPONENTES DEL PROYECTO	Capacitación Acompañamiento y atención psicosocial a casos excepcionales

	Conformación de comités de convivencia
GRUPO DE POBLACIÓN OBJETIVO	Población Mestiza campesina, indígena y afro colombiana que habita zonas rurales de los departamentos del Valle del cauca y del Cauca
BENEFICIARIOS	6.000 estudiantes 1.000 padres de familia y 300 docentes
RESULTADOS ESPERADOS	Capacitación para padres, Alumnos y Docentes en democracia y participación, autoridad deberes y derechos, prevención del trato abusivo (bullying) Conformación de 8 comisiones de mediación y restauración Conformación de 100 comités de convivencia
PRINCIPALES ACTIVIDADES	<p>Los beneficiarios del proyecto son niños, niñas, jóvenes, padres de familia y docentes que participarán en las actividades que estarán enfocadas sobre cuatro aspectos:</p> <p>Promover cambios en los patrones culturales violentos de los adultos hacia los niños/as para mejorar la calidad de las relaciones y fortalecer los vínculos afectivos y la autoestima.</p> <p>Desarrollar en los adultos habilidades y destrezas para la prevención y resolución de conflictos y violencia doméstica.</p> <p>Formar a los docentes en metodologías y herramientas de mediación de conflictos a partir de la aplicación de los principios de Acción No violenta y Justicia Restaurativa.</p> <p>Fomentar la Construcción de Paz a través de la</p>

	<p>creación espacios de mediación intrafamiliares y escolares mediante la aplicación de prácticas participativas y respetuosas de la integridad emocional de niños y niñas</p> <p>Se dictarán talleres y Charlas</p> <p>Se propiciarán reuniones de coordinación para la conformación de los comités propuestos.</p>
--	--

Vallenpaz se ha destacado por producir efectos en la transformación del conflicto en la medida en que ha generado oportunidades para la reconstrucción del tejido social de las comunidades campesinas pobres que están siendo azotadas por la violencia y el desorden social. Estos efectos se aprecian en el mejoramiento de las capacidades para incrementar la oferta alimentaria, la diversificación de la producción y la orientación de la producción de la misma en función de la demanda del mercado, en el mercadeo colectivo de los productos y en la adecuación de la infraestructura necesaria para la producción y la comercialización eficientes. También se tienen efectos sobre la construcción de una cultura de paz y la defensa de los derechos integrales, permitiendo que comunidades campesinas excluidas mejoren sus capacidades de participación.

Se han capacitado a la fecha, a los integrantes de 8.879 familias, en el periodo de 2000 - 2009 50% hombres, 50% mujeres; en temas relacionados con la Organización comunitaria¹⁹, administración de empresas rurales, técnicas de producción sin uso de agroquímicos y privilegiando la protección del medio ambiente. También se han establecido Fondos Rotatorios que involucran a 30 Organizaciones comunitarias en 13 municipios con un monto de recursos involucrado del orden de los US\$500.000²⁰, los cuales son administrados por la comunidad y utilizados para financiar el capital de trabajo requerido para el

¹⁹ Corporación VALLENPAZ. http://www.corporacionvallenpaz.com/index_files/proyect.html. Fuente consultada en mayo 10 de 2010.

²⁰ Íbid. Disponible en internet: http://www.corporacionvallenpaz.com/index_files/proyect.html

establecimiento de cultivos orientados a garantizar la seguridad alimentaria. De manera similar, se han firmado acuerdos de comercialización con almacenes de cadena como la 14, Comfandi, La Galería, Superinter, entre otros, los cuales han otorgado cupos de proveedores a las organizaciones de pequeños productores campesinos que son acompañadas por Vallenpaz. Se han realizado inversiones en infraestructura productiva y de apoyo a la comercialización, tales como un sistema básico de riego para 5 municipios del norte del Cauca con 600 beneficiarios y el apoyo para la adecuación de 10 centros de acopio beneficiando a 15 organizaciones de productores.²¹

13.5.1.1.4. Análisis de la industria.

En este punto se presenta un artículo en el que se hace un análisis de la industria por parte de la historiadora Ángela Herrera²² donde presenta los programas de desarrollo regional nacidos desde las distintas vivencias en el ámbito político y social, o por el papel que han jugado diversas instituciones en sus procesos y por la época en la cual han surgido. La autora presenta los inicios de una red que se compromete a impulsar las iniciativas de desarrollo y paz compuestas por diferentes organizaciones pertenecientes a distintos departamentos del país. Aporta para este punto un análisis completo de la industria, abordando temas tales como, la evolución de la red que trasciende intereses nacionales con objetivos y ayuda internacional; se explica puntualmente lo que los programas de desarrollo y paz (PDP) pretenden lograr en cuanto a la reconstrucción del tejido social. También aborda el tema de la política mostrando cómo las PDP participan en ésta para promover intereses colectivos. Por último presenta una clara información sobre la labor de la REDPRODEPAZ y demás PDP que existen en el país y que hacen la misma

²¹ Ibíd. Disponible en internet: http://www.corporacionvallenpaz.com/index_files/proyect.html

²² Herrera, Luz A. Los programas de desarrollo y paz. Consultado en <http://www.institut-gouvernance.org/fr/analyse/fiche-analyse-341.html>. el mayo de 12 de 2010.

labor social que VALLENPAZ. De esta manera se encamina al lector a un mejor entendimiento del nacimiento de esta industria y dice:

“En Colombia existen múltiples y diversas iniciativas de desarrollo regional que provienen de experiencias distintas ya por los contextos sociales y políticos o por el papel que han jugado diversas instituciones en sus procesos y por la época en la cual han surgido. En el año de 2001 se reunieron en San Gil (departamento de Santander) directores de iniciativas regionales de desarrollo y paz y personas vinculadas a estas iniciativas y elaboraron una declaración que recogió los principios comunes de las iniciativas y programas de desarrollo y paz interesados en trabajar en red. El lema de la red fue: “Por una Colombia en Paz construida desde las comunidades locales y desde las regiones”. A finales de 2002, la red se formaliza en Bogotá, con la presencia del gobierno nacional y la cooperación internacional, cuando se firmó el convenio interinstitucional que los comprometió a impulsar las iniciativas de desarrollo y paz y el trabajo en red.

En general, estas propuestas han surgido como respuesta a la situación de violencia y conflicto como es el Programa de Desarrollo y Paz del Magdalena Medio y Prodepaz en el oriente antioqueño. En el caso de Asopatía, su base es una asociación de municipios del Sur del Cauca y el norte de Nariño y el CRIC, responde al movimiento indígena del departamento del Cauca. Más reciente es el Programa de Desarrollo y paz de Montes de María (Sucre y Bolívar) Cordepaz del Meta. En estos procesos el papel de la Iglesia Católica ha sido fundamental en la mediación y en la solución de conflictos. Hay que señalar que, así como hay diferencias en la evolución de estos procesos, ellos explican también las diferencias en las concepciones y enfoques y expresan las desigualdades sociales, políticas y económicas de las regiones en las que surgen.

La Red después de dos años de haberse creado, ha tenido una evolución que la ha llevado a constituirse en un actor social en el ámbito nacional para la mediación con el gobierno nacional y la cooperación internacional, relaciones que pretenden contribuir a trascender los ámbitos locales y regionales hacia la

articulación de los programas con las instancias del orden nacional e internacional. Estas dinámicas pueden potenciar la participación de la sociedad civil, vía los PDP, en la búsqueda de alternativas de desarrollo incluyentes y de convivencia, la paz, la justicia y la armonía con la naturaleza. Además la Redprodepaz por su carácter nacional, puede tener mayor impacto en la contribución a la construcción de la Paz.

El taller de Programas e Iniciativas Regionales de Desarrollo y Paz en Colombia, realizado en Bogotá los días 18 y 19 de septiembre de 2002, fue un momento clave en la conformación de la Red de Programas Regionales de Desarrollo y Paz, Redprodepaz, por cuanto fue en esta oportunidad cuando se materializó su institucionalización, a través de la firma de un documento y de la aprobación de un primer proyecto encaminado a su consolidación. Este grupo de programas e iniciativas inició su proceso de acercamiento en marzo de 2001. Inicialmente solo con el propósito de conocerse e indagar por las diferentes maneras como se buscaban la paz y el desarrollo en las regiones colombianas. Sin embargo, muy pronto se encontró, que a pesar de sus grandes diferencias, eran más claros, evidentes y fuertes sus puntos en común.

Los Programas de Desarrollo y Paz contemplan entre sus objetivos, la gobernabilidad democrática que no se reduce solamente al tema de la institucionalidad entendida como las relaciones con las instituciones del Estado sino también como los procesos de fortalecimiento de la sociedad civil hacia la reconstrucción y reformulación de las relaciones sociedad-Estado.

Lo que se pretende con esta ficha es mostrar que los procesos de interacción de nuevos ejercicios desde lo local aportan a la construcción del sujeto. Lo interesante de la idea es que desde los PDP se pretende avanzar en la construcción de un sujeto. El rescate de la noción de sujeto no pasa por la idea de control de este sujeto histórico-social sobre el mundo, sino por la convicción de su capacidad de opción, ruptura y acción creativa; o sea que su acción actual y sus efectos son constituyentes de su propia subjetividad entendida

como la conciencia, la autonomía y la capacidad para la toma de decisiones. Así que la apuesta de los PDP para la generación de capacidades a través de procesos de formación y de prácticas concretas se da no sólo en el plano de los discursos sino también desde las prácticas de creación de sentidos y significados. Esto implica que esa producción de sentidos y significados no se agota en ellos sino que trasciende al espacio de las necesidades y de las afectividades, cuestionando los procesos de definición de necesidades y de relaciones de poder dentro de una sociedad. De manera que las múltiples formas de expresión generadas desde los Programas de Desarrollo y Paz, desde sus acciones específicas y desde sus preguntas por sus demandas son de carácter histórico y social.

Desde la Red se ha pretendido considerar la política como una tarea que afecta a todos los miembros de la colectividad respectiva y que presupone la igualdad de todos y trata de hacerla efectiva. Es una tarea pues, que implica también la transformación de las instituciones en el sentido de la democracia, de definir la política como la actividad explícita que concierne a la instauración de las instituciones que respondan a sus demandas, y la democracia entendida como el régimen de auto institución, tanto como es posible, de instituciones sociales que dependen de una actividad colectiva y explícita.

Hablar del juego democrático de la participación ha obligado a los PDP a comenzar por pensar la participación política que recoja todo el espectro de acciones que promuevan la articulación de los intereses colectivos, ya sea a través de organizaciones formales o de movimientos sociales o de grupos de interés. En los últimos años asistimos a ciertos cambios desde visiones individualistas y restrictivas de la participación a otras mucho más amplias que, además, la insertan en el campo de la acción colectiva. Lo importante, desde este punto de vista, no son tanto las actividades que se realizan en el marco de la participación, sino los contenidos, los significados y los sentidos que las personas introducen en el ámbito político a través de su implicación en procesos colectivos. La característica, entonces, de la participación es, pues, la de contar con actores sociales que pretenden participar en un marco que niega

la existencia de espacios para su desarrollo, no sólo por la situación de violencia y conflicto sino también por las condiciones históricas del desarrollo social, político y económico en contextos de exclusión.

La participación se da en el ámbito social, entendida como un ámbito de conflictividad y como dinámicas de construcciones y deconstrucciones. La apuesta está entonces en la construcción de un concepto de sociedad y de Estado que emerge de la acción social y política. También sería interrogar la sociedad desde una concepción que rescate la singularidad de la constitución del sujeto.

Los PDP impulsan procesos de organización social, de consolidación de organizaciones sociales, de proyectos productivos, se reconocen como actores sociales teniendo en cuenta las particularidades de los contextos sociales, políticos y culturales. A partir del momento en que surgen apuestas como la de los PDP, son proyectos con una visión de pertenencia a un territorio, de búsqueda de la autonomía, como autonomía a la vez individual y colectiva. A partir de la cual debemos considerar la idea de que serían capaces de reflexionarse, de auto-organizarse explícitamente y de decidir con conocimiento de causa la posibilidad de construcción social del territorio y de un proyecto de sociedad.

Los Programas de Desarrollo y Paz y la Red Nacional de Programas de Desarrollo y Paz Redprodepaz.

Los programas regionales de Desarrollo y Paz son expresiones de la sociedad civil que, en alianza con sectores representativos de las regiones, promueven procesos incluyentes de amplia participación ciudadana con el fin de generar condiciones de desarrollo y paz para la construcción conjunta de una nación en paz. A través de la puesta en marcha de diversas iniciativas en los ejes de desarrollo productivo, fortalecimiento institucional y cultura de paz estos programas pretenden en el largo plazo, producir transformaciones de carácter

económico, social, político y cultural en regiones afectadas por la violencia (Marco Estratégico de la Redprodepaz, 2003)

El Programa de Desarrollo y Paz del Magdalena Medio, que surge en 1995 a partir de la Alianza entre la Diócesis de Barrancabermeja, la Unión Sindical Obrera-USO, Ecopetrol y Cinep con el fin de buscar una salida a la situación de violencia y pobreza de la región, se constituyó en referente sobre el cual posteriormente se crean nuevos Programas de Desarrollo y Paz en otras regiones con condiciones similares y que, en la actualidad, se encuentran articulados a la Redprodepaz como instancia nacional que los congrega.

En el marco de lo anterior, surgen tanto los Laboratorios de Paz, como el Programa de Paz y Desarrollo, entendidos como el apoyo de la Unión Europea y del Gobierno Nacional a estos programas.

Los PDP como una alternativa a los problemas del desarrollo.

Los PDP como alternativas al desarrollo y la paz, pasa por una crítica al modelo de desarrollo sustentado sobre el crecimiento económico, el énfasis en plantean un enfoque alternativo a ese tipo de desarrollo sustentado en la construcción de un sujeto social y político, la reconstrucción de las relaciones sociedad y Estado en el marco del Estado social de derecho y una cosmovisión desde el desarrollo regional.

En otras palabras es la pregunta por la identidad de los PDP. Identidad explicada desde la percepción de pertenencia a un territorio, y como se explicaba antes, en procesos de formación y capacitación, en la participación en organizaciones sociales, en el impulso de proyectos productivos, en la formulación de planes de desarrollo local, en alianzas estratégicas con las administraciones municipales y departamentales y en la celebración de acuerdos entre organizaciones sociales entre otras acciones. Como sabemos, y así lo ha planteado la Redprodepaz, es una identidad en construcción. Es una construcción que no es teórica sino que se apoya en una práctica muy

importante que se viene dando en diferentes lugares del país y que, respetando las peculiaridades propias de las dinámicas regionales, va constituyendo una práctica social de promoción del desarrollo y la paz que es perfectamente distinguible entre muchas otras, igualmente válidas pero diferentes. En ésta se pone de manifiesto la lucha por la autonomía, planteada desde el reconocimiento de sus procesos, la claridad de sus propuestas, y la capacidad de incidir en dinámicas regionales en alianza con otros actores sociales.

Los PDP una oportunidad de construcción de nación.

Los PDP constituyen una estrategia específica de interacción social por el desarrollo, impulsada por actores sociales diversos: campesinos, mujeres, jóvenes, indígenas, afrocolombianos, pobladores urbanos, en respuesta a circunstancias especialmente críticas de des-institucionalización y agudización de la violencia. Esta estrategia ha mostrado resultados y ha obtenido reconocimiento de las comunidades, las instituciones, el gobierno y la cooperación internacional.

La Redprodepaz busca agrupar y promover PDP con base en el reconocimiento de procesos que:

1. Son iniciativas locales y regionales que se proyectan hacia el país.
2. Tienen una perspectiva integral del desarrollo. Aunque desarrollen iniciativas sectoriales éstas se enmarcan en una propuesta integral, del reconocimiento de un sujeto social y político construido desde la acción colectiva y en el marco del Estado social de derecho.
3. Buscan la convergencia de actores sociales e institucionales en la perspectiva de construcción de las relaciones sociedad y Estado desde las regiones. Desde este punto de vista le apuestan, por un lado, al empoderamiento de las organizaciones sociales, la reconstrucción de la institucionalidad pública y la defensa de los derechos humanos.

4. Se inscriben en un horizonte de mediano y largo plazo. No se agotan en el corto plazo. Implementan proyectos de impacto en las condiciones de vida de la gente, no son sólo ejercicios de planeación o prospectiva.
5. Propician la sinergia de iniciativas dentro de ejercicios de Planeación Participativa del Desarrollo; no impulsan proyectos aislados.
6. Son promovidos por actores con gran credibilidad, representatividad y convocatoria: Organizaciones sociales, Iglesias, universidades, ONG, Cámaras de Comercio, empresas, etc.

La Redprodepaz.

La REDPRODEPAZ es una “Red Social interinstitucional de carácter permanente en la que se articulan instituciones de distintas índoles que coordinan, comparten e intercambian conocimiento, experiencias y recursos, integrando esfuerzos a mediano y largo plazo, en torno al objetivo común de construcción de una nación en Paz”. (En el Marco Estratégico de 2003).

Coordinación Estado - Sociedad Civil.

Los PDP reconocen el ordenamiento constitucional que los rige. Dentro de él, los PDP contribuyen al fortalecimiento de un verdadero Estado Social de Derecho, que garantice la vida digna para todos. Por ello privilegian en sus estrategias la actuación coordinada con las instancias estatales ya que a través de ellas fluye la mayor parte de los recursos que la sociedad destina al desarrollo y la paz. Cualificar, democratizar, ennoblecer y hacer más eficiente la actuación del Estado constituye una estrategia clave para garantizar la difusión de los éxitos que los PDP puedan alcanzar en sus proyectos. Cuando los PDP plantean la acción coordinada con instituciones del Estado, lo que las agencias de cooperación lo que discuten en esas alianzas son sus enfoques y planes de desarrollo, la solución colectiva de apuestas sociales y productivas,

de formulación de planes de desarrollo, o participación en la elección de alcaldes y concejales; como también en el acompañamiento a la población desplazada y víctimas del conflicto armado de acuerdo con políticas del Estado de orden nacional, con los gobiernos departamentales y con las administraciones municipales.

La Redprodepaz se ha logrado constituir en un referente nacional que representa los intereses de los PDP. En este sentido, la Red ha jugado un papel fundamental para la articulación de acciones de los PDP, por ejemplo, la construcción colectiva de conceptos como desarrollo, paz y región, además de trazar unos lineamientos generales que les permita identificarse colectivamente. En segundo lugar, la Red también ha jugado un papel importante de intermediación entre el gobierno nacional y la cooperación internacional frente a acciones concretas como son los Laboratorios de Paz y el Programa de Gobierno de Paz y Desarrollo. De igual manera, ha contribuido a la construcción de indicadores de seguimiento y monitoreo para lo cual ha contado con el apoyo del Departamento de Planeación Nacional. Por otra parte, en su afán de ampliar la participación de bases sociales en la Red, para el año 2007, organizó dos eventos nacionales con organizaciones de los PDP, uno, para la presentación de experiencias sobre participación, democracia y región con base en tres dinámicas: procesos de formación y capacitación, fortalecimiento de organizaciones sociales, alianzas estratégicas, y la participación en procesos de planeación local o regional. En el segundo encuentro se revisaron las prácticas económicas con el fin de analizar la relación entre lo económico y lo político, las fortalezas y limitaciones de los proyectos productivos, temas como el ordenamiento territorial y los cultivos de uso ilícito y alternativas de desarrollo.

Es importante señalar algunos problemas que enfrentan los Programas. En primer lugar, al quedar inscritos en los planes de gobierno son señalados por algunos sectores como una estrategia de la política de Seguridad Democrática del gobierno del Presidente Álvaro Uribe, es decir, la salida militar del gobierno a la solución de la violencia y los conflictos. Pero, por otra parte, en el proceso

de negociación de paz del gobierno con el Ejército de Liberación Nacional, este grupo guerrillero ve con muy buenos ojos la posibilidad de avanzar en la negociación en cuanto los PDP constituyen un actor muy importante para avanzar en los procesos sociales que propone este grupo guerrillero. En la actualidad la Red y los PDP empiezan a participar en los Comités Técnicos del Consejo Nacional de Paz con temas como el Desarrollo y la Paz. Indudablemente los desarrollo son desiguales no sólo por los contextos sociales sino en relación con los avances de los mismos programas pero el horizonte es un proceso de construcción colectiva.

Consideramos que los PDP y la Redprodepaz son como “semilleros de iniciativas locales y regionales” que si bien, no han logrado un impacto nacional, han puesto sobre la mesa problemas estructurales en temas como la tierra, el crédito y el empleo, por lo tanto, es necesario apoyar estas iniciativas que están contribuyendo a construir por vía de la negociación de conflictos y alianzas entre organizaciones sociales, institucionales y empresariales una propuesta de nación y su preocupación básica está determinada por la defensa de su autonomía y constituirse en alternativa social en el territorio”²³

Programa de desarrollo y paz de Magdalena Medio.

El Programa de Desarrollo y Paz del Magdalena Medio (PDPMM) es un proceso social puesto en marcha hace 13 años por los pobladores y las pobladoras de un territorio conformado por 30 municipios, con el firme propósito de construir una Región donde se privilegie la Vida y en la cual la Paz, la Dignidad, el Desarrollo Sostenible y el respeto por los Derechos Humanos, sea posible para todos y todas.

“Primero la Vida” fue la consigna original del PDPMM. Este principio fundante comenzó a abrirse paso en medio de un territorio ocupado por cerca de un millón de personas, marginado por la pobreza y el olvido, asediado por la

²³ Programa de desarrollo y paz del Magdalena medio. Consultado en el website <http://www.institut-gouvernance.org/fr/analyse/fiche-analyse-341.ht>, el 14 mayo de 2010.

muerte violenta que supera los promedios nacionales y con una población forzada a salir de sus comunidades y abandonar su tierra.

El PDPMM se despliega a partir de la determinación de miles de campesinos, pescadores, obreros, mineros, artistas, comunicadores, jóvenes y mujeres, de quedarse en su territorio y trabajar unidos en la consolidación de sus proyectos de Vida. Este esfuerzo de los pobladores se orienta a la búsqueda de condiciones que permitan concretar la apuesta colectiva de un país más justo e incluyente donde el Estado sea la institución responsable de garantizar la Dignidad de su gente.

El desafío es construir una Nación incluyente que se posicione en una globalización alternativa, de regiones que construyen la Vida que su gente requiere e intercambian en la diversidad con el resto del mundo²⁴.

Prodepaz. (Oriente Antioqueño)

La Corporación Programa Desarrollo para la Paz -PRODEPAZ- nace en 1999 por iniciativa de la Diócesis Sonsón Rionegro; Interconexión Eléctrica S.A.-ISA; ISAGEN; la Fundación PROANTIOQUIA; la Corporación Vida, Justicia y Paz; la Diócesis de Barrancabermeja y el Centro de Investigación para la Educación Popular -CINEP.

PRODEPAZ promueve la organización comunitaria y su empoderamiento para que sus miembros sean actores políticos y sociales, generadores de cambios que eleven su calidad de vida y la de su entorno. Este es un proceso de Desarrollo Humano Integral Sostenible que marca toda la actuación de la Institución, puesto que concibe el desarrollo como la promoción de los seres humanos en sus capacidades, oportunidades, libertades, además del crecimiento económico y la sostenibilidad de los ecosistemas.

²⁴ Ibíd. Disponible en internet: <http://www.institut-gouvernance.org/fr/analyse/fiche-analyse-341.ht>

El sujeto central de la actuación de PRODEPAZ es la comunidad que habita, construye su propia historia, se organiza, participa, planifica e interviene en el territorio de influencia. PRODEPAZ interactúa con la comunidad, partiendo de sus necesidades e iniciativas, respetando su cultura y sus valores, propiciando conocimientos desde un diálogo de saberes, acompañando procesos y proyectos integrales sostenibles en el tiempo²⁵.

Asopatía (Sur del Cauca y Norte de Nariño)

La Asociación Supra departamental de Municipios de la Región de Alto Patía - ASOPATIA- es una entidad de derecho público que promueve el desarrollo regional sostenible y el fortalecimiento de los municipios asociados, con la participación de los actores gubernamentales y no gubernamentales, mediante la coordinación interinstitucional y la planeación concertada, en el marco de la convivencia pacífica y el respeto por los Derechos Humanos²⁶.

CRIC (Movimiento Indígena del Cauca)

El Consejo Regional Indígena del Cauca, CRIC, es la organización que agrupa a más del 90% de las comunidades indígenas del departamento del Cauca.

En la actualidad representa 115 Cabildos y 11 Asociaciones de Cabildos que están divididos en 9 zonas estratégicas. Legalmente constituidos existen 84 Resguardos de 8 pueblos indígenas del Cauca: Nasa – Paéz, Guambiano Yanaconas, Coconucos, Epiraras – siapiraras (Emberas), Totoroes, Inganos y Guanacos. Se le reconoce como Autoridad Tradicional de los pueblos indígena del Cauca, es una entidad pública de carácter especial y en la actualidad lidera negociaciones con el Estado, producto de un sinnúmero de compromisos que

²⁵ Corporación Prodepaz. Consultado en el website [http://www.prodepaz.org/agenda.shtml?apc=&s=a&m=b&cmd\[36\]=c-1-'Marco de actuación'](http://www.prodepaz.org/agenda.shtml?apc=&s=a&m=b&cmd[36]=c-1-'Marco de actuación'). El 14 de mayo de 2010.

²⁶ Asociación Asopatía. Consultado en el website <http://www.laboratoriodepaz.org/publicaciones.php?id=28903>. El 18 de mayo de 2010.

la nación colombiana tiene con los grupos indígenas de esta parte del país.

Las decisiones de vida las toma el Congreso Regional Indígena. En él se definen políticas y se proyecta el quehacer en lo económico, social, cultural, territorial, ambiental, jurídico, entre otros. Determina también, acciones, estrategias y nombra los consejeros para un periodo de dos años.

¿Qué hacen?

Reconstruir y fortalecer los planes o proyectos de vida de los pueblos indígenas del cauca.

Reivindicar y desarrollar nuestros derechos constitucionales, económicos, sociales y culturales.

Fortalecer el proceso de autonomía territorial, ambiental, política, económica, educativa, salud y derecho propio²⁷.

Programa de desarrollo y paz de Montes de María (Sucre y Bolívar)

Los programas de desarrollo y paz en el país son sistemas de coordinación de la sociedad civil, pluralista, autónomos, constituidos por entidades que comparten el interés común de construir un país en paz, mediante la participación social y comunitaria en procesos locales y regionales de desarrollo humano integral, sostenible, equitativo y solidario.

Son una propuesta de transformación cultural y de modernización democrática; constituyen un aporte a la transformación de las costumbres políticas, al promover escenarios de deliberación públicos y democráticos, permitiendo movilizar la discusión desde los linderos partidistas y de grupo hacia referentes de futuro construidos participativamente.

²⁷ Consejo regional indígena del cauca (cric). Consultado en el website http://www.cric-colombia.org/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=27. El 18 de mayo de 2010.

Son una posibilidad, un instrumento para fortalecer la democracia local, generar mayor capacidad de gestión e inducir en la población el sentido de pertenencia y compromiso con su propio desarrollo²⁸.

Cordepaz (META)

Es una entidad sin ánimo de lucro, regida por el derecho privado. Nació el 31 de mayo de 1999, por iniciativa de la Cámara de Comercio de Villavicencio y de la Diócesis de Villavicencio. Inspirada en la labor de un grupo de actores en el Magdalena Medio, estas instituciones se propusieron iniciar un proceso similar en el Meta, orientado a construir una propuesta para fortalecer la sociedad civil y el Estado que permitiera superar el conflicto social y político de la región, caracterizado por procesos de ocupación y colonización, asociados a la lucha por la tierra, por sus recursos y beneficios; dinámicas de las economías extractivas minero-energéticas y de cultivos ilegales; conflictos por el control político institucional y las estructuras de poder local y regional que enfrentaban a sectores sociales y políticos por el dominio de determinadas estructuras municipales o regionales; conflictos generados en la lucha por mejores condiciones urbanas expresadas de forma recurrente en las movilizaciones cívicas en demanda de satisfacción de sus necesidades básicas de salud, educación y vivienda, principalmente y conflicto interétnico en zonas de transición entre diversos tipos de explotación, en las áreas de colonización, de frontera, o en las zonas de confluencia de proyectos petroleros, agroindustriales, ganaderos o mineros.

Al igual que las PDP mencionadas anteriormente, Vallenpaz es un programa de desarrollo y paz y la única que hace un trabajo de puente entre los campesinos y las grandes superficies para lograr la comercialización de los productos²⁹

²⁸ Fundación Red Desarrollo y Paz de los Montes de María. Consultado en el website <http://www.fmontesdemaria.org/desarrolloypaz.asp>. El 21 de mayo de 2010.

²⁹ Corporación Desarrollo para la Paz del Pie de Monte Oriental. Consultado en el website http://www.cordepaz.org/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=1&Itemid=10. El 21 de mayo de 2010.

13.5.1.2. Brief del producto o servicio a promocionar.

13.5.1.2.1. Descripción del producto o servicio.

VALLENPAZ no es una distribuidora de productos agrícola, es un PDP (programa de desarrollo y paz) que ayuda a campesinos e indígenas que viven en zonas de alto riesgo a estructurar microempresas, regenerando el tejido social de las zonas, conectando a estos campesinos con supermercados, pero son los mismos campesinos quienes llevan a cabo la negociación con las grandes superficies.

COSECHAS DE PAZ es reconocida porque sus productos poseen tres características, son productos de agricultura limpia ya que no utilizan químicos para la fumigación, ni para el crecimiento de sus especies, son productos cosechados por campesinos e indígenas que viven en medio del conflicto armado, personas que gracias a esta labor han tenido una esperanza de vida y por último que son productos de buena calidad y son de un precio moderado. Incluye frutas y verduras como: Papaya, Mango tomy, Uvas, Limón, Yuca, Zapallo, Tomate, Repollo, Habichuela, Yuca chirosa, Archucha, Naranja, Pimentón.

13.5.1.2.2. Necesidades que satisface.

Cubre algunas necesidades básicas de alimentación, pero además la satisfacción de saber que con la compra de estos producto se está ayudando a campesinos que viven en zonas de alto riesgo con una entrada económica que les ayuda al sostenimiento de sus familias, y que las familias desplazadas vean en este proyecto una esperanza de vida que los haga retornar a su tierra.

13.5.1.2.3. Ventaja diferencial.

VALLENPAZ es una PDP (programa de desarrollo y paz) apoyado por entes gubernamentales, empresas privadas y organizaciones extranjeras, que les brinda apoyo ayudando a que familias campesinas en zonas de alto riesgo tengan una esperanza de vida, no sólo en lo económico, sino también en la regeneración del tejido social de la zona donde habiten.

La ventaja diferencial del sello COSECHAS DE PAZ es que maneja productos de agricultura limpia, es decir que utilizan menos químicos para su producción y sus abonos son orgánicos; además detrás del sello existe una labor social que se preocupa por acompañar en este proceso de regeneración a todos los campesinos brindándoles todo el apoyo y elevando su autoestima, apuntando a la no utilización de intermediarios en la comercialización de los productos.

13.5.1.2.4. Beneficios secundarios.

Cuidan su salud con productos de agricultura limpia, tiene una comercialización sin intermediarios que hace sus precios competitivos.

13.5.1.2.5. Descripción del proceso de producción y/o desarrollo.

Según la Corporación Vallenpaz³⁰ en el proceso de producción se tiene en cuenta los productos que demanda el mercado y se busca a los campesinos que las cosechan. Internamente los campesinos generan un método para que entre todos se logre el volumen necesitado, esto depende de las hectáreas que ellos tengan para el sembrado. De esta manera todos salen beneficiados, teniendo casos que con dos campesinos se genere el volumen requerido, y se

³⁰ Hurtado, Liliana (Entrevista realizada en mayo de 2010), encargada del área de mercadeo de la Corporación VALLENPAZ

turnan entre ellos, haciendo una planeación de siembra escalonada, es decir si se va a sembrar limón y el limón se demora dos meses en dar fruto, se calcula para que mientras uno este cosechando el otro ya este sembrando y siempre esté la producción activa.

Los productores trabajan directamente con almacenes LA 14 y COMFANDI, de acuerdo a la verificación de volumen que ellos estén dispuestos a apoyarlos en la compra, por esto se trabaja con las comunidades cuál es el producto, qué variedad se necesita, qué semilla hay que trabajar y qué volúmenes, para realizar una planificación que garantice una entrega efectiva donde haya continuidad y sobre todo con el énfasis en la calidad y la aplicación de excelencia en clasificación y embalaje.

En cuanto a la distribución los campesinos son los encargados de recoger, viajar y entregar los días estipulados por los almacenes directamente, no se valen de ningún intermediario por esta razón tiene un apoyo total por parte del almacén. De esta manera el campesino es mejor remunerado y el supermercado compra a mejor precio.

13.5.1.2.6. Composición del producto; ingredientes.

Son productos naturales como papaya, tomate, mango tomy, archucha, uchuva, pimentón, yuca, mora, repollo, limón, zapallo, habichuela.

13.5.1.2.7. Presentación del producto, empaque.

Isla:

A continuación se presentará y describirá las góndolas ubicadas en LA 14 – SEXTA, LA 14 - VALLE DEL LILI y COMFANDI – GUADALUPE.

La góndola con medidas de 1.50 x 2.00 está ubicada en fruver y no está limitada por ningún otro producto. Se diferencia por ser en su totalidad de color verde y se identifica siempre por el sello y su logo, el cual va suspendido en el aire por un nylon que cuelga de una estructura de techo que simula ser guadua. Cada producto está identificado por el sello y cada uno va en una canasta diferente. Su presentación es impecable en los tres puntos.

- **Figura 10: Imagen de las islas en los almacenes La 14 sexta, La 14 valle del lili**

LA 14 – SEXTA



LA 14 – VALLE DEL LILI



- **Figura 11: Imagen de la isla en el almacén Comfandi Guadalupe**

COMFANDI – GUADALUPE



Empaque

En cuanto al empaque del producto existen unos que se venden sueltos y otros se colocan en malla o en bolsa. A continuación se mostrará un ejemplo.

- **Figura 12: presentación del empaque de la archucha**



Esta es la archucha, y su presentación es individual se reconoce por llevar el sticker del sello.

- **Figura 13: presentación del empaque de la lechuga**



Esta lechuga viene en una bolsa transparente identificada con el sello y con todas las especificaciones de producto.

13.5.1.2.8. Distribución y puntos de venta.

Los campesinos seleccionan los productos de primera, que son los aptos para las grandes superficies como LA 14 de la avenida 6, LA 14 Valle del Lili, CONFANDI Guadalupe, y los recogen de vereda en vereda en un camión hasta llegar a la ciudad donde, escogen un punto (ej. Galería Santa Helena) para destinar las cantidades que se van a distribuir en los tres puntos; y ellos mismos los llevan.

13.5.1.2.9. Fijación y políticas de precios.

- Fijación de precios por campesinos

Los productores tienen que tener claro los costos de producción, se hace una lectura del mercado local, regional, y nacional de cómo se están manejando los precios, sobre esos precios se cuadran valores semanales con los almacenes en que se entregan los productos hacia el punto donde se vaya a direccionar la venta sea plaza o grande superficie³¹.

- Fijación de precios por almacenes

En este punto se investigó y entrevistó a los jefes de fruver de cada almacén de cadena, los días 27, 28 y 29 del mes de mayo, para saber cómo se fijan los precios de los productos en estos almacenes.

Se maneja un estándar ya que se tienen proveedores que son agricultores y el mejor balance es fijarlos precios con ellos, ya que estos saben a como está el producto en el momento, esto se realiza con el precio unidad. El mercado está invadido de comercializadores que les compran a los campesino barato pero venden a las superficies caro, esto causa que el costo para el consumidor final se eleve, por esta razón los supermercados como LA 14 y COMFANDI apoya las agremiaciones de campesinos, ya que no manejan intermediarios, es un

³¹ Vernaza, Isabella, directora de comunicaciones de la organización Vallenpaz (Entrevista realizada el 5 junio de 2010).

canal directo lo que conlleva a elevar el margen de rentabilidad en un 40% y así favorecer al consumidor final con un precio justo.

13.5.1.3. Promoción del producto o servicio.

13.5.1.3.1. Sello – logotipo.

- **Figura 14: logotipo del sello COSECHAS DE PAZ**



Este es el logotipo del sello COSECHAS DE PAZ, donde se incluye el logo de VALLENPAZ, no podemos hablar de marca ya que aún no tiene el aval que se necesita para serlo, actualmente se está aplicando con Fairtrade (comercio justo)³² para que sea tomado como una marca.

13.5.1.3.2. Estrategia de marca utilizada.

En la organización no se ha aplicado ningún tipo de estrategia de marca. Para el lanzamiento del sello que fue el 15 de mayo de 2009 se utilizó una táctica en punto de venta, se llevaron grupos de música del pacífico y se hizo un volanteo

³² Fairtrade (comercio justo). Los productores y trabajadores al principio de la cadena productiva no siempre reciben un reparto justo de los beneficios generados por el comercio. Fairtrade permite a los consumidores corregir esta situación de injusticia. Consultado en http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.html?&L=1, 1 de agosto de 2010.

alrededor de la góndola. Esto se llevó a cabo el día de inauguración de góndolas en cada uno de los almacenes por un periodo de una hora.

13.5.1.3.3. Publicidad realizada anteriormente.

La Corporación Vallenpaz realiza cada año una cena llamada “La gran cena Vallenpaz” donde se invitan personalidades importantes como políticos y empresarios, los cuales pagan por un puesto en el evento, así se recauda fondos para el desarrollo institucional de esta corporación³³.

Estos volantes se sacaron para la fecha del lanzamiento del sello y actualmente siguen circulando, repartidos por las mercaderistas de cada punto.

Cada volante tiene a su respaldo una receta que se puede preparar con uno de los productos que venden.

- **Figura 15: Referencia 1 de volante del Sello COSECHAS DE PAZ**



³³ Hurtado, Liliana (Entrevista realizada en marzo de 2010), encargada del área de mercadeo de la Corporación VALLENPAZ

- **Figura 16: Referencia 2 de volante del sello COSECHAS DE PAZ**



Este volante es repartido junto al anterior., acá se habla sobre el valor diferencial del sello.

- **Figura 17: Referencia 3 de volante del sello COSECHAS DE PAZ**



13.5.1.3.4. Presupuesto invertido.

Presupuesto discriminado no existe pero el año pasado se invirtieron en torno al lanzamiento, incluyendo mercaderistas, diseño y hechura de góndolas, volantes y sello un total de \$60.000.000 de pesos.

13.5.1.3.5. Resultados de esta publicidad.

No existen estudios realizados o información que pueda medir la eficacia de este lanzamiento.

13.5.1.3.6. Imagen que tiene el target sobre el producto o servicio.

Después de haber entrevistado a los consumidores en las visitas realizadas los días 27,28 y 29 del mes de Mayo del año 2010 en los puntos de venta de los almacenes COMFANDI (Guadalupe), LA 14 (Sexta), LA 14 (Valle del Lili), se concluye que el sello para ellos significa productos de agricultura limpia de buena calidad y buen sabor.

13.5.2. Competencia.

13.5.2.1. Competencia directa.

No se encontraron datos sobre alguna competencia directa existente. Se consultó con Liliana Hurtado, encargada del área de mercadeo de Vallenpaz, quien nos informó que a nivel nacional no existe ninguna ONG que tenga estas mismas características de trabajo social y apoyo en la comercialización de los

productos con los campesinos que viven en zona de conflicto armado. Esta propuesta es innovadora y única de Vallenpaz.

13.5.2.2. Competencia indirecta.

13.5.2.2.1. Centro holístico SARAM.³⁴

13.5.2.2.1.1. Descripción del producto o servicio.

Es un lugar donde la vida sucede. Se brindan espacios para la búsqueda del Gozo verdadero de los Seres Humanos a través de cuatro caminos que se pueden transitar como son la ruta del agua, ruta del fuego, ruta de la tierra, ruta del aire.

13.5.2.2.1.2. Necesidades que satisface.

Ofrece servicios que permiten Aliviar las dolencias que desvirtúan al ser auténtico.

Pone a disposición productos que permiten Nutrir a las personas para que logren armonía con sí mismos y con el entorno.

Ofrece experiencias de forma que favorezca Avivar la pasión por el descubrimiento y crecimiento interior motivando el encuentro de la autenticidad.

Motiva y ofrece disciplinas que invitan a perseverar en la búsqueda interior para el encuentro de la autenticidad.

³⁴ Centro holístico Saram. Consultado en el website <http://circulosaram.com/blog/sobresaram/>. El 15 de abril de 2010.

13.5.2.2.1.3. Ventaja diferencial.

Ruta de la Tierra

En esta ruta promovemos la comercialización de productos orgánicos provenientes de organizaciones de base social del valle del Cauca y Colombia, contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades del campo y la ciudad.

13.5.2.2.1.4. Beneficios secundarios.

Ecotienda con productos orgánicos frescos y procesados.

Asesoría especializada en el manejo y consumo de productos ecológicos.

Huerta demostrativa.

Vivero especializado en plantas aromáticas, medicinales, acuáticas y ornamentales.

Libros y artículos para el camino del crecimiento.

13.5.2.2.1.5. Descripción del proceso de producción y/o desarrollo.

No se encontró el proceso de producción que lleva a cabo el centro holístico Saram.

13.5.2.2.1.6. Composición del producto; ingredientes.

Son productos naturales, cosechados bajo el concepto de agricultura orgánica, algunos son procesados.

13.5.2.2.1.7. Presentación del producto o empaque.

No se encontró la presentación de los productos en empaque del centro holístico Saram.

13.5.2.2.1.8. Distribución y puntos de venta.

Los productos que ofrece el centro holístico Saram son vendidos en su ecotienda Envivo.

- **Figura 18: logotipo de la ecotienda Envivo del centro holístico Saram**



Es la marca comercial de productos 100% orgánicos, que pretenden suplir las necesidades de las familias Colombianas, y promueven el consumo de alimentos sanos que mejoran la calidad de vida.

Es por esto que se presenta una variedad de productos que se llevan directamente del campo a la mesa como Frutas, Verduras, Procesados, Medicinales, Condimentales y mucho mas.

13.5.2.2.2. Aromas de la tierra.³⁵

13.5.2.2.2.1. Descripción del producto o servicio.

AROMAS DE LA TIERRA es un empresa dedicada a apoyar la producción lograda por microempresarios y comunidades campesinas, negras e indígenas de varias localidades de Colombia que están enmarcadas en la producción limpia u orgánica, mercados verdes, economía solidaria dentro del concepto de COMERCIO JUSTO.

13.5.2.2.2.2. Necesidades que satisface.

AROMAS DE LA TIERRA les ofrece alrededor de 200 productos entre frescos y conservas. En este momento se encuentran algunos mas en desarrollo, como la aromática de arazá en cubitos de panela y el yogur de frutas orgánicas exóticas con leche ecológica.

13.5.2.2.2.3. Ventaja diferencial.

Aromas de la Tierra es más que una comercializadora de productos orgánicos y naturales, apoya iniciativas de hombres y mujeres microempresarias, agricultores de comunidades indígenas, negras y campesinas de diferentes regiones de Colombia, quienes producen y procesan alimentos y medicinas con criterios de sostenibilidad ambiental y principios de economía solidaria, además ofrece apoyo técnico y de gestión. Así, Aromas de la Tierra, aporta al mejoramiento de la cadena productiva de orgánicos.

³⁵ Aromas de la Tierra. Consultado en el website <http://www.aromasdelatierra.com/>. El 16 de abril de 2010.

13.5.2.2.2.4. Beneficios secundarios.

Cuando usted compra en Aromas de la Tierra, no sólo adquiere un producto original con una presentación agradable que ha sido elaborado cuidadosamente, sino que apoya el resultado de un gran esfuerzo humano de quienes han mantenido las semillas en estas regiones: los que siembran, los que cuidan, los que cosechan, los que procesan, los que investigan y los que hacen otros apoyos para que finalmente usted se deleite con estos sabores y aromas, de los cuales muchos de ellos seguramente le van a resultar novedosos. Este propósito es una sucesión de ganancias en el que gana usted, ganan ellos, ganamos nosotros, ganamos todos, mejorando la calidad de vida en términos saludables, sociales, económicos y ambientales.

13.5.2.2.2.5. Descripción del proceso de producción y/o desarrollo.

Son producto cosechados con agricultura orgánica y limpia, en la primera no se utilizan químicos para el cultivo de los productos, en la segunda lo que se hace es reducir al mínimo los químicos que se utilizan para fumigar y abonar las plantas.

13.5.2.2.2.6. Composición del producto; ingredientes.

Se aprovechan insumos orgánicos y en su procesamiento no se utilizan conservantes de síntesis química, ni tratamientos que pongan en riesgo las propiedades organolépticas.

13.5.2.2.7. Presentación del producto o empaque.

- **Figura 19: Presentación de uno de los productos de la marca Aromas de la tierra.**



13.5.2.2.8. Distribución y puntos de venta.

Los productos son vendidos mediante una página web, o en tienda como, Tierra luna ubica en el municipio de Palmira.

13.5.3. Mercado.

13.5.3.1. Tamaño (volumen).

Información obtenida en el mes de mayo de 2010 del Dane, habitantes totales según el censo del 2005³⁶.

Cabecera Municipal		
Edad	Mujeres de 30 a 50 años	Hombres de 30 a 50 años

³⁶ Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia (Dane). Consultado en el website http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/. El 15 de mayo de 2010.

30-34	81,836	71,871	
35-39	81,509	70,339	
40-44	79,201	67,166	
45-49	67,103	54,392	Total
Sub Total	309,649	263,768	573,417

Mujeres y hombres entre 30 y 50 años en la cabecera municipal.

Censo 2005 departamento administrativo planeación municipal; población total censada en hogares particulares especiales de alojamiento, por sexo y área en Cali según grupos de edad.

Libra de archucha = \$ 935

$$573,417 \times 935 = 536.144.895$$

Volumen = 536.144.895

El volumen es 536´144.894 pesos si cada persona compra una libra del producto.

13.5.3.2. Tendencias.

Después de estudio de Nielsen se puede deducir que la tendencia de consumo en supermercados está creciendo y los precios de los productos están bajando de acuerdo a la oferta y demanda del mismo. Por consiguiente el consumo per cápita en el país ha tenido un incremento. Exactamente ha aumentado un 5.9% en el canal tradicional. El supermercado representa el 83% de las ventas en general de todos los productos y continúa creciendo. Dentro de estas ventas generales los alimentos básicos participan en un 23% de las ventas de las diferentes categorías, en la cual se encuentran los productos de VALLENPAZ. Dentro de los supermercados hay 4 categorías, el de menos de 400mt², el que está entre 400 y 1000mt², el que va de 1000mt² a 2500mt² y la superior a 2500 mt². En la categoría que se están comercializando los productos del sello

COSECHAS PAZ, es la de más de 2500mt² y tuvo un incremento de ventas en un 30% del 2004 al 2005. En cuanto a épocas del año se destaca en el área de alimentos la época navideña que representa el 11.6% de las ventas en el año. En cuanto a promociones se puede destacar que haciendo el 31% de promoción suben las ventas en 30%. Para concluir, el 75% de las compras se deciden en el punto de venta y el 25% son compras planeadas.³⁷

Las tendencias en la agricultura limpia está basada en regular a lo mínimo el uso de insecticidas o remplazarlos por productos naturales como BACILLUS AGROGEN WP que ataca las larvas comedoras de follaje y VERTIGEN WP un hongo entomopatógeno, enemigo natural del complejo de insectos chupadores en cultivos entre otros productos.³⁸ También utilizan abonos para las tierras que sean naturales como gallinaza (estiércol de gallina), buscando mejorar la calidad del producto, y evitando enfermedades tanto en productores como en consumidores de este, bajando los costos de producción ya que se aprovecha al máximo los recursos orgánicos. Cuando se produce con estos requisitos, se puede buscar una certificación, mejorando continuamente la elaboración de los productos, para llegar a esto se requiere de un altísimo uso de mano de obra, es allí donde se logra que los campesinos desplazados tengan oportunidad de retornar al área rural, con productos de esta calidad se llega a nichos pequeños de consumidores que exigen cada vez más.

Según el artículo mega tendencias del agro en la agricultura limpia se busca ahorrar energía no renovable y aumentar el uso de recursos naturales renovables y el productor agrícola debe cambiar su mentalidad hacia el bajo impacto ambiental de sus procesos, debe acostumbrarse a integrar procesos:

³⁷ Acnielsen. *ppt Tendencias de Mercados en Colombia mayo de 2006. Diapositiva 21. El 1 de septiembre de 2010.

³⁸ Tomado de YASER Ltda. Productos biológicos. Portafolio de servicios. El 10 de junio de 2010.

“buenos” en lo técnico y productivo, “baratos” en lo económico y “bonitos” en lo ambiental y social.³⁹

La CVC (Corporación autónoma del Valle del Cauca), es la encargada de velar por la preservación y conservación de los recursos naturales, dirigir y gestionar la protección, restauración y uso sostenible del medio ambiente.

Esta debe realizar proyectos donde se desarrollen e implementen técnicas para minimizar el impacto ambiental que se lleva a cabo por los actuales métodos de producción en el departamento, con el fin de mantener la sostenibilidad de los recursos naturales renovables de manera que las generaciones futuras los tengan a su disposición.

La CVC por medio del programa de producción sostenible adelanta proyectos como: la promoción de productos para mercados verdes buscando disminuir el impacto ambiental producido por las convencionales técnicas agropecuarias implementando proyectos de reconversión hacia una agricultura ecológica; soporte al desarrollo de sistemas de producción con técnicas agroecológicas; fortalecimiento de iniciativas para el aprovechamiento sostenible de los recursos de la biodiversidad.

En el 2004 con la implementación de estrategias para los mercados verdes se generaron convenios con pequeños agricultores que motivados por la preservación del medio ambiente observaban la necesidad de reinventar sus labores agropecuarias convencionales por métodos que resultaran más amigables con el medio ambiente.

Según Gustavo Suárez⁴⁰, con la implementación de estos proyectos la CVC tiene vinculadas a 49 asociaciones de productores agroecológicos, complementando a los 7 mercados ecológicos que hay en el departamento

³⁹ Pabón, Hernando A. Artículo: “*Mega tendencias del agro*”, consultado en: http://www.larepublica.com.co/archivos/OPINION/2009-08-04/megatendencias-del-agro_80035.php, el 10 de marzo de 2010.

⁴⁰ Ingeniero Agrícola de la Universidad del Valle, coordinador de los mercados orgánicos en el Valle de la CVC.

entre ellos el mercado ecológico campesino de Cali- asoproorgánicos, mercado campesino de Buga – mercobuga que generan mensual 84 millones, se busco la incursión en supermercados de cadena como son LA 14 Y COMFANDI abriendo en estos 4 góndolas de productos orgánicos.⁴¹

13.5.3.3. Comportamiento; estacionalidad, participación de marcas.

Los productos que se manejan no tienen una estacionalidad, ni de consumo, ni se utiliza una estación del año para la cosecha, ya que se trabaja bajo una planeación estratégica, donde las agremiaciones de campesinos se rotan la cosecha para dar abasto a la demanda de los almacenes.

La siembra de estos productos se hace de esta manera:

El tomate y pimentón se siembran de 30 a 35cm de mata a mata, con espacio de 1,50 de calle, pareadas 2 plantas por metro cuadrado; La papaya se siembra con una distancia de 3 metros, los hoyo de profundidad de 80cm, ancho de 50cm por 50cm; Limón con un marco de plantación de 6,5 mts entre plantas por 5 mts hileras (6,5mts x 6 mts)-(7mts x 5mts); Yuca 1,20 mts por 1m² (8.300 plantas por hectárea). 1,20 por 0,80m² (10,375 planta por hectáreas) 1.0 mts x 0,80m (1250 plantas por hectárea); Lechuga variedad romana (60.000 plantas por Ha) icebera (80.000 plantas por Ha) baby(130.000 plantas por Ha); Naranja 4m por 4 mts entre plantas 4m entre hileras, un promedio de 400 árboles por Ha; Mandarina 4,5 x 4,5mts – 6x6mts, densidad media plantación es de 400 a 550 árboles por Ha; Aguacate distancias variadas entre 7x9mts y 10x12mts. El más empleado es el de 10x10mts entre planta e hilera, 100 plantas por Ha; Pimentón en invernadero (1mts entre hilera x 50cm entre plantas) también se utiliza pares 80cm entre planta por 1,20 entre hilera; Piña de 35 x 40 cm entre planta y entre 60cm y 70cm entre surco⁴²; Mango tomy de

⁴¹ Suárez Rendón, Gustavo. Presentación *.ppt **LA CVC Y LOS MERCADOS ECOLGICOS CAMPESINOS**

⁴² Prado, Phanor. Agrónomo Epsa. (Entrevista realizada el 10 de junio de 2010)

6 por 6 mts de planta a planta, se siembra en bolsas negras ya que retienen más el calor, la semilla se siembra de 2,5 a 3,5 cm de profundidad.⁴³

Algunos de estos cultivos se pueden sembrar en dos tipos de surcos, surco doble o surco sencillo esto depende del clima, cuando está lloviendo se siembra sencillo, y cuando está en verano se siembra doble para q ayude a proteger con la sombra; según los campesinos de COSECHAS DE PAZ cuando se trabaja con agricultura limpia lo que se hace es aplicar roción banda azul que no es tan tóxica, se utilizan fungicidas (sustancias que se emplean para impedir el crecimiento o para matar los hongos y mohos perjudiciales para las plantas)⁴⁴ que se prepara con ají, con salvia, ajo, con cabuya machacada y se utilizan abonos como compostaje (Materia orgánica procedente de residuos agrícolas y de la jardinería tratados para acelerar su descomposición y ser utilizados como fertilizante)⁴⁵, estiércol de ganado o de gallina llamado gallinaza, capote (20 Kilos de tierra de capote o mantillo de bosque donde se encuentra el humus la materia orgánica del suelo, 1 Yogur, 1 Kilo de miel de purga, 1 libra de harina de soya, 200 litros de agua)⁶, carbón y leche para que los materiales se descompongan rápido.

Según los jefes de fruver de los almacenes LA 14 Sexta y Valle del Lili, se trata de que la participación de las marcas sea por igual, y los precios entre marcas no varíen para que no se dé competencia, sino que el consumidor escoja el producto que más le agrada, ya sea por la presentación o porque ya lo han probado y les gusta la calidad.

Según información suministrada el 5 de junio de 2010 por Liliana Hurtado encargada de área de mercadeo ésta es la demanda de productos que requieren los almacenes LA 14 -SEXTA, LA 14 - VALLE DEL LILI y COMFANDI Guadalupe.

⁴³ El Cultivo del mango: Parte 1; http://www.infoagro.com/frutas/frutas_tropicales/mango.htm. 11 de junio de 2010.

⁴⁴ Definiciones-es; Consultado en <http://www.definicion-es.com/fungicida/1/>, 11 de junio de 2010.

⁴⁵ The free dictionary; Consultado en <http://es.thefreedictionary.com/compostaje>, 11 de junio de 2010.

• **Tabla 8: Demanda de los almacenes La 14 Sexta, La 14 Valle del Lili**

DEMANDA DE LA 14/ SEMANAL		
Productos	sexta	valle de lili
Aguacate papelillo	1 toneladas	500 kilos
Archucha	350 kilos/ 150 pq.1000	200 kilos/40 pq 100
Arracacaha amarilla	500 kilos	200 kilos
Arveja desgranada	700 kilos	400 kilos
Banano común	5 toneladas	1,5 toneladas
Brócoli	1,5 toneladas	400 kilos
Cebolla cabezona blanca	8 toneladas	4 toneladas
Cebolla larga palmirana	1,5 toneladas/1000 pq.1000	600 kilos
Cebolla larga palmirana sin lavar	1,5 toneladas	1 tonelada
Choclo blanco	800 kilos / 300 pq 1000	400/ 200 pq 1000
Cimarrón	500 unidades	200 unidades
Coco	300 kilos/ 100 pq.1000	100 kilos/ 80 pq.1000
Espinaca	500 kilos	100 kilos
Fresa	1200 kilos	500 kilos
Granadilla	2 toneladas	500 kilos
Guayaba pera	1 tonelada/2000 pq.1000	500 kilos/ 1000 pq .1000
Habichuela	1 tonelada	500 kilos
Lechuga Batavia	12 toneladas	5 toneladas
Limón Tahití	1 tonelada/ 1000 pq.1500	500 kilos/ 800 pq.1000
Lulo de castilla	3 toneladas/ 1500 pq.1000	2 toneladas/ 1500 pq. 1000
Mandarina arrayana	2 toneladas/ 1500 pq.1000	1 tonelada/ 800 pq.1000
Mandarina oneco	2 toneladas/ 1500 pq.1000	1 tonelada/ 800 pq.1000
Maracuyá	2 toneladas/ 1000 pq.1000	1 tonelada/ 800 pq.1000
Naranja valencia	3 toneladas	1 tonelas
Orégano	400 unidades	200 unidades
Papaya maradol	3 toneladas	1,5 toneladas
Plátano dominico hartón	10 toneladas/ 8,000 pq. 1000	3 toneladas/ 5,000 pq. 1000
Pimentón	1 tonelada/ 800 pq.1000	800 kilos/ 700 pq.1000
Plátano guineo	300 kilos/ 100 pq.1000	150 kilos/80 pq.1000
Repollo blanco valluno	1,5 toneladas	500 kilos
Repollo morado	600 kilos	300 kilos
Tomate de árbol	2,5 toneladas/ 300 pq.1000	1 tonelada/ 200 pq.1000
Tomate larga vida	2 toneladas/ 500 pq. Mil	1 toneladas/ 300 pq. Mil
Tomillo	500 unidades	200 unidades
Uchuva/250	300 tarrines	150 tarrines
Zapallo	1,5 toneladas	500 kilos
Chonto	6 toneladas	4 toneladas

- **Tabla 9: Demanda semanal de Comfandi Guadalupe**

COMFANDI/ semanal	
Productos	Guadalupe
Aguacate papelillo	200 kilos
Archucha	30 kilos
Arracacha amarilla	50 kilos
Banano común	500 kilos
Brócoli	50 kilos
Cebolla cabezona blanca	250 kilos
Cebolla larga palmirana	200 kilos
Choclo blanco	50 kilos
Coco	30 kilos
Espinaca	25 kilos
Granadilla	200 kilos
Guayaba pera	250 kilos
Habichuela	160 kilos
Lechuga Batavia	300 kilos
Limón Tahití	200 kilos
Lulo de castilla	200 kilos
Mandarina arrayana	200 kilos
Maracuyá	200 kilos
Naranja valencia	300 kilos
Papaya maradol	1,800 kilos
Plátano dominico hartón	300 kilos
Pimentón	200 kilos
Plátano guineo	50 kilos
Repollo blanco valluno	100 kilos
Repollo morado	20 kilos
Tomate de árbol	120 kilos
Tomate larga vida	120 kilos
Uchuva/250	50 tarrines
Zapallo	80 kilos
Chonto	400 kilos

13.5.3.4. Nivel de desarrollo tecnológico.

Colombia, en comparación con países desarrollados está atrasada en cuanto a tecnología agrícola, y lo que se está implementando es la agricultura limpia, por su bajo costo ya que se reducen a un mínimo los insecticidas y el abono para la tierra se hace con productos económicos como el estiércol de ganado y tierra de capote (20 Kilos de tierra de capote o mantillo de bosque donde se encuentra el humus la materia orgánica del suelo 1 Yogur. 1 Kilo de miel de

purga. 1 libra de harina de soya. 200 litros de agua)⁴⁶, así que para que en Colombia haya un avance en cuanto a tecnología y los productos puedan competir con grandes fabricantes, faltarían 20 años de adelanto tecnológico.

Según el artículo, la agricultura colombiana tiene 20 años de atraso tecnológico ya que sólo se invierte 0,16% del PIB en investigación agropecuaria, es decir, la mitad del promedio continental y 17 veces menos que países desarrollados. Esto quiere decir que en Colombia hay un atraso industrial y de la revolución verde puesto que las potencias mundiales invierten un 2,7% del PIB en investigaciones para avanzar en la agricultura. Por esta razón se piensa que Colombia se quedó atrasada también en biotecnología que es el uso de organismos vivos o de compuestos obtenidos de organismos vivos para obtener productos de valor para el hombre.⁴⁷ Si Colombia quisiera ponerse al día no bastaría sólo con la formación de científicos en el tema, sino también tendría que contarse con los recursos para ello.

El gobierno la empresa privada y el sector académico firmaron un acuerdo para innovación tecnológica en el cual se comprometen a invertir el 1,5% de PIB antes de 2015.⁵ pero ni así Colombia llegaría a igualar a las grandes potencias. Otro de los problemas es que las investigaciones de Colciencias son diseñadas a más de 3 años, los que hace que para los cultivos de ciclos largos, la investigación no concluya.

⁴⁶ Principios básicos de la agricultura orgánica; capítulo 10: fermento de tierra de capote. <http://www.mailxmail.com/curso-principios-basicos-agricultura-organica/fermento-tierra-capote> el 15 del junio de 2010.

⁴⁷ La agricultura colombiana tiene 20 años de atraso tecnológico. http://www.portafolio.com.co/port_secc_online/porta_econ_online/2005-09-14/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-2530288.html. El 19 de junio de 2010.

13.5.4. Mercado objetivo.

13.5.4.1. Perfil demográfico.

Sexo: mujeres y hombres

Edad: 30 a 50 años

Estado civil: casadas(o), madres solteras, solteros.

Nivel socio económico: medio-alto (3, 4, 5 y 6)

Ubicación geográfica: ciudad de Cali

Oficio/ ocupación: son mujeres y hombres que trabajan o son amas de casa, se preocupan por una buena alimentación para sus familias, están pendientes de las cosas del hogar.

13.5.4.2. Perfil psicográfico.

Son las **amas de casa** preocupadas por el bienestar de la familia en especial, por una sana alimentación tanto para ellas como para sus familias, manejan bien los valores del civismo, les gusta ser amables y ayudar a la gente, y si se trata de hacer labor social comprando para ayudar a los demás no tienen ningún reparo. Para sus compras recurren a su experiencia, y ha recomendaciones de sus amigas y familiares, también se dejan instruir de las impulsadoras que se encuentran en el supermercado donde hacen sus compras frecuentemente. Algunas de ellas cumplen un doble rol, laboral y familiar. Para ellas son muy importantes los productos de buena calidad. Son seguidoras de novelas y leen revistas de farándula acostumbran a escuchar radio como emisoras de baladas.

Hombres que tienen vidas activas con rutinas diarias agitadas. Son analíticos, y buscan sacar buen provecho de lo que consumen, son curiosos y les gusta estar bien informados de todo, saber algo más de lo que ya saben. Su vida social es intensa, muestran interés por actividades con amigos y por reuniones familiares, los que están entre los 30 y 35 años son recién casados, así que tienen la costumbre de ir a mercar porque lo hacían cuando estaban solteros. Regularmente realizan actividades de distracción y diversión, asisten a cine periódicamente, les gusta invitar a su pareja o familia a comer en restaurante. Son usuarios de internet, escuchan emisoras de interés como la FM o la W, siguen las noticias y leen el periódico.

13.5.4.3. Hábitos de compra y usos del consumidor respecto a la categoría.

13.5.4.3.1. Comprador.

Son personas que buscan siempre lo mejor para su hogar o sitio de trabajo, buscan productos de calidad, que sean saludables para el consumo, se están uniendo a la ola de los alimentos producidos bajo la agricultura limpia, ya que éstos les brindan seguridad para la salud de sus familias y de ellos mismos, cuando van al supermercado se dejan llevar por la presentación de los productos, dicen que se ven saludables que el aspecto que dan es importante, se dejan aconsejar de las impulsadoras o mercaderista en cuanto a conceptos de artículos. Por lo regular compran cada ocho días.

13.5.4.3.2. Consumidor.

Son familias, que procuran tener una sana alimentación, por la calidad del producto y su bajo grado de toxicidad, saben que permiten obtener una buena salud.

13.5.4.3.3. Influenciador.

Estas personas aceptan consejos de conceptos en alimentación de familiares y amigos, además prestan atención a todo el material publicitario que puedan encontrar en el supermercado que frecuentan, están pendientes de la información que pueda ser suministrada por parte de mercaderistas o impulsadoras. Se dejan llevar por la presentación de los productos.

13.5.5. Análisis estratégico de producto o servicio.

13.5.5.1. Análisis DOFA.

- **Tabla 10: Análisis DOFA**

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Es un producto nuevo• No hay conocimiento por parte del consumidor sobre la labor social que existe• No hay estudios de mercado existentes.• En publicidad sólo se hizo un lanzamiento en punto de venta que duró un día. No se ha hecho nada más.• No tiene una planeación estratégica para publicidad• No utilizan la publicidad para fortalecer el sello.• No tienen un manejo de recursos adecuado, ya que se tienen mercaderistas que se pueden utilizar para hacer encuestas y estudios que los lleve a tomar buenas decisiones.• Falta de sistematización de la información dentro de la	<ul style="list-style-type: none">• El mercado está demandando cada vez más productos libres de químicos.• Su labor social es un motivo de peso para que los consumidores se identifiquen y creen un lazo sentimental con el sello.• Son los únicos que manejan este sistema, de ayuda y promueve a los campesinos en zonas de alto riesgo.

<p>organización, para el acceso a investigaciones sobre la labor que llevan a cabo en cada área.</p>	
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Son productos de agricultura limpia. • Su precio es menor que el de la competencia. • Tienen góndola exclusiva a parte del resto del fruver. • Tienen una excelente presentación, son productos vendidos directamente por los campesinos, productos frescos. 	<ul style="list-style-type: none"> • El clima afecta las cosechas. • El incremento de los precios. • La violencia que se genera en las zonas de cosechas la deserción de los campesinos por falta de credulidad. • Firma de TLC con países como Canadá y Estados Unidos.

13.5.5.2. Copy análisis de la categoría.

- **Tabla 11: Copy análisis de la categoría.**

EMPRESA	DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO	NECESIDADES QUE SATISFACE	VENTAJA DIFERENCIAL	BENEFICIOS SECUNDARIOS
VALLENPAZ	PDP que ayuda a campesinos e indígenas que viven en zonas de alto riesgo a estructurar microempresas, regenerando el tejido social de las zonas, conectando a estos campesinos con supermercados, pero son los mismos campesinos quienes llevan a cabo la negociación con las grandes superficies	Necesidades básicas de alimentación, pero además la satisfacción de saber que se está ayudando a campesinos que viven en zonas de alto riesgo con pocas esperanzas de salir adelante.	Maneja productos de agricultura limpia. Existe una labor social regenerando el tejido social de las zonas de alto riesgo No utilización de intermediarios en la comercialización de los productos.	Producto de agricultura limpia que no va a perjudicar la salud y con precio justo e inferior al de la competencia.
CENTRO HOLÍSTICO SARAM	Se brindan espacios para la búsqueda del Gozo verdadero de los Seres Humanos a través de cuatro caminos que se pueden transitar como son la ruta del agua, ruta del fuego, ruta de la tierra, ruta del aire.	Ofrece servicios que permiten aliviar las dolencias que desvirtúan al ser auténtico. Pone a disposición productos que permiten Nutrir a las personas para que logren armonía con sí mismos y con el entorno. Ofrece experiencias de forma que favorezca Avivar la pasión por el descubrimiento y crecimiento interior motivando el encuentro de la	Ruta de la Tierra En esta ruta promovemos la comercialización de productos orgánicos provenientes de organizaciones de base social del Valle del Cauca y Colombia, contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades del campo y la ciudad	Ecotienda con productos orgánicos frescos y procesados. Asesoría especializada en el manejo y consumo de productos ecológicos. Huerta demostrativa. Vivero especializado en plantas aromáticas, medicinales, acuáticas y ornamentales. Libros y artículos para el camino del crecimiento.

		<p>autenticidad. Motiva y ofrece disciplinas que invitan a perseverar en la búsqueda interior para el encuentro de la autenticidad.</p>		
<p>AROMAS DE LA TIERRA</p>	<p>Empresa dedicada a apoyar la producción lograda por microempresarios y comunidades campesinas, negras e indígenas de varias localidades de Colombia que están enmarcadas en la producción limpia u orgánica, mercados verdes, economía solidaria dentro del COMERCIO JUSTO.</p>	<p>Ofrece alrededor de 200 productos entre frescos y conservas. En este momento se encuentran algunos más en desarrollo, como la aromática de arazá en cubitos de panela y el yogur de frutas orgánicas exóticas con leche ecológica.</p>	<p>Apoya iniciativas de hombres y mujeres microempresarias, agricultores de comunidades indígenas, negras y campesinas de diferentes regiones de Colombia, quienes producen y procesan alimentos y medicinas con criterios de sostenibilidad ambiental y principios de economía solidaria.</p>	<p>No sólo adquiere un producto original con una presentación agradable que ha sido elaborado cuidadosamente, sino que apoya el resultado de un gran esfuerzo humano de quienes han mantenido las semillas en estas regiones: los que siembran, los que cuidan, los que cosechan, los que procesan, los que investigan y los que hacen otros apoyos para que finalmente usted se deleite con estos sabores y aromas, de los cuales muchos de ellos seguramente le van a resultar novedosos.</p>

13.5.5.3. Análisis de medios e inversión publicitaria de la categoría.

Se intentó abordar las diferentes competencias y no se logró conseguir ninguna información sobre análisis de medios e inversiones publicitarias.

13.5.5.4. Estudio posicionamiento e imagen de las marcas más importantes de la categoría.

Cómo se explica en el punto anterior no se encontraron datos sobre las marcas importantes de la categoría.

13.5.5.5. Resúmenes y análisis de investigaciones de mercado existentes.

Para este punto se encontraron las siguientes investigaciones hechas en el país.

Trabajo de grado realizado por estudiantes de la Universidad Javeriana, de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, de Bogotá.

Su investigación se basó en el estudio de la motivación y percepción del consumidor de hortalizas orgánicas en la ciudad de Bogotá de los estratos 4,5 y 6 en el año 2009. En este trabajo los estudiantes buscan saber que tan dispuestos o motivados están estos mercados para comprar productos que ayuden a preservar la salud y el medio ambiente y a conocer los factores que tienen influencia a la hora de consumirlos.

Como muestra para la investigación los estudiantes abordaron a hombres y mujeres entre los 30 y 45 años y obtuvieron los siguientes resultados.

Tanto hombres como mujeres empezaron a consumir productos orgánicos entre 1 y 2 años antes. En cuanto al motivo o factor decisivo a la hora de consumir hortalizas orgánicas la tendencia es la calidad seguida del sabor, la frecuencia con que compran estos productos para los dos géneros son cada 15 días con una inversión económica que va desde los \$20.000 hasta los \$60.000. En cuanto a las plazas donde son hechas las compras en primer lugar están las tiendas especializadas seguidas de los supermercados. Por el lado de la publicidad hombre y mujeres prefirieron las campañas publicitarias para darlos a conocer.

Cómo conclusión de esta investigación, los estudiantes dicen que "...este grupo reconoce en estos productos una opción o alternativa novedosa que ofrece ventajas para el consumidor, identifican que la percepción de un costo elevado de estos es relativa pues reconocen que su producción requiere de ciertas especificaciones y cuidados que les confieren un valor agregado pero sobre todo reconocen que las ventajas obtenidas por ellas mismas y sus familias tras su consumo superan por mucho el inconveniente del 40 mayor costo. Identifican algunas falencias en el proceso de mercadeo de estos productos que podemos resumir en falta de promoción, comunicación y distribución de dichos productos alimenticios".⁴⁸

⁴⁸Estudio de motivación y percepción del consumidor de Hortalizas orgánicas en la ciudad de Bogotá de los Estratos 4, 5 y 6 en el año 2009. Autor: Salamanca, Rafael A. Consultado en. <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis74.pdf>. el 16 de junio de 2010.

13.5.6. Objetivos.

13.5.6.1. De mercadeo.

Aumentar en un 4% la participación del sello, COSECHAS DE PAZ, sobre las ventas totales de VALLENPAZ para finales del año 2010.

13.5.7. La Campaña.

13.5.7.1. Justificación de la necesidad de la campaña.

Teniendo en cuenta la entrevista con Liliana Hurtado, encargada del área de mercadeo, el Sello COSECHAS DE PAZ fue lanzado en el año 2009, el 15 de Mayo en COMFANDI (Guadalupe) y el 15 de Junio en LA 14 (Sexta) y LA 14 (Valle del Lili). Hasta la fecha no existe estudio de mercado por parte de VALLENPAZ que muestre el posicionamiento en la mente del consumidor. Se realizó un sondeo a una muestra de 25 personas en cada almacén donde se les preguntó si conocían el sello o habían escuchado de él. Como resultado se tiene que un 50% reconoce el sello y el otro 50% no. Del 50% que conoce el sello un 35% lo relacionan con productos de calidad, de agricultura limpia y cuyos productores son campesinos; y un 15% conocen el sello pero no lo consumen. Del 50% de los que no conocen el sello, un 30% lleva el producto sin conocer nada de éste, simplemente lo escogen porque pasan y lo necesitan, para estos clientes se abordó el tema y se vio interés ya que preguntaban sobre el sello para lo cual se les dio una pequeña inducción. Por último hay un 20% que no lo conocen ni lo consumen, pero que se acercan a la góndola a mirar los productos. Por los motivos mencionados anteriormente se propone una campaña de posicionamiento donde se dé a conocer el sello y se ofrezca información sobre la labor social que existe detrás del mismo.

13.5.7.2. Tipo de campaña.

Campaña de posicionamiento para el sello COSECHAS DE PAZ.

13.5.7.3. En relación a la intención.

La intención general de la campaña es el posicionamiento del sello COSECHAS DE PAZ.

13.5.7.4. En relación al objeto – sujeto.

En relación al objeto – sujeto la campaña es de producto y de interés social.

13.5.7.5. Objetivo de publicidad.

Posicionar el sello COSECHAS DE PAZ en el mercado de LA 14 de la Sexta, LA 14 de Valle del Lili y COMFANDI Guadalupe, en la mente de los consumidores para el segundo semestre de 2010.

13.5.7.6. Estrategia de comunicación.

13.5.7.6.1. Objetivo de comunicación.

Informar que los productos pertenecientes al sello COSECHAS DE PAZ, cultivados en zonas de conflicto, se llevara a cabo para el segundo semestre del año 2010.

13.5.7.6.2. Target de comunicación.

En las visitas realizadas los días 27,28 y 29 del mes de Mayo del año 2010 en los puntos de venta de los almacenes COMFANDI (Guadalupe), LA 14 (Sexta), LA 14 (Valle del Lili) se pudo identificar un grupo objetivo, hombres y mujeres entre los 35 y 60 años que hacen las compras del hogar y buscan el mejor producto al mejor precio. Como se van a manejar tres puntos diferentes en la ciudad se dividirá este grupo en tres nichos, de la siguiente manera.

Perfil demográfico

Mujeres entre los 35 y 60 años de nivel socioeconómico Bajo, medio – bajo, medio – alto y alto (3, 4, 5 y 6) que viven en el norte y sur de la ciudad de Cali.

Perfil psicográfico

Mujeres amas de casa, trabajadoras y jubiladas que tienen familia, tienen la capacidad de comprar alimentos con frecuencia, que les gusta estar al frente del hogar y comprar buenos productos y alimentos. Buscan economía y calidad. Les gusta ver televisión mantenerse informadas sobre temas de salud, leen revistas y periódicos además de escuchar radio, programas de interés y música tipo baladas.

13.5.7.6.3. Posicionamiento.

Posicionar en la mente de los consumidores de frutas y verduras de los almacenes LA 14 de la sexta, LA 14 Valle del Lili y COMFANDI Guadalupe, que los productos del sello COSECHAS DE PAZ, son cosechados bajo agricultura limpia, por campesinos en zonas de conflicto que hacen una comercialización sin intermediarios.

13.5.7.6.4. Promesa.

Comprando frutas y verduras del sello COSECHAS DE PAZ el cliente consumirá productos de mejor calidad generando salud para sus familias, ya que son cosechados bajo el concepto de agricultura limpia; con su compra contribuyen al mejoramiento de la situación de vida de los campesinos de las asociaciones vinculadas a la Corporación VALLENPAZ.

13.5.7.6.5. Apoyos de la promesa.

El sello COSECHAS DE PAZ maneja productos de agricultura limpia, es decir con menos químicos que ayuda a conservar la salud, a la vez se apoya a agremiaciones campesinas que viven en zonas de conflicto a mejorar su calidad de vida por medio de las ayudas que proporciona la Corporación VALLENPAZ, a la que el sello pertenece. Contribuyendo así de alguna manera a la paz de Colombia, su precio competitivo se debe a que no utilizan intermediarios para su comercialización, es decir es un canal directo de campesino a almacén ya que ellos son los encargados de distribuir el producto a los diferentes puntos de venta.

13.5.7.6.6. Tono.

El tono de la campaña es un tono suave y amigable, con un lenguaje informal que genere confianza entre el producto y el cliente.

13.5.7.6.7. Guías ejecucionales.

Estrategia

Campaña de posicionamiento en punto de venta (isla) en cada almacén, LA 14 de la Sexta, LA 14 Valle del Lili y COMFANDI Guadalupe. Donde se posicionará el sello COSECHAS DE PAZ informando al cliente que consume productos cosechados bajo agricultura limpia y que además contribuye con el mejoramiento de la situación de vida de campesinos agricultores que viven en zonas de conflicto, y que el producto tiene una comercialización sin intermediarios.

Se busca ligar al consumidor con el sello describiendo el bienestar en la salud y social que genera consumir los productos del sello COSECHAS DE PAZ.

Concepto

BIENESTAR: para la salud de los consumidores, y la prosperidad de los campesinos que hace parte de la Corporación Vallepaz.

Tácticas

Campaña de posicionamiento del sello COSECHAS DE PAZ para iniciarse en el segundo semestre del año 2010. Se presentan cinco tácticas: un BTL en las islas de producto de LA 14 DE LA SEXTA Y VALLE DEL LILI y en COMFANDI GUADALUPE ya que son los supermercado donde se encuentran las únicas islas que existen del sello, se realizarán menciones en televisión, radio y prensa aprovechando que VALLENPAZ tiene la posibilidad de pautar sin costo en estos medios ya que por ser un sello que maneja labor social los medios colaboran con menciones o informes de interés para los ciudadanos sin costo.

Táctica 1: En el segundo semestre del año 2010 se realizará una etapa de expectativa donde se entregarán volantes en las islas invitando a los clientes que hagan parte de la muestra gastronómica. En el canal Tele pacífico, canal 14 y emisoras se harán invitaciones a este evento.

Táctica 2: El evento se llamará Muestra Gastronómica **Antójate de Paz** y tendrá lugar en el parqueadero de los almacenes. Será en la segunda mitad del año 2010 y se venderán platos típicos de la región elaborados con los productos del sello y serán vendidos a precios cómodos para que la gente consume sin dificultades. Se llevarán grupos de música folclórica del Pacífico y de bailarines. Todo el dinero recaudado será para los campesinos. Constantemente habrá un persona animador y leyendo sobre el sello COSECHAS DE PAZ. Se harán directos en radio y televisión que inviten a la gente de los alrededores a asistir al evento.

- **Tabla 12: Cronograma de evento Antójate de Paz**

CRONOGRAMA EVENTO ANTÓJATE DE PAZ	
AGOSTO 22 DE 2010	
Hora	Evento
11:00 a.m.	Apertura de evento, animador da la bienvenida a la gente da comienzo a las mesas donde se venderán las diferentes comidas típicas de la región y lee el itininerario del día anunciando las diferentes presentaciones que tendrán.
01:00 p.m.	Primera presentación de grupo folclórico.
02:00 p.m.	Segunda presentación bailarines de salsa.
03:00 p.m.	Entrega de diferentes premios por parte de la organización a la gente que consumió los productos.
03:30 p.m.	Presentación final de grupo folclórico del Pacífico.

05:00
p.m.

Cierre y agradecimientos por parte de la Organización Vallenpaz a los asistentes.

Los costos de este evento van incluidos en la propuesta publicitaria y se buscarán patrocinadores que quieran unirse.

Táctica 3: Se hará un reporte contando lo sucedido en los eventos que se llevaran a cabo en los tres supermercados, para ser publicado en el periódico El País y El Diario Occidente.

Táctica 4: Las dos semanas siguientes se tendrá un BTL en la isla, habrá una campesina brindándole a la gente una prueba de una comida elaborada con la fruta o verdura del día, cada mes será una fruta diferente de las que ofrece el sello. Según información suministrada por los encargados del fruver de cada almacén las horas pico de éstos son en dos horarios; en la mañana desde las 9:00 hasta las 11:00 y en la tarde desde las 4:30 hasta las 6:30. Por esta razón se manejará la activación de producto en isla en este horario.

- La isla se brandeará totalmente con móviles que vienen sostenidos desde la estructura con el logotipo del sello y un copias de los tres atributos de sello (agricultura limpia, zonas de conflicto, comercialización sin intermediarios), se manejará sólo esta información ya que en la mitad se tiene el logotipo del sello colgando. Serán en forma de círculo con un diámetro de 30 centímetros, con fondo blanco y colgado a diferente altura cuidando de no tapar el logotipo del sello COSECHAS DE PAZ.
- En la isla se instalará una pantalla donde se proyectará un video, mostrando un resumen del sello COSECHAS DE PAZ; resumen sobre la corporación VALLENPAZ; información sobre el mejoramiento de las condiciones de vida de las familias campesinas y como se recupera el tejido social; beneficios que tiene el producto para la salud ya que son cosechados bajo un concepto de agricultura limpia. El video a proyectarse está hecho por VALLENPAZ, pero se aconseja producir uno que se enfoque en el sello COSECHAS DE PAZ.

- En la isla se instalará un cartel que cada mes tendrá una receta de una de las frutas o verduras que ofrece el sello COSECHAS DE PAZ:
 - El logo del sello en la parte superior izquierda, un fondo blanco un texto con una receta, habrá una fruta o verdura que será protagonista del mes y un copie que aluda a los beneficios para la salud, del consumo de productos de agricultura limpia.

Táctica 5: se hará una mención en Tele Pacífico y en emisora agradeciendo la participación de los consumidores en la muestra gastronómica Antójate de paz.

Racional gráfico

El logotipo del sello COSECHAS DE PAZ maneja los colores blanco, naranja y verde. Se utilizarán estos mismos para la campaña siguiendo con los lineamientos para tener una unidad de campaña además se tiene en cuenta que el naranja refleja energía, alegría, felicidad, atracción, creatividad, y el verde la naturaleza, frescura y crecimiento. De esta manera se generará una sensación de armonía con imágenes de los campesinos y copies.

Guías de ejecución

Atmósfera donde se mueve el mensaje: es un espacio familiar, cultural donde se venderán platos típicos, y recetas realizadas por las campesinas que hacen parte de la corporación Vallenpaz con los productos del sello COSECHAS DE PAZ. Con el fin de dar una muestra gastronómica donde interactúen los consumidores con el sello COSECHAS DE PAZ. Durante los eventos se buscará tener acompañamiento de música folklórica de la región pacífica colombiana y grupos de danzas, para convertir este evento en un canal de recordación y un lazo emotivo del sello con los consumidores.

- **Figura 20: ilustración del ambiente que se quiere con el evento.**



Medios a utilizar televisión, radio.

En televisión se harán menciones, en los canales Tele Pacífico y el canal 14 invitando a las personas para que se acerquen y conozcan más sobre el sello COSECHAS DE PAZ, lo mismo se hará en las emisoras de radio.

En prensa se contará lo sucedido en los eventos realizados y se dará información sobre el sello COSECHAS DE PAZ, y la corporación que lo respalda VALLENPAZ y el mejoramiento de vida de las asociaciones campesinas vinculadas a la corporación.

Se desarrollará posteriormente al evento un BTL en la isla con el fin de dar más información sobre el sello COSECHAS DE PAZ y la labor social desarrollada por la corporación VALLENPAZ, explicando también por qué son productos de agricultura limpia, y lo que implica que sea una comercialización sin intermediarios, ya que esto hace que el precio de los productos sea competitivo.

Estilo del lenguaje: Se utilizará un lenguaje cercano y claro donde se genere un lazo de confianza y emocional, entre el producto y el cliente.

BODY COPY

Gracias al apoyo de VALLENPAZ, los campesinos del sur occidente Colombiano en zonas de conflicto, han podido cultivar productos, practicando la agricultura limpia y recuperando el tejido social de las zonas donde habitan. Además al hacer una comercialización sin intermediarios, los productos marcados con el sello COSECHAS DE PAZ cuentan con precios competitivos. Y el beneficio es que:

- Sostienen económicamente a su familia
- Se evita así el desplazamiento a las ciudades
- Se genera el retorno de familias desplazadas a sus zonas de origen.

Frase de Campaña:

Frutos de Vida Cultivados en Paz

Nombre de la muestra gastronómica:

Antójate de paz

Explicación: Antojo de algo rico y antojo de que todos contribuyamos a la paz

Según el pre-test que se realizó a 10 personas con la frase de la campaña “frutos de vida cultivados en paz” se pudo ver que tiene un impacto positivo en los consumidores ya que estos entendían con la frase conceptos como: son frutos frescos limpios, cultivados en paz sin guerra; que eran cultivos de droga remplazados por frutas y verduras, que se venden para ayudar a personas víctimas de los grupos subversivos; que son cultivados en zonas de conflicto y que los frutos de vida son esperanza.

Es esto lo que se quiere dar a entender con la frase, según lo indagado ésta funciona y tiene fuerza en target de comunicación.

13.5.8. Estrategia de medios y Flow Chart.

PLAN DE MEDIOS

VALLENPAZ cuenta con la colaboración de varios medios como prensa televisión y radio sin ningún costo que se aprovecharán de la siguiente manera.

TELEVISIÓN

Se propone por parte de Liliana Hurtado buscar programas de revista como “Tardes del Sol”, que se pauten en estos canales, donde halla secciones de recetas o de comida, donde se mencione el sello COSECHAS DE PAZ como patrocinio, diciendo que estas recetas son elaboradas con productos del sello y contar lo que hace éste.

Canal 11:

Se pautará menciones en el noticiero del medio día, menciones invitando a los clientes que asistan al evento Antójate de paz

Canal 14:

Se pautará en el magazín de la mañana, menciones invitando al evento Antójate de paz

Para estas menciones se producirán dos textos de la siguiente manera:

Mención 1: Copie que invite a las personas que viven cerca a los supermercados LA 14 sexta y Valle del Lili, COMFANDI Guadalupe a acercarse en familia para que conozcan sobre el sello COSECHAS DE PAZ en el evento de muestra gastronómica Antójate de paz

Mención 2: Copie donde se haga una pequeña introducción de lo que es el sello COSECHAS DE PAZ, y la entidad que lo respalda la corporación VALLENPAZ.

RADIO

Emisoras que se recomiendan

La F.M de RCN, La W de radio Caracol, Bésame de Caracol, Amor Estéreo RCN.

Se pautará en la mañana de 7 a 8 AM y de 12 a 2 PM; en la tarde de 5 pm a 7 PM. Se escogió este horario ya que es el prime de las emisoras. Se recomiendan las emisoras

Mención 1: Entrevista a un campesino perteneciente a una de las asociaciones vinculas a Vallenpaz. Donde se buscará que cuente en qué consiste el evento y qué se busca con este y que hable sobre el sello COSECHAS DE PAZ.

Mención 2: Se hará una cuña referente al evento, invitando a las personas que vivan cerca a los supermercados LA 14 sexta y valle del Líli, COMFANDI Guadalupe a que participen de la muestra gastronómica Antójate de paz, en familia.

PRENSA

VALLENPAZ cuenta con la colaboración de los diarios EL PAIS y DIARIO OCCIDENTE.

El País

Reporte contando lo que sucedió en el evento Antójate de paz de cada almacén haciendo referencia a qué es el sello COSECHAS DE PAZ y donde se

cuente que son productos de agricultura limpia, con comercialización sin intermediarios, y por quién está respaldada (Corporación VALLENPAZ). Lo que implica ese respaldo, la labor social que desarrolla.

Diario Occidente

El Mismo reporte

• Tabla 13: Flow Chart

FLOW CHART																						
SEPTIEMBRE														OCTUBRE								
RADIO	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6
Volantes Isla																						
LA FM																						
AMOR																						
LA W																						
BESAME																						
Telepacífico																						
Canal 14																						
MUESTRA GASTRONOMICA en los 3 supermercados																						
EL PAIS																						
DIARIO OCCIDENTE																						
BTL																						

13.5.9. Presupuesto.

PRESUPUESTO							
EVENTO (costo por punto)							
ALQUILER SILLETERIA							
	CAN	VALOR	TOTAL				
<u>Sillas</u>	50	\$300	\$15.000				
<u>Mesas 4 puestos</u>	10	\$3.000	\$30.000				
<u>Planchones</u>	2	\$5.000	\$10.000				
<u>Manteles grandes blancos</u>	2	\$5.000	\$10.000				
<u>Mantel pequeño naranja</u>	1	\$3.000	\$3.000				
<u>Mantel pequeño verde</u>	1	\$3.000	\$3.000				
<u>Tarima de 6x6</u>	1	\$210.000	\$210.000				
<u>Sonido</u>	1	\$170.000	\$170.000				
<u>Animador</u>	1	\$100.000	\$100.000				
<u>Vestuario vendedoras campesino blanco</u>	3	\$ 25.000	\$75.000				
<u>Nómina vendedoras</u>	3	\$ 30.000	\$90.000				
		TOTAL	716000				
MATERIAL POP EVENTO	TAM	TINTA	MATERIAL	ACABADOS	CANT	VALOR	TOTAL
<u>Pendón</u>	1x2	4X0	Lona exterior	Refilados tubos y cuerdas	2	\$74.000	\$148.000
<u>Volantes</u>	25x2 1,5	4x0	Bond 75 gr	Borde refilado	100	\$146	\$14.600
<u>Backing</u>	5x3	4x0	Lona exterior	Con ojaletes	1	\$550.000	\$550.000
						TOTAL	\$712.600
NOTA: Este es el total del evento por punto, se debe tener en cuenta que son tres puntos.						VALOR TOTAL EVENTO	\$1.428.600
						VALOR TOTAL EVENTO DE TODOS LOS PUNTOS	\$4.285.800

Se presenta un presupuesto del evento y del BTL que se totaliza en **\$6´673.480.**

PRESUPUESTO							
ACTIVACIÓN DE MARCA (BTL) (TOTAL 3 PUNTOS)							
IMPLEMENTOS DE COCINA	CANT	VALOR	DIAS	TOTAL			
<u>Estufa a gas 2 boquillas natural y propano Marsa</u>	3	\$35.000	1	\$105.000			
<u>Set plancha + sartenes imusa</u>	2	\$39.900	1	\$79.800			
<u>Cuchara Nylon imusa</u>	3	\$6.200	1	\$18.600			
<u>Juego de cuchillos 7 piezas</u>	1	\$19.900	1	\$19.900			
<u>Bandeja pequeña beige</u>	3	\$3.900	1	\$11.700			
<u>Tabla para cortar</u>	3	\$20.000	1	\$60.000			
<u>Palillos caja x 160</u>	3	\$1.270	1	\$3.810			
<u>Servilletas x 200 und</u>	3	\$1.990	1	\$5.970			
<u>Mesa para estufa (alquiler)</u>	3	\$3.000	14	\$126.000			
<u>Mesa auxiliar (alquiler)</u>	3	\$3.000	14	\$126.000			
<u>TV Slim 21 pulgadas</u>	3	\$319.900	1	\$959.700			
TOTAL				\$1.516.480			
MATERIAL POP	TAM	TINTA	MATERIAL	ACABADOS	CAN	VALOR	TOTAL
<u>Volantes (100 diarios en cada almacén)</u>	25 x 21,5	4 x 0	Bond 75 gr	Bordes refilados	4200	\$ 146	\$ 613.200
<u>Colgadores (5 por cada almacén)</u>	30 x 50	4 x 4	Poliestileno	Troquelado con agarradera	15	\$17.200	\$ 258.000
TOTAL						\$ 871.200	

TOTAL FINAL BTL EN TODOS LOS PUNTO S	\$2.387.680, 00
---	----------------------------

TOTAL FINAL CAMPAÑA			
PRESUPUESTO	COSTO	CANT	TOTAL
<u>Evento</u>	\$1.428.600	3	\$ 4.285.800
<u>Activación de marca (BTL)</u>	\$2.387.680	1	\$ 2.387.680
		TOTAL CAMPAÑA	\$ 6.673.480

13.6. ¿CUÁLES FUERON LOS ELEMENTOS INNOVADORES DE SU PROPUESTA?

El elemento innovador de este proyecto está basado en la labor realizado por las estudiantes desde la escuela de facilitadores sociales donde efectuaron todas las actividades exigidas por el departamento de desarrollo humano de la universidad autónoma de occidente para graduarse como integrantes de este grupo, a pesar de que las 8 visitas planeadas a quebraditas corregimiento de Corinto Cauca, sólo se pudieron llevar a cabo tres de estas, porque este municipio es zona de conflicto, y la entrada a este lugar es con permiso pedido por los habitantes a los grupos ilegales al margen de la ley, en esta escuela se aprende la importancia de saber tratar con personas de la comunidad. Después de este proceso que enriqueció el conocimiento de las estudiantes a cerca de la labor realizada por la Corporación Vallenpaz de se comenzó con la pasantía comunitaria, en la cual se aria un trabajo con el fin de apoyar al sello COSECHAS DE PAZ que fue creado para el reconocimiento de los productos cosechados por los campesinos que hacen parte de las organizaciones apoyadas por la corporación, en esta nunca se había realizado un trabajo de donde se utilizaran conocimientos publicitarios para aplica como instrumento al sello, en el cual se utilizó una recolección previa de información para elaborar un brief de la corporación y del sello, de este se desprende una estrategia de comunicación publicitaria en la que se plantea una campaña que busca posicionar el sello en la mente de los consumidores de los almacenes La 14 sexta, La 14 valle del lili y Comfandi Guadalupe.

14. CRONOGRAMA

Tabla 14: Cronograma

Tareas	Enero	Febrero				Marzo				Mayo				Junio		
	25-29	01-05	08-12	15-19	22-26	01-05	08-12	15-19	23-26	05-09	12-16	19-23	26-30	03-07	10-14	18-21
1. realización de encuestas y análisis de estas, para la creación de la campaña.																
2. Determinar la información necesaria del estudio de mercado y las encuestas realizadas que pueda contribuir a la creación de la campaña.																
3. Creación de estrategias y tácticas adecuadas para la efectividad de la campaña.																
4. Ejecución de la campaña.																
5. estudio de efectividad de la campaña recolectando información de los clientes y mirando nivel de ventas.																

El cronograma no se cumplió al pie de la letra, ya que se presentaron inconvenientes con la recolección de información.

15.TALENTOS HUMANOS

Ana Carolina Londoño, Libe Tatiana Prado, Ingrid Luengas – directora del trabajo, Liliana Hurtado – encargada del área de mercadeo de la Corporación Vallenpaz y desarrollo humano encargado de la escuela de facilitadores sociales de la Universidad Autónoma de Occidente, Carmen Elisa Lerman – profesora de investigación de la Universidad Autónoma de occidente, Jorge Meneses – profesor del programa de Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente.

**16.RECURSOS FÍSICOS EMPLEADOS EN EL PROCESO,
ESPECIALMENTE LOS APORTADOS POR LA ORGANIZACIÓN
OFERENTE DE LA PASANTÍA**

Se utilizaron computadores pertenecientes a cada una de las estudiantes que participan en el proyecto, grabadora digital, memorias USB.

17. CONCLUSIONES

En la Construcción del brief del sello COSECHAS DE PAZ en donde también se habla de la Corporación Vallenpaz, la recolección de la información se dificultó, ya que hubo varios inconvenientes porque la información que se necesitaba solo la tenía una persona de la corporación, esta persona es bastante ocupada, era difícil encontrarla y que la información solicitada llegara rápido. Así que este punto nos llevo más tiempo de lo planeado. Con la realización de este brief se tuvo un panorama de la situación del sello en los consumidores por las características que este maneja, y sus actividades en el área publicitaria no han tenido relevancia, es un sello que no está posicionado en el mercado.

En la indagación del conocimiento que tienen los consumidores del sello COSECHAS DE PAZ en los puntos donde se comercializa, que son La 14 Sexta, La 14 Valle del Lili y Comfandi Guadalupe con un sondeo realizado los días 27, 28 y 29 de marzo del año 2010, donde se encontró que el sello es reconocido, pero los consumidores no saben que hay detrás de él, conocen el concepto de agricultura limpia pero hace falta mejorarlo, las personas abordadas no saben qué organización respalda este sello.

Para generó la estrategia de posicionamiento del sello COSECHAS DE PAZ, se tuvo en cuenta las entrevistas realizadas a los consumidores de los almacenes La 14 Sexta, La 14 Valle del Lili y Comfandi Guadalupe, también el conocimiento que se adquirió en la recolección de información para el brief, ya que esta información fue vital para saber cómo llegarle a los consumidores y cómo hacer para que ellos se fijan en este sello, no solo por los atributos del producto, sino también porque con el consumo de ellos brinda oportunidades de vida a los campesinos que hacen parte Vallenpaz.

El planteamiento de la campaña publicitaria de posicionamiento para el sello COSECHAS DE PAZ, fue aprobada por el cliente y será realizada en el segundo periodo del año 2010 en la ciudad de Cali, para llegar a esta campaña se tuvo en cuenta tanto la información del brief, como el sondeo realizado a los consumidores, de igual importancia que las recomendaciones hechas por la Corporación Vallenpaz, donde conocen la evolución del sello y saben cómo quieren que se maneje este en su desarrollo como marca publicitaria, por esto se busco un lazo emocional entre el sello y los consumidores

18.RECOMENDACIONES

Tener por escrito toda la información relevante sobre el sello COSECHAS DE PAZ, ya que estas sirve para futuros trabajos, hubo gran dificultad por que la información que se necesitaba no está por escrita, la tenía una persona de la Corporación Vallenpaz en su mente, y era dificultaban reunirse con esta, por sus responsabilidades laborales.

Realizar una planeación estratégica en publicidad, para tener un buen desempeño del sello COSECHAS DE PAZ en el mercado, con esto no se deja pasar ninguna oportunidad para que el sello sobre salga en categoría a la que pertenece, la Corporación no aplica este tipo de instrumentos porque para ellos no es relevante, con este trabajo se les quiere dar a conocer la importancia de la publicidad para un buen desarrollo publicitario del sello en el mercado.

Crear un departamento de publicidad que se encargue no sólo de las actividades del sello COSECHAS DE PAZ sino también de la CORPORACION VALLENPAZ, esto con el fin de que tanto el sello como la corporación tenga una continuidad con las actividades publicitarias ya que son estas las que hacen que una marca esté presente en la mente de un consumidor.

Aprovechar el apoyo que se le brinda a la Corporación Vallenpaz por parte de las empresas de comunicación como RCN, Caracol y Tele Pacífico, para impulsar el sello COSECHAS DE PAZ, y lograr que siempre tenga una buena recordación por parte de los consumidores, se evidencio que la corporación tiene un gran respaldo de estas empresas, pero esto no se ha sabido aprovechar al máximo para el buen desarrollo del sello en el área publicitaria.

Es necesario realizar un estudio de mercado para tener seguimiento del posicionamiento de la marca y poder generar futuras estrategias de publicidad, este instrumento no se ha sabido ejecutar en la Corporación, porque no se tiene una conciencia de lo importante que es, este tipo de estudios sin importar el costo económico.

Tener los puntos de venta bien organizados en el aspecto estético, tomando como ejemplo el de Comfandi Guadalupe, ya que esto hace que el consumidor se fije más en los productos del sello COSECHAS DE PAZ antes que en otras marca, en las visitas realizadas se vio que los otros puntos a pesar de estar bien organizado, no tienen tan buen aspecto estético como el mencionado anterior mente.

Se recomienda a la Facultad de Comunicación social y al departamento de Desarrollo Humano de la Universidad Autónoma de Occidente tener una mejor comunicación en los procesos de la pasantía comunitaria, se evidencia que las dos partes no tienen claridad con los procesos que se realizan en esta modalidad de trabajo de grado.

19. BIBLIOGRAFIA

Acnielsen. *ppt Tendencias de Mercados en Colombia mayo de 2006. Diapositiva 21. El 1 de septiembre de 2010.

Estudio de motivación y percepción del consumidor de
Extraído de Revista Galega de Economía, vol. 14, núm. 1-2 (2005), pp. 1-15
ISSN 1132-2799, el 14 de septiembre de 2010.

Extraído del libro Las claves de la publicidad. Mariola García-Uceda. Editorial ESIC. Pag 74. El 26 de Octubre de 2010

Extraído del libro Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública. Philip Kotler. Editorial Díaz de Santos S.A., 1992. Pag 5. El 26 de Octubre de 2010.

Extraído del libro Mercadeo Básico. Víctor Hugo Vega. Editorial Universidad estatal a distancia. Pag 204. El 26 de Octubre de 2010.

Fernández, Jorge D. Aproximación a la estructura de la publicidad
Prado, Phanor, Agrónomo Epsa. (Entrevista realizada el 10 de junio de 2010)

Publicidad principios y prácticas. Tercera edición, editorial pHH Prentice Hall, consultado el 14 de septiembre de 2010.

Repensando la investigación acción-participación Ander-Egg, Ezequiel. Editorial colección política, servicios y trabajo social. Pag 34. El 14 de septiembre de 2010.

SIGNERIN, Georges. Enciclopedia práctica de marketing. Barcelona. Edi Monserrat de Casanovas, 1968. Pag 193. El 14 de septiembre de 2010.

Suárez, Gustavo. La CVC y los Mercados ecológicos campesinos. Presentación en *.ppt (*sin fecha*)

20. WEBGRAFIA

Aromas de la Tierra. Consultado en el website <http://www.aromasdelatierra.com/>. El 16 de abril de 2010.

Asociación Asopatía. Consultado en el website <http://www.laboratoriodepaz.org/publicaciones.php?id=28903>. El 18 de mayo de 2010.

Centro holístico Saram. Consultado en el website <http://circulosaram.com/blog/sobresaram/>. El 15 de abril de 2010.

Centro Holístico SARAM. Website: <http://circulosaram.com/blog/sobresaram/>-
<http://circulosaram.com/blog/productos/>. El 15 de abril de 2010.

Consejo regional indígena del Cauca (CRIC). Consultado en el website http://www.cric-colombia.org/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=27. El 18 de mayo de 2010.

Corporación Desarrollo para la Paz del Pie de Monte Oriental. Consultado en el website http://www.cordepaz.org/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=1&Itemid=10. El 21 de mayo de 2010.

Corporación Prodepaz. Consultado en el website [http://www.prodepaz.org/agenda.shtml?apc=&s=a&m=b&cmd\[36\]=c-1-'Marco de actuación '](http://www.prodepaz.org/agenda.shtml?apc=&s=a&m=b&cmd[36]=c-1-'Marco de actuación '). El 14 de mayo de 2010.

Corporación VALLENPAZ.
http://www.corporacionvallenpaz.com/index_files/proyect.html. Fuente
consultada en mayo 6 de 2010.

Corporación VALLENPAZ.
http://www.corporacionvallenpaz.com/index_files/proyect.html. Fuente
consultada en mayo 10 de 2010.

Definiciones-es; Consultado en <http://www.definicion-es.com/fungicida/1/>, 11
de junio de 2010.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia (Dane).
Consultado en el website http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/. El 15 de
mayo de 2010.

El Cultivo del mango: Parte 1;
Estratos 4, 5 y 6 en el año 2009. Autor: Salamanca, Rafael A. Consultado en.
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis74.pdf>. el 16 de junio de
2010.

Fairtrade (comercio justo). Los productores y trabajadores al principio de la
cadena productiva no siempre reciben un reparto justo de los beneficios
generados por el comercio. Fairtrade permite a los consumidores corregir esta
situación de injusticia. Consultado en
http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.html?&L=1, 1 de agosto de 2010.

Fernández, Jorge D. Aproximación a la estructura de la publicidad
Fundación Red Desarrollo y Paz de los Montes de María. Consultado en el
website <http://www.fmontesdemaria.org/desarrolloypaz.asp>. El 21 de mayo de
2010.

Herrera, Luz A. Los programas de desarrollo y paz. Consultado en <http://www.institut-gouvernance.org/fr/analyse/fiche-analyse-341.html>. el mayo de 12 de 2010.

Hortalizas orgánicas en la ciudad de Bogotá de los Ingeniero Agrícola de la Universidad del Valle, coordinador de los mercados orgánicos en el Valle de la CVC. La agricultura colombiana tiene 20 años de atraso tecnológico. http://www.portafolio.com.co/port_secc_online/porta_econ_online/2005-09-14/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-2530288.html. El 19 de junio de 2010.

Las ONG y la presentación de servicios sociales en América Latina: el aprendizaje a comenzado, <http://cdi.mecon.gov.ar/biblio/docelec/unpan/ar/000166.pdf> consultado el 14 de Septiembre de 2010.

Niño, Luis Carlos. Artículo Programa de desarrollo y paz del Suroccidente Colombiano. <http://www.journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/viewFile/96/93>

Normas ICONTEC. http://centrodeescritura.javerianacali.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=84:norma-icontec&catid=45:referencias-bibliograficas&Itemid=66. El 3 de septiembre de 2010.

Pabón, Hernando A. Artículo: “*Mega tendencias del agro*”, consultado en: http://www.larepublica.com.co/archivos/OPINION/2009-08-04/megatendencias-del-agro_80035.php, el 10 de marzo de 2010.

Principios básicos de la agricultura orgánica; capítulo 10: fermento de tierra de capote. <http://www.mailxmail.com/curso-principios-basicos-agricultura-organica/fermento-tierra-capote> el 15 del junio de 2010.

Programa de desarrollo y paz del Magdalena medio. Consultado en el website <http://www.institut-gouvernance.org/fr/analyse/fiche-analyse-341.ht>, el 14 mayo de 2010.

The free dictionary; Consultado en <http://es.thefreedictionary.com/compostaje>, 11 de junio de 2010.

The free dictionary; Consultado en <http://es.thefreedictionary.com/supermercado>, el 14 de septiembre de 2010.
Tomado de YASER Ltda. Productos biológicos. Portafolio de servicios. El 14 de septiembre de 2010.

20. ANEXOS

Anexo 1: tabla de censo Cali 2005

Municipio de Santiago de Cali									
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE PLANEACIÓN									
Cuadro 4. Población total censada en hogares particulares y lugares especiales de alojamiento, por sexo y área en Cali, según grupos de edad									
2005									
Edad / años	Total			Cabecera			Resto		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Total	2,075,380	979,530	1,095,850	2,039,626	961,463	1,078,163	35,754	18,067	17,687
0 a 4	171,766	87,457	84,309	168,784	85,936	82,848	2,982	1,521	1,461
5 a 9	190,783	96,794	93,989	187,163	94,956	92,207	3,620	1,838	1,782
10 a 14	197,991	99,899	98,092	194,232	97,948	96,284	3,759	1,951	1,808
15 a 19	189,049	92,092	96,957	185,706	90,366	95,340	3,343	1,726	1,617
20 a 24	191,285	90,750	100,535	188,358	89,339	99,019	2,927	1,411	1,516
25 a 29	173,287	81,067	92,220	170,548	79,703	90,845	2,739	1,364	1,375
30 a 34	156,379	73,142	83,237	153,707	71,871	81,836	2,672	1,271	1,401
35 a 39	154,562	71,607	82,955	151,848	70,339	81,509	2,714	1,268	1,446
40 a 44	148,947	68,517	80,430	146,367	67,166	79,201	2,580	1,351	1,229
45 a 49	123,546	55,440	68,106	121,495	54,392	67,103	2,051	1,048	1,003
50 a 54	99,044	44,091	54,953	97,370	43,212	54,158	1,674	879	795
55 a 59	76,914	34,129	42,785	75,617	33,449	42,168	1,297	680	617
60 a 64	58,395	25,702	32,693	57,372	25,162	32,210	1,023	540	483
65 a 69	49,814	21,139	28,675	48,958	20,699	28,259	856	440	416
70 a 74	37,681	15,611	22,070	37,051	15,270	21,781	630	341	289
75 a 79	28,486	11,773	16,713	28,040	11,560	16,480	446	213	233
80 a 84	15,523	6,109	9,414	15,266	5,967	9,299	257	142	115
85 a 89	8,014	2,925	5,089	7,892	2,861	5,031	122	64	58
90 a 94	2,955	1,004	1,951	2,911	991	1,920	44	13	31
95 a 99	807	232	575	791	226	565	16	6	10
100 a 104	123	40	83	121	40	81	2	0	2
105 a 109	26	8	18	26	8	18	0	0	0
110 a 115	3	2	1	3	2	1	0	0	0

FUENTE: Censo 2005 / DANE

Anexo 2: Análisis del sondeo realizado a los consumidores de los Almacenes La 14 Sexta, La 14 Valle del Lili y Comfandi Guadalupe

Objetivos de sondeo

- Conocer la percepción del sello Cosechas de Paz por parte de los consumidores en góndola.
- Saber qué tanto conocen sobre la labor social que el sello hace.
- Saber si el consumidor es consciente de qué es un producto de agricultura limpia.

Preguntas

1. ¿Qué conoce sobre el sello Cosechas de paz?, ¿Qué tipo de productos maneja y cuáles son sus características?
2. ¿Cuáles son las razones por las cuales consume productos de cosechas de paz y no los del resto del fruver?
3. ¿Ha escuchado o le han hablado sobre la agricultura limpia, ¿De qué se trata?
4. ¿Qué conocimiento tiene acerca de la labor social que hay detrás del sello?
5. ¿Conoce usted el nombre de la ONG que hace parte de esta labor social?

Resultados del sondeo

El sondeo se realizó en los almacenes de LA 14 - SEXTA, LA 14 - VALLE DEL LILI y COMFANDI - GUADALUPE; se visitó cada almacén por un periodo de tres horas exactamente en las horas pico de la mañana (9:00AM a 11:00 AM) y tarde (4:30 PM a 7:30 PM) respectivamente. Se abordó a 25 personas por

almacén que se acercaban a la góndola y llevaban algún producto. Se debe tener en cuenta que de esta totalidad de personas abordadas sólo 10 conocían el sello, para un total entre todos los almacenes de 30 personas entrevistadas.

1. Para la pregunta sobre el conocimiento del sello cosechas de paz, sus 15 reconocen el sello y el otro 15 no. De las 15 que conocían el sello, 10 lo conocían y lo relacionaban con productos de calidad, de agricultura limpia y de productores campesinos; y 5 conocían el sello pero no lo consumían. De las 15 personas que no conocían el sello, 9 llevaban el producto sin conocer nada de éste, simplemente lo escogían porque pasaban y lo necesitaban, para estos clientes se abordó el tema y se vio interés ya que preguntaban sobre el sello para lo cual se les dio una pequeña inducción. Por último 6 no conoce, ni consumen pero se acercan a la góndola a mirar los productos.
2. Para la pregunta sobre las razones por las cuales consume el producto, se encontró que 22 personas respondieron que los consumían por ser productos de agricultura limpia y saludables; 6 personas porque tienen buena presentación en góndola a comparación del resto del fruiter y 2 personas por su rico sabor.
3. Para la pregunta sobre el conocimiento del concepto agricultura limpia 28 consumidores respondieron acertadamente diciendo que son cosechas donde se disminuye la utilización de químicos, que sólo utilizan abonos orgánicos menos contaminantes y 2 personas no sabe ni ha escuchado que significa.
4. Para la pregunta sobre el conocimiento de la labor social que existe detrás del sello se encontró que 2 personas saben que se ayuda a los campesinos y 28 personas no tienen noción del tema.

5. Para la pregunta sobre el conocimiento acerca de la ONG u organización que ampara el sello las 30 personas abordadas respondieron que no lo conocen.

Análisis del sondeo

1. En esta pregunta se puede analizar que se tiene un 50% de consumidores relacionados con el sello donde se puede aplicar una táctica, bien sea de implementar nuevos productos o incentivarlos a seguir consumiendo y aumentar su consumo con alguna promoción. Se tiene un 50% de consumidores potenciales que no conocen el sello que sirve para generar un plan con el que se logre una relación entre el sello y consumidor. Se ve una oportunidad para implementar un plan estratégico publicitario basado tácticas con BTL.
2. En esta pregunta se concluye que los consumidores tienen claro que son productos de agricultura limpia lo que genera una buena imagen donde se puede implementar un trabajo para acrecentarla y posicionarla por ser más saludables para el consumo humano, además por su presentación en la góndola y su rico sabor alcanza una excelente aceptación por parte de los consumidores; por esto se puede hacer una degustación mostrando los platos que se elaboran con estos productos, logrando un acercamiento con el consumidor.
3. En esta pregunta se tuvo un buen resultado ya que la mayoría de los consumidor entienden el concepto de agricultura limpia, pero hay que afianzarlo para que la gente que no conoce el concepto, lo conozcan y las que lo comprendan, darles claridad sobre el mismo.
4. En esta pregunta gran parte de las persona abordadas no conocen la labor social que se encuentra detrás del sello COSECHAS DE PAZ, esto se puede aprovechar para brindar más información acerca de este trabajo, y así crear un lazo sentimental entre el sello y los consumidores, ya que lo observado, es que cuando se dio la inducción y se contó sobre

la labor social que se hace con los campesinos que viven en zonas de alto riesgo como lo es Corinto, se vio que inmediatamente se creaba un lazo sentimental con el consumidor, y ellos deciden ayudar comprando los productos.

5. En esta pregunta la totalidad de las respuestas fue que no se tiene conocimiento de la ONG que cobija el sello, entonces se debe dar a conocer más sobre la organización VALLENPAZ, y explicar cuál es el trabajo que realiza con los campesinos.