

Plan Estratégico DE COMUNICACIONES 2022-2023



El campo
es de todos

Minagricultura



El campo
es de todos

Minagricultura

Plan Estratégico DE COMUNICACIONES 2022-2023

Tabla de contenido

Introducción	4
1. Marco normativo	5
2. Marco institucional	8
2.1. Misión.....	8
2.2. Visión	8
2.3. Principios institucionales	8
2.4. Valores institucionales.....	9
2.5. Objetivos estratégicos para el año 2022.....	9
3. Diagnóstico situación actual	10
3.1. Comunicación externa.....	10
3.2. Comunicación interna.....	12
4. Plan Estratégico de Comunicaciones 2022-2023	13
4.1. Objetivo general del Plan Estratégico de Comunicaciones 2022-2023	13
4.2. Objetivos específicos.....	13
4.3. Grupos de valor.....	14
4.4. Productos UPRA	14
4.5. Definición de mensaje central y segmentados.....	14
4.6. Canales.....	16
4.7. Actividades de comunicación	17
4.8. Estrategia de rendición de cuentas.....	19
4.9. Seguimiento y evaluación.....	22
5. Recomendaciones finales	23

Introducción

Después de casi dos años de trabajo remoto, periodo en el que las comunicaciones se volcaron hacia los medios digitales, el mundo poco a poco retorna a la normalidad.

Para el 2022, el desafío es recuperar el relacionamiento y contacto presencial con los grupos de valor de la Unidad de Planificación Rural Agropecuaria (UPRA), regresar a las regiones, reestablecer el trato cara a cara con los representantes de los gobiernos departamentales y con los medios de comunicación regionales, aliados en la divulgación de la información originada en el marco de las alianzas y convenios entre la UPRA y los entes territoriales, para orientar la planificación del ordenamiento rural de los departamentos.

El 2022 también es año de cierre, de entrega de resultados de las metas propuestas en el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 «Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad». En este sentido, la UPRA tiene importantes avances que presentar en temas como:

1. Planes de ordenamiento productivo formulados
2. Planes maestros de reconversión productiva
3. Estrategia territorial
4. Evaluación de políticas públicas
5. Puesta en marcha del Sistema Nacional Unificado de Información Rural Agropecuaria (SNUIRA).

Con estas metas concluidas y otras en estado avanzado, la UPRA dará cierre al periodo 2019-2022 cumpliendo de manera idónea con su misión: orientar la política pública de planificación en la gestión del territorio para usos agropecuarios que contribuya a la productividad y competitividad, la seguridad jurídica de la tenencia de la tierra y el uso eficiente del suelo rural.



1. Marco normativo

Normativa marco del Plan de Comunicaciones 2022

Título	Descripción
Constitución Política de 1991	<p>Artículo 23: «El derecho de petición permite a las personas acceder en forma oportuna a la información y documentos públicos. Obliga a la entidad a facilitar la información y el acceso a documentos que no son de reserva legal».</p> <p>Artículo 74: «Derecho de las personas y organizaciones a acceder a los documentos públicos».</p> <p>Artículo 209: «Obligación de cumplir con el principio de publicidad de la administración – dejar ver lo público».</p>
Ley 152 de 1994	<p>Ley Orgánica del Plan Nacional de Desarrollo</p> <p>Considera obligaciones de producción y presentación de información de la rama ejecutiva, especialmente para fines de rendición de cuentas interna, planeación y seguimiento y establece un Consejo Nacional de Planeación, que incluye participantes de organizaciones sociales.</p>
Ley 1474 de 2011	<p>Por la cual se dictan normas orientadas a fortalecer los mecanismos de prevención, investigación y sanción de actos de corrupción y la efectividad del control de la gestión pública. En el artículo 78, sobre democratización de la administración pública (el cual modifica el artículo 32 de la Ley 489 de 1998), se establece que todas</p>



	las entidades y organismos de la administración pública (nacional y territorial) «tendrán que rendir cuentas de manera permanente a la ciudadanía bajo los lineamientos de metodología y contenidos mínimos establecidos por el Gobierno nacional, los cuales serán formulados por la Comisión Interinstitucional para la Implementación de la Política de Rendición de Cuentas creada por el CONPES 3654 de 2010».
Ley 1712 de 2014	Por medio de la cual se crea la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional y se dictan otras disposiciones.
Decreto 4145 de 2011	Por el cual se crea la Unidad de Planificación de Tierras Rurales, Adecuación de Tierras y Usos Agropecuarios (UPRA) y se dictan otras disposiciones.
Resolución 299 de 2019 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural	Por la cual se delegan unas funciones en el Director General, en el jefe de la Oficina de Tecnologías de Información y Comunicaciones y en el Director Técnico de Uso Eficiente del Suelo y Adecuación de Tierras de la Unidad de Planificación de Tierras Rurales, Adecuación de Tierras y Usos Agropecuarios (UPRA).
Resolución 191 de 2019 de la UPRA	Por la cual se modifica la Resolución 031 de 2018, de conformación del Comité Institucional de Gestión y Desempeño de la Unidad de Planificación de Tierras Rurales, Adecuación de Tierras y Usos



	Agropecuarios (UPRA), se adoptan su reglamento y el Modelo Integrado de Planeación y Gestión (MIPG) y se dictan otras disposiciones.
Resolución 1519 de 2020 del Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones	Por la cual se definen los estándares y directrices para publicar la información señalada en la Ley 1712 del 2014 y se definen los requisitos materia de acceso a la información pública, accesibilidad web. Seguridad digital, y datos abiertos.

2. Marco institucional

2.1. Misión

Orientar la política pública de planificación en la gestión del territorio para usos agropecuarios que contribuya a la productividad y competitividad, la seguridad jurídica de la tenencia de la tierra y el uso eficiente del suelo rural.

2.2. Visión

En 2022, la UPRA será la entidad líder en la consolidación del modelo nacional de planificación del ordenamiento territorial agropecuario basado en la gestión del conocimiento e innovación.

2.3. Principios institucionales

Los principios que rigen el quehacer institucional en la UPRA son los siguientes:

a. Responsabilidad social: En la UPRA nos comprometemos a realizar procesos de planificación que incidan positivamente en las comunidades, orientando la gestión agropecuaria, aportando a la seguridad alimentaria y contribuyendo a la sustentabilidad ambiental.

b. Transparencia: En la UPRA actuaremos garantizando la claridad, la nitidez, la imparcialidad y la buena fe, asegurando el buen uso de los recursos, la optimización de nuestra gestión y la disponibilidad de la información a partir de un adecuado proceso de rendición de cuentas.

c. Trabajo en equipo: Unir esfuerzos de manera coordinada para dar cumplimiento a los objetivos trazados en la UPRA, buscando siempre el bien común.

d. Identidad: En la UPRA prevalece el sentido de pertenencia, la vocación de servicio y la objetividad de todo el personal que la integra.

e. Aprendizaje y creatividad: En la UPRA, el sello institucional se destaca por el compromiso frente a la generación del conocimiento y su correcta aplicación, la innovación y la aplicación de buenas prácticas en pro de la mejora continua en todos los ámbitos de nuestra gestión.

2.4. Valores institucionales

En la UPRA, mediante Resolución 188 de 2019, se adoptó su código de integridad, que ratifica como valores del servicio público los siguientes:

Honestidad: Actúo siempre con fundamento en la verdad, cumpliendo mis deberes con transparencia y rectitud, y siempre favoreciendo el interés general.

Respeto: Reconozco, valoro y trato de manera digna a todas las personas con sus virtudes y defectos, sin importar su labor su procedencia, títulos o cualquier otra condición.

Compromiso: Soy consciente de la importancia de mi rol como servidor público y estoy en disposición permanente para comprender las necesidades de las personas, con las que me relaciono en mis labores cotidianas, buscando siempre mejorar su bienestar.

Diligencia: Cumplo con los deberes, funciones y responsabilidades asignados a mi cargo, de la mejor manera posible, con atención, prontitud y eficiencia, para así optimizar el uso de los recursos del Estado.

Justicia: Actúo con imparcialidad, garantizando los derechos de las personas, con equidad, igualdad y sin discriminación.

2.5. Objetivos estratégicos para el año 2022

- Fortalecer la orientación de la política pública de planificación y gestión del territorio para usos agropecuarios.
- Mejorar el seguimiento y evaluación de la política pública de planificación y gestión del territorio para usos agropecuarios.
- Fortalecer la gestión de información agropecuaria y la gestión del conocimiento y comunicaciones para la planificación rural agropecuaria.
- Fortalecer la gestión del talento humano, administrativa, financiera y de control interno, como apoyo a la orientación de la política pública de planificación y gestión del territorio para usos agropecuarios.

3. Diagnóstico situación actual

3.1. Comunicación externa

En el 2021, para apoyar la divulgación de sus temas misionales, la entidad incursionó en nuevos formatos como *podcasts* y eventos vía *streaming*, lo cual abrió nuevos canales de comunicación con los grupos de valor de la entidad y logró posicionarla como referente en el sector en cuanto al uso de aplicaciones y herramientas digitales para potenciar las actividades de comunicación institucional.

Se emitieron 18 episodios del *podcast* UPRA, *planificamos el campo*, que alcanzaron un número aproximado de 600 oyentes (57 %, hombres; 36 %, mujeres; 6 %, no especificado, y 1 %, no binario). La mayor audiencia se registró en el rango de edades entre los 23 y 44 años. Con la estrategia de comunicación implementada para cada emisión, se logró llevar este formato a diferentes públicos y regiones: del total de oyentes, un 85 % reprodujeron el programa en Colombia; 8 %, en Estados Unidos; 2 %, en Alemania, y 1 %, en Perú. Los *podcasts* también fueron escuchados en países como Francia, Venezuela, Brasil, Ecuador, Paraguay, Suecia, México, Reino Unido, Belice, Argentina y Qatar, lo que representó una audiencia internacional significativa.

Los siguientes son los 5 *podcasts* más escuchados:

1. «Plan Nacional de Riego»
2. «Informalidad en la tenencia en Colombia»
3. «Colombia tiene madera»
4. «Sigra: cultura de aseguramiento agropecuario»
5. «Las mujeres rurales cuentan».

Se transmitieron 18 eventos vía *streaming* a través de las redes sociales de la UPRA (Youtube, Facebook y Twitter); los más vistos fueron:

- «Conversatorio frontera agrícola», 1.475 vistas a enero del 2022.
- «Implementación de una unidad agrícola familiar multipropósito», 1.308 vistas a enero del 2022.
- «Taller Sipra en Acción», 1.116 vistas a enero del 2022.

Se produjeron y emitieron 23 programas del informativo de TV *El campo no para*, por Canal TRECE, Directv y las redes sociales de la UPRA.

En las redes sociales de la UPRA, durante el 2021, se sumaron 4.019 nuevos seguidores, se destaca el aumento en el número de seguidores en LinkedIn (1.724) y en Youtube (349 seguidores). En total, la comunidad virtual que sigue las redes sociales de la UPRA suma 47.208 seguidores. En las redes sociales de la entidad se realizaron 1.387 publicaciones de contenidos en video, audio y/o fotografía.

Red social	Seguidores en 2020	Nuevos seguidores 2021	Total seguidores
Twitter	26.088	1.067	27.155
Facebook	10.803	514	11.317
Instagram	2.772	365	3.137
Youtube	557	349	906
LinkedIn	2.969	1.724	4.693

En cuanto a la interacción con los contenidos gestionados en las redes sociales, se registraron los datos siguientes:

- Youtube: 25.950 reproducciones de contenidos.
- Twitter: 7.291 interacciones entre *likes*, retuits y comentarios.
- Facebook: 5.934 interacciones entre *likes*, compartir y comentarios.
- Instagram: 3.766 interacciones entre *likes*, compartidos y comentarios.

En las metas del Plan de Comunicaciones 2021 también se contemplaba el apoyo a la corrección de estilo y revisión ortotipográfica de los contenidos que la entidad divulga, en este sentido, se revisaron 1.262 contenidos. Por otra parte, se actualizaron 659 contenidos de la página web de la entidad. Se apoyó la realización de 90 eventos externos.

En el marco de la ejecución de la estrategia de comunicación digital de la UPRA, se realizaron 39 sinergias de redes. Se elaboraron 2.328 piezas de comunicación gráfica como complemento a las sinergias sobre los avances en la gestión de las áreas misionales, estratégicas o de apoyo de la entidad. Se realizaron 155 piezas de video y 73 animaciones.

3.2. Comunicación interna

De acuerdo con los colaboradores que respondieron la encuesta de efectividad de nuestros medios internos, la información suministrada desde la Asesoría de Comunicaciones es útil, clara y oportuna. Según este instrumento, el cual se aplicó en noviembre, se obtuvo el 96 % de efectividad.

Durante el año 2021, se realizaron 8 campañas, 907 envíos de correos masivos, 40 eventos, 280 piezas gráficas, 40 contenidos en Somos UPRA y 141 mensajes en el grupo Conecta te Cuenta. Estas actividades comunicativas tuvieron como fin apoyar la estrategia de la UPRA a través de la difusión de temas como planes y beneficios para funcionarios, metodologías, avances, eventos, entre otros.

4. Plan Estratégico de Comunicaciones 2022-2023

Para el 2022, la UPRA se encuentra frente a dos escenarios: el retorno gradual por parte de los colaboradores a las instalaciones y el nombramiento de nuevos funcionarios, por lo que es necesario que a través de la comunicación interna se fortalezca el sentido de pertenencia y la gestión de conocimiento que haga énfasis en el uso de los productos y servicios de la UPRA.

En el 2022, el reto será propender por un mejor uso y apropiación interno y externo de los productos y servicios misionales de la UPRA por parte de los colaboradores de la entidad, las entidades territoriales y gremios; así como apoyar por medio de actividades comunicativas, la difusión de información acerca de las funciones de la UPRA a entidades públicas y privadas que atienden productos y servicios para la formulación y ejecución de las políticas públicas y apoyar en la consolidación de la entidad como punto focal de la planificación de gestión de información para el sector agropecuario y desarrollo rural.

4.1. Objetivo general del Plan Estratégico de Comunicaciones 2022-2023

Divulgar los resultados de la gestión de la UPRA en el marco del Plan Nacional de Desarrollo «Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad», por medio de acciones comunicativas digitales y presenciales con alcance nacional y territorial dirigidas a los grupos de valor de la entidad.

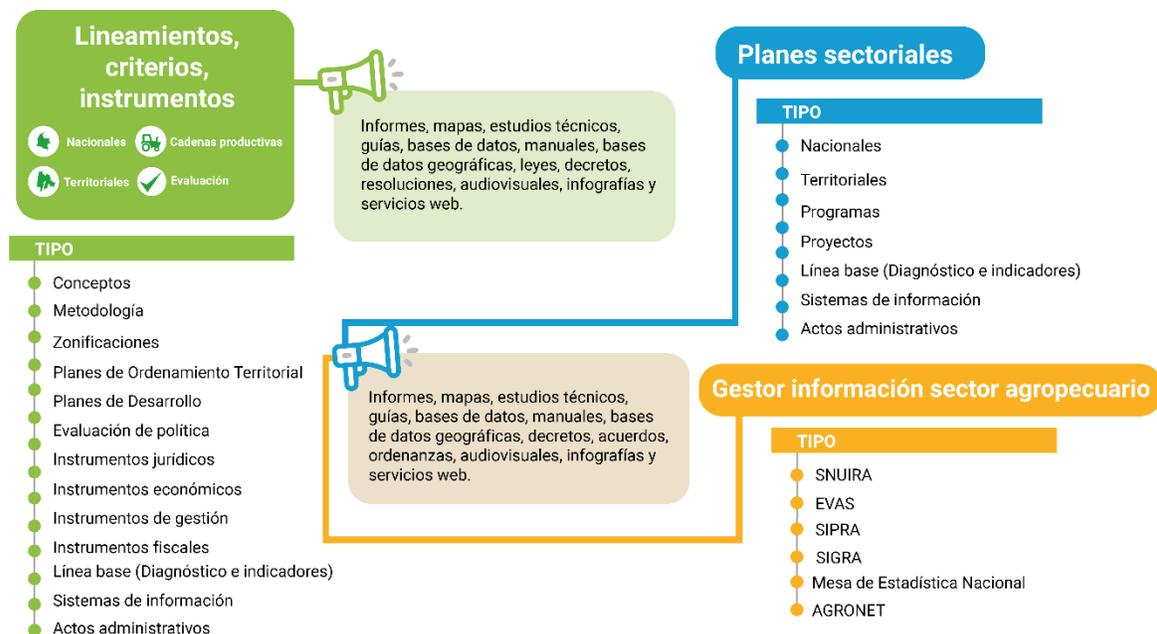
4.2. Objetivos específicos

- Facilitar la comprensión de los procesos y productos institucionales de la entidad a través de actividades encaminadas al uso y apropiación dirigidas a los grupos de valor de la UPRA.
- Fortalecer el relacionamiento con los medios de comunicación nacionales y regionales a través de la generación de noticias e información sobre los avances de la gestión de la entidad para posicionar la marca UPRA.
- Realizar actividades permanentes de divulgación y diálogo que permitan rendir cuentas a los grupos de valor y darles a conocer los avances y resultados obtenidos por la entidad.

4.3. Grupos de valor



4.4. Productos UPRA



4.5. Definición de mensaje central y segmentado

Por medio de la técnica denominada *storytelling* (contar historia) se pretende crear una narrativa, clara y concisa que retenga la atención de la audiencia sobre la misión de la

UPRA. La creación de este relato será útil para generar recordación en las audiencias y tendrá un énfasis especial durante la vigencia de este Plan de Comunicaciones, debido a que coincidirá con la llegada de nuevos funcionarios a la entidad y con el cambio de Gobierno.

La UPRA se caracteriza por el rigor técnico de los lineamientos que desarrolla; sus grupos de valor son primordialmente, entidades del sector agropecuario, gremios, entes territoriales y academia, entre otros. Por ello, se trabajarán diferentes tipos de mensajes con lenguaje y tono acordes con el público objetivo.

Para la creación del relato se seguirán los siguientes pasos:





4.6. Canales

Canales de comunicación

Alcance Interno

Nombre	Descripción	Tipo	Público	Frecuencia
Correo electrónico	Medio para difundir contenidos y actividades de la entidad, desde un correo central hacia los correos de los servidores públicos.	Electrónico	Servidores públicos: funcionarios y contratistas	Diario
Cartelera institucional digital	Ubicadas en zonas de reuniones y de tráfico de la entidad. Allí se reproduce material audiovisual misional y de las áreas de apoyo.	Impreso-electrónico	Servidores públicos: funcionarios y contratistas	Quincenal
Eventos	Reuniones institucionales cuya temática puede ser misional o administrativa.	Presencial	Servidores públicos: funcionarios y contratistas	Mensual
Teams	Aplicación de la suite de Microsoft Office 365 utilizada para difundir información sobre eventos, talleres, monitoreo de medios y noticias internas de la UPRA	Electrónico	Servidores públicos: funcionarios y contratistas	Diario



Nombre	Descripción	Tipo	Público	Frecuencia
YouTube	Este canal contiene los videos externos que produce la UPRA.	Audiovisual interactivo	General	Actualización quincenal
Red social Facebook	Mecanismo para direccionar al usuario a la consulta de información, vincularle en los procesos que adelanta la Unidad según se ponga a disposición.	Medio interactivo	General	Diario
Red social Twitter	Con Twitter se busca informar los avances institucionales de manera directa y direccionar tráfico a la página de la entidad de acuerdo con los avances e información que se publique.	Medio interactivo	Grupos de valor y general	Diario
Red social Instagram	Permite principalmente el intercambio de fotografías.	Medio interactivo	Grupos de valor	Diario
Red Social LinkedIn	Canal por el cual se divulgan noticias, convocatorias e invitaciones a actividades de la UPRA.	Medio interactivo	Grupos de valor	quincenal
Sitio Web	Es el sitio institucional de la UPRA que difunde información estratégica, misional, de apoyo y de evaluación	Medio electrónico	Grupos de valor, servidores públicos y contratistas	Actualización diaria
Eventos técnicos	Se coordina de forma planificada eventos de tipo técnico para compartir información de carácter misional.	Presencial	Grupos de valor	Mensual

4.7. Actividades de comunicación

Tipo de canal	Canal	Actividad	Frecuencia
Externo	Youtube	Programa <i>El campo no para</i>	12 programas
Externo	Spotify, Podcast, Apple Pódimo, Podcast, Google Anchor Podcast, Pocket	Podcast <i>UPRA, planificamos el campo</i>	10 emisiones
Externo	Página web, redes sociales y correo electrónico	Comunicados de prensa	40 comunicados publicados
Externo e interno	Eventos presenciales	Cubrimiento eventos misionales	12 eventos



Interno	Redes sociales, correo electrónico	Monitoreo de medios masivos	8 monitoreos
Interno y externo	Página web	Actualizaciones web	600 actualizaciones
Externo e interno	Página web, redes sociales y correo electrónico	Publicaciones técnicas	10 publicaciones
Externo	Página web y redes sociales	Alianzas con gremios, entes territoriales, academia y medios de comunicación	5 alianzas
Interno	Teams, Youtube (evento cerrado)	Café con el Director	6 cafés realizados
Externo	Página web	Nueva página web	1 página
Externo e interno	Página web, redes sociales, correo electrónico, Teams	Registro fotográfico (banco de imágenes)	
Comunicación digital			
Externo	Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Youtube	Sinergia de Redes Sociales	15 sinergias
Externo e interno	Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Youtube, página web, correo electrónico, Teams	Animaciones	60 animaciones
Externo e interno	Página web, redes sociales, correo electrónico, Teams	Diseño de piezas de audio y video	110 piezas
Externo e interno	Youtube	Transmisiones vía <i>streaming</i>	10 eventos transmitidos
Externo e interno	Correo electrónico, redes sociales, Teams, página web	Boletines sobre temas misionales y de apoyo	20 boletines
Externo e interno	Página web, correo electrónico, redes sociales, Teams	Diseño de piezas de comunicación gráfica	1.500 piezas
Externo e interno	Página web, correo electrónico, redes sociales, Teams	Grabación videos con validadores de la misión de la	5 videos



		entidad desde los gremios y entidades	
Externo	Redes sociales, páginas web. Canales de TV, emisoras.	Publicación de noticias de la UPRA en medios de comunicación	40 noticias publicadas
Interno	Correo electrónico, carteleras digitales, Teams	Generar y coordinar los contenidos del portal interno Somos UPRA	40 contenidos
Interno	Correo electrónico, carteleras digitales, Teams	Diseñar campañas que apoyen y promuevan los temas misionales y de Talento Humano de la organización	5 campañas
Interno	Correo electrónico, carteleras digitales, Teams	Apoyar a la Oficina TIC en las actividades enmarcadas en la gestión de conocimiento e innovación, así como a la Secretaría General y asesorías en divulgación de los temas relacionados con su gestión.	20 eventos virtuales y presenciales
Interno	Correo electrónico, carteleras digitales, Teams	Generar publicaciones para el canal Conecta te Cuenta	50 publicaciones
<i>Externo e interno</i>	<i>Página web</i>	<i>Integración de herramientas digitales para la implementación de estrategias SEO (posicionamiento orgánico) en la nueva web UPRA.</i>	1 estrategia

4.8. Estrategia de rendición de cuentas UPRA 2022

Diagnóstico

En el año 2021 las actividades planteadas en la estrategia de rendición de cuentas se cumplieron al 100%, obteniendo como resultados la realización de dos (2) jornadas de diálogo, la divulgación de productos institucionales como el SIPRA y la Unidad Agrícola Familiar, la publicación de tres (3) videos que dieron cuenta de las actividades y resultados obtenidos por las direcciones técnicas y la Oficina TIC de la entidad.

También, en el marco de la estrategia se realizaron actividades de rendición de cuentas permanente, cuyo objetivo fue el de dar cuenta a los grupos de valor sobre las actividades y avances de la entidad durante la vigencia, entre ellas se realizaron, 285 publicaciones en las redes sociales institucionales, 12 emisiones de podcast, 659 actualizaciones de contenidos en el portal web institucional, 14 entrevistas en medios masivos nacionales y regionales, 23 emisiones del informativo “El Campo no para” en TV, a través de Canal Trece y DirecTV, la publicación de 9 boletines Zona UPRA y 61 noticias en el portal web institucional.

Estas actividades de rendición de cuentas permanente fueron un punto que se resaltó durante la reunión de cierre de la estrategia 2021, considerándolas una experiencia exitosa ya que han permitido a través de los diferentes canales digitales mantener los espacios de rendición de cuentas y diálogo con los grupos de valor, a pesar de los retos que ha impuesto la pandemia del Covid-19 y las cuales obtienen mayor alcance e interés por parte de los grupos de valor en comparación con las audiencias públicas de rendición de cuentas que han seguido todo el protocolo propuesto por la metodología del Departamento Administrativo de la Función Pública (DAFP) y que en la experiencia de la UPRA de años anteriores, no han sido tan exitosas.

De acuerdo con la reunión de cierre de la estrategia 2021, para el año 2022 se continuará con las actividades de rendición de cuentas permanente, utilizando para ello los canales tanto digitales como presenciales que se encuentren al alcance de la entidad y de acuerdo a como continúe la situación sanitaria en el país debido al Covid-19, con la realización de jornadas de diálogo en el marco de eventos relacionados con productos misionales y la realización de audiencias públicas de rendición de cuentas bajo la metodología del DAFP en caso de que sea un requerimiento del Gobierno Nacional.

Reto

Regresar a las actividades de rendición de cuentas permanente por canales presenciales, en la medida que lo permita la situación sanitaria del país por el Covid-19, sin dejar de lado los canales digitales y la innovación en su uso.

Objetivo general

Realiza actividades permanentes de divulgación y diálogo que permitan dar cuenta a los grupos de valor sobre la gestión administrativa y misional de la UPRA durante el año 2022, utilizando para ello canales digitales y virtuales.

Objetivos específicos

- Desarrollar un plan de comunicaciones que oriente las actividades permanentes de divulgación y diálogo dirigidas a rendir cuentas a los grupos de valor.
- Ejecutar actividades que permitan a los grupos de valor informarse, participar, evaluar y retroalimentar la gestión institucional a través de canales virtuales.
- Producir material escrito, gráfico y audiovisual para ser divulgado en diferentes canales y que faciliten la rendición de cuentas de la entidad a los grupos.

Actividades

Para lograr los objetivos planteados en la presente estrategia y de acuerdo con el Plan Anticorrupción y de atención al Ciudadano - PAAC 2022, las actividades a desarrollar durante el año 2022 serán las siguientes.

1. Incluir un capítulo de Rendición de Cuentas en el Plan de comunicaciones - Plan de acción institucional 2022.
2. Hacer seguimiento a las actividades de rendición de cuentas permanente 2021.
3. Realizar dos (2) jornadas de diálogo en el marco de eventos institucionales.
4. Elaborar los informes de las dos (2) jornadas de diálogo.
5. Divulgar dos (2) Productos UPRA, a través de diferentes canales.
6. Realizar tres (3) videos sobre la gestión de la UPRA durante el 2022.
7. Desarrollar la reunión de cierre, evaluación de la estrategia 2022 y lineamientos para el 2023.

4.9. Seguimiento y evaluación

Durante el 2022, se contará con diferentes herramientas para medir el cumplimiento de los objetivos del presente Plan de Comunicaciones.

Muestrales: Por medio de la utilización de herramientas como Google Trends, se podrá medir el impacto de las estrategias que se adelanten, lo que permitirá conocer los hábitos o preferencias de los grupos de valor de la UPRA, la información más buscada y destacada de la entidad.

Censales: Al usar aplicaciones como Twitter Analytics, Facebook Analytics, Google Analytics, Adobe Analytics, se podrá detectar el comportamiento de los usuarios que ingresan a las redes sociales o web de la entidad, ¿qué hacen en el sitio?, ¿cuánto tiempo se quedan?, ¿qué información consultan?, número de seguidores que se aumentaron en las redes, las sinergias o trinos con mayor *engagement*.

Monitoreo: Por medio de la revisión y monitoreo permanente de los medios de comunicación y redes sociales se podrá hacer un análisis de los mensajes y noticias sobre la entidad, de esta manera se podrá conocer si el tono de la información es positivo, negativo o neutro, planificación, medición del impacto y la reputación de la entidad.

Encuesta: A través de un instrumento de medición evaluar la efectividad de los medios internos y externos de la UPRA y su impacto entre los colaboradores y grupos de valor. Para ello, se definieron tres variables: utilidad, oportunidad y claridad de la información.

5. Recomendaciones finales

Para el 2022, y de acuerdo con las tendencias actuales de comunicación digital, se recomienda humanizar más la marca UPRA, se mostrará quiénes son los expertos detrás de las cifras y la utilidad del conocimiento que se viene generando.

Se propone optimizar los canales digitales de la UPRA, especialmente el canal de Youtube que será organizado por temas y contenidos especializado en información técnica, rigurosa y de calidad sobre la misionalidad de la entidad. Este canal tendrá una parrilla de programación establecida.

Se adelantará una estrategia de comunicación para la red social LinkedIn enfocada y segmentada en entidades, gremios, instituciones, academia y profesionales de las áreas que tienen mayor relevancia dentro del sector agropecuario.

Se propenderá por el desarrollo de alianzas con medios de comunicación en el marco de la gestión de información, para divulgar la información, cifras, datos y análisis que produce la entidad.

Se potencializarán sinergias como #SonDatosyHayQueDarlos para divulgar la información que se genera a través de los diferentes sistemas de información que administra la entidad y afianzar su imagen como punto focal de la gestión de información agropecuaria.

Se propondrán alianzas con entidades públicas, privadas, academia, gremios y entes territoriales para abrir canales de comunicación con grupos de valor.

Potencializar el uso de video en vertical, especialmente para la redes sociales Instagram y Youtube donde se trabajarán los *shorts*, *reels* y *stories* con productos tipo video-memes.