

**DOCUMENTO DE PROYECTO**  
**Convocatoria Organizaciones de la Sociedad Civil**  
**Pedagogía sobre el Acuerdo de Paz**

Datos de la organización (máximo 2 páginas)

Nombre de la organización:	VICE MEDIA SAS - ¡PACIFISTA!
Tipo de organización	PACIFISTA es una plataforma de contenidos periodísticos creada por VICE Colombia con la convicción de que la solución a la guerra y la violencia es una urgencia para la sociedad colombiana. Activar la discusión en los jóvenes sobre el conflicto armado y la construcción de paz; celebrar las iniciativas de no violencia, y fomentar el debate informado sobre el fin de la guerra, fueron los propósitos que se trazó el proyecto desde su inicio.
Lugar y fecha de constitución y registro	Bogotá, Colombia. Febrero de 2015.
Estructura y funcionamiento de la organización	VICE MEDIA SAS Junta directiva: Juan Camilo Maldonado, Juan Sudarsky, Juan Manuel Peña Personal empleado: 75 personas Magnitud fondos anuales: 5 000 millones de pesos
Sector de trabajo de la organización	Servicios: diseño, eventos, medios, producción
Forma parte de otras organizaciones y/o redes de su sector	¡PACIFISTA! hace parte de VICE COLOMBIA.
Posee alianzas con el Gobierno/Agencias de Naciones Unidas/ sector privado/fundaciones/otros	¡PACIFISTA! tiene una alianza con Open Society Foundations.
Posee un sistema contable estructurado, cuenta bancaria y estados financieros auditados	Sí.
Experiencia específica relacionada a la convocatoria (Número de años y proyectos ejecutados por montos iguales o superiores al presupuesto de la convocatoria)	En noviembre de 2014, después de buscar el apoyo de la empresa privada, Pacifista nació gracias a la financiación de la Oficina del Alto Comisionado para la Paz. Inicialmente, fue una serie de contenidos en el portal vice.com, que se transformó en un proyecto con identidad propia. En febrero de 2015, pacifista.co se convirtió en un medio de comunicación y publicó los primeros capítulos de su

	serie documental. Durante el 2015, mediante la alianza con la Oficina del Alto Comisionado para la Paz, Open Society Foundations y el desarrollo de convenios editoriales con entidades como Dejusticia, el Centro Nacional de Memoria Histórica, El Espectador y Las 2 Orillas, Pacifista se posicionó como el medio enfocado en la construcción de paz más visitado por los jóvenes colombianos. En la actualidad, desde agosto de 2016, Pacifista desarrolla un convenio con Open Society para producir contenidos pedagógicos e ilustrativos de cara al plebiscito del 2 de octubre.
Nombre del representante legal de la organización	Juan Manuel Peña
Dirección de la organización	Calle 48 # 6-14
Nombre/cargo de otra persona responsable del proyecto propuesto	Camilo Segura/ editor de la plataforma Daniela Duque/coordinadora de proyecto
Correos electrónicos de contacto (2 de ser posible):	<a href="mailto:camilo.segura@vice.com">camilo.segura@vice.com</a> <a href="mailto:daniela.duque@vice.com">daniela.duque@vice.com</a>
Teléfono(s) fijo(s):	
Celulares de contacto (2 de ser posible):	3186444715 - 3002093919
Página web (si tiene):	<a href="http://www.pacifista.co">www.pacifista.co</a>

#### DOCUMENTO DE PROYECTO (Máximo 8 páginas)

1. Nombre del proyecto: **Campaña para la activación de los jóvenes en la refrendación de los acuerdos de paz y su implementación**
2. Línea de tiempo:  
Septiembre y octubre de 2016. 09/2016 – 10/2016
3. Resumen ejecutivo (máximo una página):

Las negociaciones que adelantaron durante 4 años el Gobierno colombiano y las Farc han llegado a su fin. Desde el comienzo, las partes se comprometieron con que serán los colombianos los que validen los acuerdos que ha alcanzado la mesa. Estamos a menos de un mes de que los colombianos salgan a las urnas a votar por el sí o no al fin del conflicto con las Farc.

Mientras la oposición a los acuerdos, es decir, la campaña del no, está aglutinada alrededor del Centro Democrático, el partido de oposición más visible en Colombia, la campaña del sí es diversa pero está atomizada. El gobierno está haciendo un esfuerzo pedagógico e institucional por acompañar el sí a los acuerdos; los partidos de izquierda defienden la bandera de la solución negociada al conflicto, los movimientos políticos independientes diseñan sus propias estrategias y, al tiempo, empiezan a despuntar movimientos ciudadanos conformados por

empresarios, estudiantes, campesinos, indígenas, afrodescendientes y otros sectores de la sociedad civil que tratan de apropiarse de los acuerdos y de gestionar el sí en la refrendación.

La polarización y la politización que ha caracterizado este proceso y que vio como manifestación más aguda y visible las elecciones de 2014, han tenido como consecuencia la generación de una matriz de opinión según la cual el proceso de paz es una bandera del gobierno de turno. Si bien buena parte de los colombianos no lo entiende así, la asociación entre la imagen del presidente Juan Manuel Santos y el desarrollo de las conversaciones en Cuba es clara en los sondeos de opinión que se hacen periódicamente en Colombia.

El gran reto que tenemos como sociedad en los próximos meses es, en un primer lugar, aprovechar ese brote de apoyo a los acuerdos de sectores independientes, transformarlo en una apropiación sólida de los acuerdos por parte de la sociedad civil, que conduzca a la comprensión y la acción real y efectiva, que no es otra cosa que la expresión ciudadana del voto, y, en un segundo lugar, posterior al plebiscito, será imperativo instruir y empoderar a la población civil como gestores y veedores de los acuerdos para construir verdaderamente una paz estable y duradera.

Ahí radica el problema que entendemos: cada uno de esos sectores sociales, que construyen día a día una matriz de respaldo a los acuerdos y a la posibilidad de acabar la guerra, está desarrollando acciones y narrativas que se replican y tienen eco en los mismos sectores sociales de los que provienen. Ninguna de estas iniciativas, por ahora, o por lo menos visiblemente, está transformando nichos poblacionales amplios como los jóvenes urbanos que, según los sondeos hechos por el mismo Gobierno, constituyen un núcleo apático a formarse una opinión y a tomar acción frente al proceso de paz.

Desde noviembre de 2014, los miembros del equipo de VICE Colombia, éramos conscientes de que queríamos poner nuestro talento y nuestros recursos al servicio de la promoción de los valores del diálogo y la no violencia, en momentos en que buena parte del país desconfiaba del proceso de paz que se adelantaba en La Habana. Teníamos la certeza de que el periodismo, la comunicación y la creatividad eran instrumentos transformadores que teníamos a nuestro servicio para vincular a las audiencias jóvenes en la conversación más importante que ha tenido lugar en la historia del país desde hace más de medio siglo. Desde entonces, a través de la plataforma ¡PACIFISTA!, nos propusimos construir una audiencia crítica, inquieta, inconforme, que comprendiera el proceso de paz actual y valorara su trascendencia.

Hoy tenemos una audiencia de más de 500 mil personas, a quienes invitamos a entender los acuerdos y a hacerle veeduría como lectores críticos frente su eventual proceso de implementación. Pero, después de dos años de ejercicio periodístico orientado a entender las razones de nuestro conflicto y el proceso de negociación, estamos convencidos como actor de la sociedad civil y como plataforma editorial de que debemos promover el sí a su aprobación.

Es ese trabajo, y esa visión, lo que queremos poner al servicio de la sociedad civil en la campaña de refrendación. Entendemos que es un momento clave para fortalecer la democracia, para incluir a las nuevas generaciones en un momento de cambio y transición de la sociedad colombiana de la guerra a la paz.

Para lograr difundir a la mayor población posible los esfuerzos adelantados desde ¡PACIFISTA! se contará con el apoyo de socios interesados en multiplicar los mensajes y contenidos pedagógicos, sensibilizadores e informativos logrados durante los próximos dos meses: Todos Por La Paz, La Paz Querida, Open Society Foundations, Sí a La Paz, La Paz Sí Es Contigo, Un Millón de Mujeres Por La Paz, Corpovisionarios, Jóvenes por el sí, Red de jóvenes por la Paz, Viva la Ciudadanía, Sí Me La Juego, Lluvia de Orión, Revista Generación de Paz, Obvio que sí, Es Ya Es Ahora,

LGTBI dice sí, Sí por Colombia, Proceso Paz Real, Rodeemos el diálogo, Oficina del Alto Comisionado para la Paz, El Sí de Todos, Cámara de Comercio de Bogotá.

#### 4. Objetivos del proyecto:

Apropiación y comprensión: Los mensajes producidos desde Vice-Pacifista serán herramientas para el público joven. A través de un lenguaje práctico y sencillo, comprenderán los acuerdos de paz y apropiarán las transformaciones que implica lo acordado para la democracia y su cotidianidad. Estos mensajes serán producidos tanto a manera de piezas de campaña producidas por el equipo creativo de VICE Colombia como a manera de contenidos pedagógicos e informativos a cargo de la redacción de VICE-PACIFISTA.

Divulgación: A través de múltiples alianzas con campañas por el sí y organizaciones de la sociedad civil, ampliaremos el alcance de los mensajes y contenidos editoriales que produciremos para las redes sociales. Además, llegaremos a los colombianos más jóvenes a través de acciones comunicativas que convoquen a diversos sectores ciudadanos y a los medios de comunicación.

Incremento en la actividad digital: Con la producción de contenidos de fácil asimilación y comprensión aportaremos para que las campañas, las organizaciones de la sociedad civil y los influenciadores que se sumen al Sí, puedan difundir más y mejores mensajes para fomentar la participación en el plebiscito.

La ganancia en captación de audiencia será indirecta, es decir, a partir de los formatos de pauta en alcance e interacciones contemplados en esta propuesta. Así, se ganarán 1413 nuevos fans llevando a que la página adquiera, junto con el comportamiento regular por dos meses, 15,543 nuevos usuarios. En esta proyección el crecimiento frente a meses anteriores será del 45%.

Los objetivos de alcance se distribuirán en impresiones y usuarios únicos alcanzados, este último indicador solo para el caso de Facebook. Para el caso de las impresiones en Facebook, la campaña entregará 7'222,222 impactos adicionales a la página. Después de 2 meses de ejecución de la campaña la página en total deberá haber acumulado 36'555,128 impactos (un crecimiento del 81%). Se recibirán 1'994,000 más en Twitter, lo cual se sumará al volumen orgánico de las publicaciones llegando (después de dos meses) a 5'321,986 impactos. En cuanto a usuarios alcanzados, la campaña entregará 5'055,556 nuevos usuarios. Al término de dos meses de trabajo en el fanpage se habrán acumulado 6'179,000 usuarios, más de la tercera parte del inventario (en Colombia habrían 15'100,00 usuarios de 18 a 35 años en la plataforma).

En cuanto a involucramiento, la campaña deberá entregar en Facebook 40,444 interacciones a contenido en Facebook y 208,784 acciones (Clicks to play, link clics, other clics y photoviews). En Twitter los usuarios deberán generar una suma total de 39,880 likes, replies y retweets.

En lo referente a sesiones en el website (visitas), la campaña deberá generar 550,000 sesiones durante su ejecución haciendo que los meses siguientes tengan un crecimiento del 53% por cada mes de ejecución.

Cambios de percepción: La mayor parte de nuestras acciones digitales y análogas estarán enfocadas en cambiar la percepción de que los acuerdos de paz y la refrendación de los mismos constituyen una acción política propia o exclusivamente beneficiosa para el Gobierno, la guerrilla o los partidos políticos. La posibilidad de finalizar el conflicto armado se convertirá, a partir de nuestros contenidos, en un objetivo deseable y en un éxito fomentado desde la sociedad civil.

Victoria del Sí en las grandes capitales: articularemos y facilitaremos las acciones comunicativas de nuestros posibles aliados en la campaña por el Sí para lograr una mayor participación de los jóvenes entre 18 y 35 años. Contribuir a la victoria del Sí en las principales ciudades (Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga), donde está la apatía y la abstención joven concentrada, según los sondeos de Gobierno. En estas 5 ciudades, con el apoyo de nuestros socios, se repartirán además cartillas pedagógicas para el mejor entendimiento y apropiación de los acuerdos.

Cubrimiento territorial en zonas veredales y zonas de concentración: durante las semanas previas y posteriores al plebiscito, siete equipos periodísticos (periodista y/o fotógrafo) viajarán a zonas veredales o zonas de concentración, con la misión de realizar una serie de piezas periodísticas a modo de reportajes que sirvan como primeros diagnósticos frente a los retos de la implementación durante los 150 días posteriores a la refrendación de los acuerdos.

## **5. Entidades de ejecución:**

Las entidades que ejecutarán el proyecto serán ¡PACIFISTA! y VICE MEDIA Colombia. Además contaríamos con el apoyo en difusión de Todos Por La Paz, La Paz Querida, Open Society Foundations, Sí a La Paz, La Paz Sí Es Contigo, Un Millón de Mujeres Por La Paz, Corpovisionarios, Jóvenes por el sí, Red de jóvenes por la Paz, Viva la Ciudadanía, Sí Me La Juego, Lluvia de Orión, Revista Generación de Paz, Obvio que sí, Es Ya Es Ahora, LGTBI dice sí, Sí por Colombia, Proceso Paz Real, Rodeemos el diálogo, Oficina del Alto Comisionado para la Paz, El Sí de Todos, Cámara de Comercio de Bogotá.

## **6. Cobertura geográfica:**

La estrategia digital diseñada para la divulgación de contenidos espera lograr un alcance de más de 17 millones de personas. Además de multiplicar los contenidos por medio de socios que nos apoyarán en la difusión de los mismos, se crearán cartillas pedagógicas sobre los acuerdos. Estas cartillas serán distribuidas en las cinco principales ciudades del país (Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla y Bucaramanga) para mejorar la función pedagógica de grupos, movimientos y fundaciones que ya hacen parte o están en contacto con nuestro proyecto de difusión de contenidos.

## **7. Beneficiarios:**

La audiencia actual de ¡PACIFISTA! es de más 500 mil personas y, a su vez, la audiencia de VICE Colombia supera las 900 mil. Los artículos, imágenes, gifs animados, infografías y demás contenidos de la campaña, serán divulgados mediante una estrategia digital impulsada desde VICE, además de ser doblemente impulsadas a través de los canales de nuestros socios de campaña. Nuestro público más claro son jóvenes entre 18 y 35 años, mayormente ubicados en las principales ciudades del país que, según los sondeos hechos por el mismo Gobierno, constituyen un núcleo apático a formarse una opinión y a tomar acción frente al proceso de paz. Nuestros contenidos estarán enfocados también en la importancia de incluir a personas en situación de vulnerabilidad o discriminación en la construcción de una paz estable y duradera. Será el caso específico en nuestros contenidos de mujeres, víctimas, adolescentes y grupos étnicos.

## **8. Lógica de intervención**

Para enfocar los diferentes objetivos y actividades al éxito, se enfocará la campaña a una búsqueda de resultados plausibles y certeros. La dimensión que adquiere el proyecto con la difusión en redes sociales es masiva. Mediante

las herramientas de evaluación de la plataforma (Google Analytics) y la medición de sus diferentes redes sociales, extraeremos los resultados, evolución e impacto de los contenidos divulgados.

## **9. Plan de trabajo y presupuesto**

Para lograr los objetivos propuestos, se adelantarán las siguientes acciones:

- Realización de contenidos lúdicos, didácticos y pedagógicos sobre los acuerdos de paz y las razones para adherirse al “sí”: JPG, gifs animados, infografías, artículos, columnas de opinión. Su efectividad y alcance serán medidos según las reproducciones y divulgación alcanzada en redes.
- Envío de un fotógrafo y un periodista freelance de primer nivel a las zonas donde se van a aplicar las reformas del pos-conflicto para que se realicen artículos que narren cómo se vive en el territorio la transición entre la guerra y la paz. Con esto se espera generar conciencia en nuestro público de la necesidad de finalizar el conflicto armado.
- Activación de piezas que estén circulando actualmente entre las diferentes campañas desarticuladamente. Realizaremos una curaduría de las actuales iniciativas de contenidos digitales para así mejorar, pautar e intensificar el alcance de aquellas piezas que, consideremos, vale la pena multiplicar por su poder, pertinencia u originalidad.
- Actividades de calle, tomándose y visibilizando en espacios públicos el momento coyuntural que nos une a todos en este momento, invitando a la sociedad civil a participar.
- Realización de cartillas infográficas que se repartirán de manera articulada con las organizaciones y movimientos socios de la campaña en las cinco principales ciudades del país (Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla y Bucaramanga).
- Realización de reportajes periodísticos en siete zonas veredales y zonas de concentración.

*El plan de trabajo detallará las actividades que se llevarán a cabo en el marco del proyecto, los plazos y los insumos planificados. El plan de trabajo se debe adjuntar en el formato representado en el Cuadro 2 “Plan de trabajo y presupuesto del programa” (ver abajo).*

## **10. Enfoques transversales**

Durante el periodo de la campaña se realizará toda una serie de contenidos con enfoque de género que van desde informes especiales, columna de opinión, casos de exitosos, entre otros, para que los colombianos reflexionen sobre la importancia de respetar la diferencia e igualdad. Este proyecto está enfocado de manera intrínseca a la importancia de la construcción de una cultura por el respeto de los derechos humanos. Durante la implementación de los acuerdos, es importante hacer conciencia en la importancia de involucrar a los sectores más vulnerados y de empezar a construir paz basándose en el respeto por los derechos humanos y las minorías que han sido relegadas de la toma de decisiones del país en las últimas décadas.

*Describe brevemente cómo el proyecto incorporará los enfoques transversales del Fondo (ver Anexo 2 de la convocatoria): derechos humanos; igualdad de género; enfoque étnico; de niños, niñas y adolescentes; derecho a la participación; jóvenes y víctimas de desplazamiento forzado; y “no harm” y sostenibilidad medioambiental.*

## **11. Seguimiento y presentación de informes**

*El Cuadro 3 “Marco de monitoreo y registro de riesgos” (ver abajo) debe resumir las disposiciones para el seguimiento del proyecto (incl. actividades de seguimiento que asumirán las organizaciones participantes, estudios de líneas de base si fuera necesario para medir el impacto, visitas sobre el terreno, evaluación, etc.), la secuencia*

*de tales actividades y las respectivas responsabilidades. Requisitos y plantillas para la presentación de informes están incluidas en el Manual de Operaciones del Fondo (ver <http://mptf.undp.org/factsheet/fund/4CO00>).*

**Cuadro 1: Marco de resultados**

12. Título del proyecto: <b>Campaña para la activación de los jóvenes en la refrendación de los acuerdos de paz y su implementación</b>										
Efecto del Fondo al cual el programa/proyecto contribuirá										
Efecto 8: Comunicados de forma eficaz y transparente los acuerdos del fin del conflicto, los avances en su implementación, las dinámicas de construcción de paz y las situaciones de los territorios, reduciendo así el impacto de mensajes interesados y/o desestabilizadores y fomentando una cultura de paz y reconciliación										
Indicadores del Resultado del Fondo:	Áreas geográficas	Beneficiarios (Hombres, Mujeres, Niñas y Niños)			Información de línea de base <sup>1</sup>	Metas finales	Medios de verificación	Organización responsable		
		Total	M	Nos					200 000	200 000 usuarios
Incremento de la audiencia en las redes sociales y la plataforma	5 principales ciudades del país (Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla y Bucaramanga)				170 000 usuarios	200 000 usuarios	Facebook, Twitter, Instagram y Google Analytics	IPACIFISTA!		
		H	M	Nos	500 000 usuarios de plataforma	540 000 usuarios de plataforma				
<b>Sub-Resultado 1:</b>										
<i>Sub-resultado específico, si corresponde. Organización/es responsable/s del Resultado:</i>										
Indicadores del sub-resultado 1 del Fondo	Áreas geográficas	Beneficiarios (Hombres, Mujeres, Niñas y Niños)			Información de línea de base	Metas finales	Medios de verificación	Organización responsable		
		Total	H	Nos					157 000 usuarios	182 000 usuarios
Incremento de la audiencia en Facebook	5 principales ciudades del país (Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla y Bucaramanga)	56%	44%		157 000 usuarios	182 000 usuarios	Facebook Analytics	IPACIFISTA!		
<b>Producto 1.1<sup>2</sup></b>										
<i>Organización/es responsable/s del Producto:</i>										
Indicadores de resultados inmediatos	Áreas geográficas	Beneficiarios (Hombres, Mujeres, Niñas y Niños)			Información de línea de base	Metas finales	Medios de verificación	Organización responsable		
		Total	H	Nos					100 veces compartido	500 veces compartido
Interacción máxima alcanzada con contenidos compartidos	5 principales ciudades del país (Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla y Bucaramanga)				100 veces compartido	500 veces compartido	Facebook Analytics	IPACIFISTA!		
<b>Producto 1.2</b>										
<i>Organización/es responsable/s del Producto</i>										
Indicadores de resultados inmediatos	Áreas geográficas	Beneficiarios (Hombres, Mujeres, Niñas y Niños)			Información de línea de base	Metas finales	Medios de verificación	Organización responsable		
		Total	H	Nos					0 informes especiales	7 informes especiales
Realización de siete reportajes en zonas veredales o de concentración					0 informes especiales	7 informes especiales	Facebook, Google Analytics	IPACIFISTA!		

<sup>1</sup> Si hay información de la línea de base disponible. Si no, provee una justificación.

<sup>2</sup> Estos productos deben ser parte del Resultado esperado del Fondo, al cual corresponde este Proyecto.





**Cuadro 3 Marco de monitoreo y registro de riesgos**

Productos esperados y actividades claves del Programa	Indicadores (con líneas de base y cronograma indicativo)	Medios de verificación	Métodos de recolección (con cronograma indicativo y frecuencial)	Responsabilidades
Realización de contenidos lúdicos, didácticos y pedagógicos sobre los acuerdos de paz.	Instauración de una cantidad de piezas diarias a producir y divulgar en nuestras redes sociales y aquellas de nuestros socios e influenciadores.: JPG, gifs animados, infografías, artículos, columnas de opinión.	Verificación por parte de los encargados de la estrategia digital.	Analytics de la interacción de los contenidos promovidos durante la campaña: alcance, shares, likes, interacción, entre otros indicadores.	El equipo responsable es el equipo de estrategia digital de VICE.
Realización de artículos que narren cómo se vive en el territorio la transición entre la guerra y la paz.	Envío de un fotógrafo y un periodista freelance de primer nivel a siete zonas donde se van a aplicar las reformas del pos-conflicto.		Se realizará cronograma de viajes, presupuestos y definición de plazos para la escritura del artículo.	Responsabilidades compartidas entre el equipo de producción de VICE, Pacifista y el periodista.
Activación de piezas desarticuladas que tengan potencial dentro de la campaña.	Hacer una curaduría para seleccionar contenidos que tengan potencial para ser lanzadas en el marco de la campaña: rehacerlas si es necesario y pautarlas.	Verificación por parte de los encargados de la estrategia digital.	Analytics de la interacción de los contenidos promovidos durante la campaña: alcance, shares, likes, interacción, entre otros indicadores	El equipo responsable es el equipo de estrategia digital de VICE, y la selección por parte del equipo de Pacifista.
Actividades de calle, invitación a la sociedad civil a participar activamente en la coyuntura de paz.	Búsqueda de una actividad de impacto como marcha o debate que involucre a la mayor cantidad de transeúntes posibles.		Apoyo de los socios en captar la mayor cantidad de personas a involucrarse en la actividad, así como nuestra convocatoria institucional.	Responsabilidad de Pacifista y apoyo del equipo de producción de VICE.
Cartillas infográficas para distribución en principales ciudades de Colombia.	Se enviará a nuestros aliados en las principales ciudades del país (Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla y Bucaramanga), unas cartillas pedagógicas para la explicación didáctica y clara de los acuerdos de paz.	Se verificará la eficacia de las cartillas preguntando a sus usuarios si entienden mejor, él y su audiencia, los acuerdos después de leer la cartilla.	Pacifista se encargará de diseñar un método para encuestar, recolectar y clasificar los resultados entre los beneficiarios de la estrategia de contenidos.	Responsabilidad de Pacifista, apoyándose en los aliados de campaña.

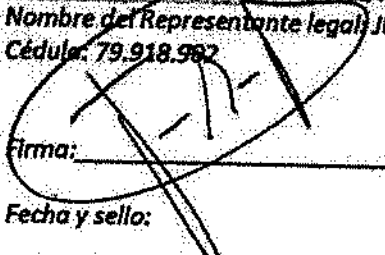

**ANEXO CONVOCATORIA "PEDAGOGÍA SOBRE EL ACUERDO DE PAZ"**  
**FONDO MULTIDONANTE DE NACIONES UNIDAS PARA EL POSCONFLICTO**  
**CUADRO PRESUPUESTO POR CATEGORÍAS**

<b>CATEGORÍAS</b>	<b>VICE MEDIS SAS - PACIFISTA</b>	<b>(nombre de organización participante)</b>
1. Costos de personal	36300 USD	
2. Suministros, comodidades, materiales	83000 USD	
3. Equipo, vehículo y muebles, incluyendo su depreciación	17000 USD	
4. Servicios contractuales		
5. Viajes	8000 USD	
6. Transferencias y grants a contrapartes		
7. Costos generales de operación y otros costos directos	5700 USD	
<b>TOTAL del proyecto</b>	<b>150 000 USD</b>	



**Nombres y firmas de las contrapartes nacionales y organizaciones participantes de las Naciones Unidas**

Este documento de proyecto debe ser firmado por las organizaciones participantes de la Organización no gubernamental que aplica al Fondo. Al firmar este documento, todos los firmantes asumen plena responsabilidad por la consecución de los resultados identificados con cada uno de ellos, según el Cuadro 1 y los planes anuales de trabajo detallados.

<b>Organizaciones participantes de la ONU / Organización de la Sociedad Civil<sup>1</sup></b>
<b>Nombre de la organización:</b> VICE MEDIA COLOMBIA SAS
<b>Nombre del Representante legal:</b> JUAN MANUEL PEÑA
<b>Cédula:</b> 79.918.982
<b>Firma:</b> 
<b>Fecha y sello:</b> 12/09/2016 
<b>Nombre de la organización:</b> _____
<b>Nombre del Representante legal:</b> _____
<b>Cédula:</b> _____
<b>Firma:</b> _____
<b>Fecha y sello:</b> _____
<b>Nombre de la organización:</b> _____
<b>Nombre del Representante legal:</b> _____
<b>Cédula:</b> _____
<b>Firma:</b> _____
<b>Fecha y sello:</b> _____

<sup>1</sup> La Organización de la Sociedad Civil firma el Documento de Proyecto solo cuando es la organización misma a aplicar al fondo, no cuando tiene un rol de implementadora de un programa presentado por una institución del gobierno o una organización de las Naciones Unidas.

