

Cachipay

En Cachipay existen diversas problemáticas que afectan a toda la comunidad, como las de contaminación del agua o la explotación del coltán pero, debido a problemas de comunicación, muchas veces se dificulta la movilización de las personas y entidades necesarias para poder solucionar estos problemas de manejo de recursos comunes. Este proyecto pretende potencializar las entidades que ya existen en Cachipay para que cuenten con los recursos necesarios para proteger los intereses comunes. Esto se va a hacer por medio de una campaña Bellow the Line (BTL) que va a concientizar a las personas sobre las problemáticas a las que están siendo expuestas y que culmina con la promoción de las distintas Juntas de Acción Comunal (JAC).

Problema

Al comparar los dos tipos de caso, se hace evidente que el problema de fondo reside en el poder de convocatoria con el que cuenta la comunidad que, a no ser que la alcaldía intervenga, no logra reunir a las personas necesarias para defender los intereses comunes. Las JAC no tienen esta capacidad porque la gente no está enterada de su existencia o, simplemente, porque no les interesa lo que hacen por ellos.

Si se soluciona esta situación, la comunidad podría plantear soluciones desde estas entidades con el fin de proteger sus intereses, sin importar si tienen que ver con la contaminación del agua o de otros recursos comunes. Esto resulta más valioso que solucionar lo inmediato —el del agua—, ya que cuentan con los recursos necesarios para solucionar los problemas del agua y otros que pudieren surgir en el futuro.

Marco Situacional

En Cachipay existen 24 JAC que, lastimosamente, no se comunican entre ellas, haciendo que sean ineficientes al momento de tratar de solucionar los problemas. Otro problema existente es que cada una carece de una estructura interna por falta de recursos y compromiso de la gente que a ella pertenece; inclusive hay algunas que cuentan tan sólo con cuatro miembros, a pesar de que son muchos más los afectados.

Ha habido tanto casos exitosos como los que no lograron sus objetivos. Entre los casos exitosos se puede contar el momento en que, hace cuatro años, la comunidad se unió para evitar que las compañías mineras llegaran a explotar las reservas de coltán que se encuentran en la zona. En este caso, debido al nivel de exposición del problema y a que el liderazgo del movimiento lo tomó la alcaldía, se logró movilizar suficientes personas para detener la exposición.

Uno de los casos que fracasaron, es el de la Avícola Miluc, en el cual —como sólo una JAC se vio afectada de forma directa por el problema— no contó con el apoyo de las otras. Además, a esto se sumó que varias personas que pertenecen a esta zona, no se han involucrado en ella, por lo cual la presión que esta podía ejercer sola era prácticamente nula, ya que tan sólo eran cuatro personas.

Desarrollo

Con el fin de lograr este objetivo, se propone hacerle un tratamiento de marca a las JAC por medio de una campaña BTL para promocionarlas dentro de Cachipay. Esto tiene como objetivo mejorar su visibilidad y, simultáneamente, su poder de convocatoria dentro de la comunidad. Con esto se conseguiría que, en el momento en que una JAC necesite hacer evidente un problema, pueda contar con la imagen necesaria para que la comunidad reaccione.

El desarrollo de la campaña propuesta consta de diversas etapas de desarrollo. En este caso, es importante tener en cuenta que, como se trata de una campaña BTL, no se requieren medios masivos, por lo cual es necesario apelar al flujo natural de las personas. En Cachipay existe un periodo de congregación de la mayor parte de la comunidad: los días de mercado y, en estas ocasiones, muchos habitantes de las veredas bajan al pueblo y se congregan en la plaza.

La primera etapa es la de sensibilización. Consiste en hacerle evidente a la comunidad todos los problemas a los que están siendo expuestos y de los que no están conscientes que existen; en otras palabras, se plantea un enemigo común. En este momento, se recomienda adelantar una campaña con volantes o, inclusive, "volantes filtro" que hagan que las personas experimenten con el agua que consumen para que vean que, efectivamente, no es completamente pura. Otra aproximación sería recalcar que en el 2013 las empresas mineras pueden presentarse nuevamente a la licitación para explotar el coltán.

La segunda etapa es el cuestionamiento. Esta etapa pretende generar cierta preocupación sobre lo que pueden hacer ellos como individuos para solucionar estas situaciones. Con esto se pretende que las personas se apropien del problema como algo personal y que pueden hacer algo al respecto. Así, con la siguiente etapa, las personas ya han procesado en su subconsciente las ideas que pueden aportar a las JAC y la disposición de hacerlo. La tercera etapa es la convocatoria. Va dirigida a darles una solución a las personas que, ya sensibilizadas y motivadas, podrán generar un cambio asistiendo a su respectiva JAC.

En este momento es cuando se les brinda la información sobre qué son las JAC y cómo contactarlas dependiendo del sitio donde viven; inclusive, se puede proporcionar un mapa en el que se ubiquen las 24 JAC para que pueda promoverse la comunicación entre ellas.

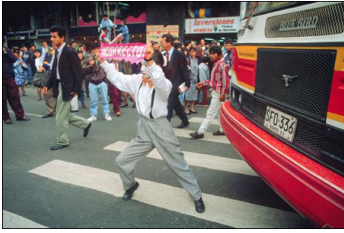
Por último, es necesario asegurarse que los nuevos vínculos generados no se pierdan, y, por lo tanto, es necesario generar un tipo de guía interna de cada JAC. Para ello se propone que entre los nuevos integrantes se genere una serie de lineamientos claros de convivencia y se establezcan jerarquías para evitar que las juntas se tornen caóticas y se entorpezca la efectividad de sus acciones.

Entregables

- Prototipos de alta definición de cada etapa de la campaña BTL.
- Registro fotográfico de la implementación del proyecto o simulacro.
- Manual de identidad de marca de las JAC.
- Brief del desarrollo de una guía de convivencia y manejo interno de las JAC.
- Manual del proyecto.

Referentes

Mockus (primera alcaldía)



Mockus tenía varias actividades que utilizaba para sensibilizar a las personas en diversos problemas, como la movilidad.

Watchmen



De aquí tomamos el reloj que se utiliza como una advertencia de una catástrofe inminente, esta metáfora le permitía a las personas entender rápidamente el riesgo en el que se encontraban.

Partido Verde



Lo tomamos como un caso de éxito por la gran acogida que tuvo, sabemos que se dio mas que todo en las redes sociales, pero lo importante es que lograron crear una rápida afiliación hacia este partido político.

Aurelio



Más allá del éxito político de éste personaje, la gente supo quien era Aurelio y a que partido pertenecía.

BBC



En el momento de rediseñar su marca, BBC utilizó varias piezas BTL para generar mayor recordación con sus consumidores.

Recomendaciones

- Humor-sátira (gris). Se debe tener cuidado de no entrar en temas muy polémicos como la religión o la política; tampoco debe ser tan inocente como para perder a la audiencia en la primera etapa del proyecto. Se recomienda que el mensaje sea directo, para evitar cualquier tipo de confusión e individualizar al responsable del problema y no generalizar hacia toda la comunidad para que las personas se sientan identificadas y estén dispuestas a hacer algo ("el del problema soy yo, no los demás").

- Se pueden utilizar los valores o mensajes de la religión católica como referentes, para reforzar el impacto de la campaña, ya que ella tiene una fuerte presencia en el pueblo.

- Es necesario asegurarse que los costos de la campaña sean moderados, con el fin de que las JAC puedan conseguir fácilmente los recursos necesarios, y no se convierta en un nuevo problema conseguir la plata necesaria.

