



El campo
es de todos

Minagricultura



Plan de divulgación

Comunicaciones

2021-2022

Plan de Comunicaciones

2021-2022



Tabla de contenido

Introducción	5
1. Diagnóstico situación actual	8
Resultados obtenidos	8
1. Comunicación externa	8
2. Comunicación interna	9
3. Rendición de cuentas.....	9
2. Misión	10
3. Visión	11
4. Valores institucionales	12
5. Objetivos del Plan de Comunicaciones 2021-2022	13
Objetivo general.....	13
Objetivos específicos	13
1. Comunicación interna	13
Estrategias de comunicación interna	13
2. Comunicación externa	14
Estrategias de comunicación externa	14
3. Rendición de cuentas	14
6. Caracterización grupos de valor	15
7. Retos 2021	17
8. Estrategia de Rendición de cuentas	18
9. Líneas estratégicas de comunicación y matriz de seguimiento	21
10. Matriz de seguimiento del plan de comunicaciones	24

Metas del Plan de Comunicaciones 2021-2022 relacionadas con las 3 líneas estratégicas de comunicación	24
Metas del Plan de Comunicaciones 2021-2022 relacionadas con el MIPG	27
11. Canales	29
Canales internos	29
Canales externos	30
Canales mixtos	31
12. Seguimiento y evaluación	32
Seguimiento a de redes sociales	32
Seguimiento a las publicaciones de noticias en medios (prensa, radio, televisión)	32
Seguimiento al acceso de usuarios a la página web de la entidad	32
Seguimiento boletín <i>Zona UPRA</i>	32
Aplicación de encuestas	32
Matriz de seguimiento del plan	33
13. Metas esperadas 2021	34

Introducción

El 2020 fue un año de desafíos que implicaron adaptarnos rápidamente a nuevas formas de trabajar y comunicar. Los planes de comunicaciones, originalmente diseñados para eventos y medios presenciales, debieron adaptar sus contenidos a la virtualidad.

El mundo no se detuvo. Con resiliencia y profesionalismo, nos instalamos en una “nueva realidad”, en la que descubrimos ventajas y fortalezas para comunicar. La comunicación digital se convirtió en el medio por excelencia para la divulgación de información: webinars, transmisiones vía streaming, FB live, IG streaming, Periscope, etc., fueron los canales en los que se transmitieron foros, talleres, encuentros y eventos en general. Por otra parte, las redes sociales y el correo electrónico lograron acercarnos, aunque estuviéramos en medio de un aislamiento obligatorio.

A partir de un diagnóstico de la situación actual, y orientado por la misión, visión y valores institucionales de la UPRA, el Plan de Comunicaciones 2021-2022 se enfoca en el máximo aprovechamiento de las tecnologías de la comunicación con el objetivo de dar a conocer a nuestros grupos de valor los avances de la UPRA en la planificación del ordenamiento agropecuario nacional y territorial, y en la gestión de la información rural agropecuaria. Asimismo, se busca fortalecer la cohesión entre los colaboradores de la entidad a partir del reconocimiento del trabajo de cada área y mejorar el clima laboral mediante una comunicación interna eficaz y suficiente. El presente Plan de Comunicaciones se sustenta en la normativa expuesta a continuación.

Normativa marco del Plan de Comunicaciones 2021-2022

Título	Descripción
Constitución Política de 1991	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>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 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”.</p>
Ley 1712 de 2014	<p>Por medio de la cual se crea la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la</p>



	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	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	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.

1. Diagnóstico situación actual

En el año 2020 el objetivo general del Plan de Comunicaciones era posicionar la imagen e identidad institucional de la UPRA como entidad líder en la gestión de la información rural agropecuaria y en la consolidación del modelo nacional de planificación del ordenamiento territorial agropecuario a través de la generación de estrategias de comunicación enfocadas en los grupos de valor de la entidad. Las actividades planteadas en dicho plan se enfocaron en alcanzar dicho objetivo a través de tres componentes para comunicación externa y un componente de comunicación interna, todos ellos enmarcados en la realización de una rendición de cuentas permanente y con la participación de los grupos de valor de la entidad.

Resultados obtenidos

1. Comunicación externa

La comunicación externa de la entidad estuvo distribuida en tres componentes: gestión de información agropecuaria, planificación del ordenamiento agropecuario nacional y planificación del ordenamiento agropecuario territorial, con el trabajo en estos tres frentes fue posible realizar las actividades que se describen a continuación:

Se divulgaron 94 noticias a nivel nacional y en medios regionales; se organizaron 105 eventos técnicos en los cuales participó la UPRA; se realizó el diseño de 1.663 piezas y 100 animaciones; se desarrolló la corrección de estilo de 26 publicaciones técnicas; se realizó la corrección de estilo y ortotipográfica de 1.246 piezas de contenido; se desarrolló material audiovisual para 260 videos; se realizaron 36 emisiones del informativo *El campo no para* y 13 emisiones de este informativo en el Canal TRECE; se realizaron 1.273 actualizaciones en el sitio web de la entidad y 1.654 publicaciones a través de las cuentas de redes sociales oficiales en Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter y Youtube, con lo que se obtuvieron 5.951 nuevos seguidores en total.

Por la situación generada por la covid-19 y para apoyar al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, se desarrollaron 380 boletines de abastecimiento y 335 infografías del mismo tema, para ser difundidas a través de redes sociales.

2. Comunicación interna

Este componente se dirigió a brindar información oportuna y de interés a los servidores y contratistas de la entidad. Se realizaron 48 campañas de divulgación, 494 envíos de correos masivos, 29 eventos, 587 piezas gráficas, 314 actualizaciones en el espacio web interno de la entidad y 8 videos *Sesenta segundos*.

Este componente fue muy importante para mantener la cohesión, el trabajo en equipo y la buena comunicación entre los colaboradores de la entidad, a pesar de las medidas de aislamiento adoptadas por la pandemia.

3. Rendición de cuentas

Durante el 2020, se desarrollaron actividades enmarcadas en una rendición de cuentas permanente. Se lograron 620 publicaciones en redes sociales, divulgación de 10 boletines *Zona UPRA*; publicación en el portal de datos abiertos (www.datos.gov.co) de 82 conjuntos de datos, de los cuales 69 fueron nuevos y 13 actualizaciones a conjuntos publicados anteriormente; se realizaron 2 jornadas de diálogo y se divulgaron a través de canales virtuales temas como frontera agrícola, paisajes agropecuarios, mapas de zonificación de productos agrícolas como el banano de exportación y la papa Diacol Capiro; se realizó un video documentando el proceso realizado en el año para elaborar el Plan de Ordenamiento Productivo de la Cadena Láctea; se realizaron 8 talleres Sipra y 44 talleres de evaluaciones agropecuarias municipales (EVA).

Se destacó al momento de la evaluación de la estrategia de rendición del año, la importancia de realizar actividades que den cuentas permanentemente a los grupos de valor a través de canales digitales y con el apoyo de material gráfico y audiovisual.

2. 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.

3. 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.

4. Valores institucionales

La UPRA apoya sus labores diarias en el cumplimiento de sus valores institucionales:

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: Cumpro 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.

5. Objetivos del Plan de Comunicaciones 2021-2022

Objetivo general

Consolidar la imagen e identidad institucional de la UPRA como entidad líder en la gestión de la información rural agropecuaria y en la consolidación del modelo nacional de planificación del ordenamiento territorial agropecuario a través de la generación de estrategias de comunicación enfocadas en los grupos de valor de la entidad.

Objetivos específicos

1. Comunicación interna

Desarrollar estrategias de comunicación interna para generar cultura digital, sentido de pertenencia y cohesión entre los colaboradores de la entidad, en el logro de los objetivos y metas propuestas en sus dependencias conforme a los lineamientos institucionales.

Estrategias de comunicación interna

- Divulgar los procesos y procedimientos de la entidad para lograr que los colaboradores conozcan y se apropien del quehacer de la entidad.
- Promover a través de los canales de comunicación de la UPRA, una estrategia de comunicación sobre las responsabilidades de cada línea de defensa en el proceso de reportar las deficiencias del control interno, como resultado del monitoreo continuo.
- Promover el reconocimiento y recompensa a los colaboradores de la UPRA, como ejemplo de integridad y de los valores institucionales.
- Potenciar la utilización de las herramientas digitales disponibles y la consulta constante de los medios internos como escenario permanente de interacción y conocimiento.

2. Comunicación externa

Realizar estrategias de difusión externa de los avances realizados por las diferentes áreas de la entidad, con el fin de mostrar el trabajo desarrollado a los grupos de valor y el público general.

Estrategias de comunicación externa

- Desarrollar contenidos y espacios que permitan a los grupos de valor el acceso a la información y la participación en el ciclo de la gestión pública de la entidad.
- Desarrollar medios externos de comunicación, como podcast, blogs, cápsulas de video, entre otros, que se puedan difundir a través de las diferentes ventanas y bases de datos. .
- Afianzar el relacionamiento con los periodistas, especialmente regionales, para difundir a nivel local temas de ordenamiento social de la propiedad y las Evaluaciones Agropecuarias Municipales, entre otros.
- Crear campañas digitales enfocadas en los temas clave de la entidad en 2021.

3. Rendición de cuentas

Desarrollar la estrategia de rendición de cuentas para la vigencia 2021, de acuerdo con los resultados de la evaluación realizados a la estrategia 2020.



6. Caracterización grupos de valor

GRUPOS DE VALOR DE LA ENTIDAD  

1 

Nacional

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR), Departamento Nacional de Planeación (DNP), Agencia Nacional de Tierras ANT, Agencia de Desarrollo Rural ADR, Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca AUNAP, Instituto Colombiano Agropecuario ICA, Unidad Especial de Restitución de Tierras Despojadas URT, Banco Agrario de Colombia, Sociedad Fiduciaria de Desarrollo Agropecuario S.A (Fiduagraria), Fondo para el Financiamiento del Sector Agropecuario (Finagro), Agrosavia, Vecol, Corporación Colombiana Internacional CCI, Consejo Superior de la Administración del Ordenamiento del Suelo Rural y Consejo Superior de Restitución de Tierras.

2 

Territorial

Secretarías de Agricultura y Planeación, entidades territoriales (departamentos, municipios, entidades administrativas y de planificación) y UMATAS.

3 

Gremial

Gremios de la producción Agropecuaria

4 

Academia, ciencia y tecnología

Universidades, centros de investigación, institutos técnicos, ONG especializadas, organismos internacionales de cooperación. Este conjunto de entidades u organismos de carácter técnico o tecnológico, de educación, investigación, público o privado, nacional o internacional.

5 

Instituciones

Instituciones que no hacen parte del sector agricultura y desarrollo rural como ministerios, departamentos administrativos, institutos, unidades administrativas, agencias, autoridades ambientales, Congreso de la República y entidades territoriales.

6 

Ciudadanos

Asociaciones campesinas y de productores, organizaciones políticas, agricultores, ganaderos, organizaciones comunitarias locales, pobladores rurales, formadores de opinión, expertos y medios de comunicación.

Durante el 2020, la UPRA realizó el proceso de actualización de la caracterización de usuarios de la entidad. El resultado del ejercicio fue la identificación de las 6 categorías descritas aquí:

1. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural con sus entidades adscritas y vinculadas y entidades del sector público o mixto del orden nacional que formulen, ejecuten o evalúen políticas públicas para la planificación del sector agropecuario en el país.
2. Entidades públicas o mixtas del orden territorial que se encuentren vinculadas con la planificación rural agropecuaria.
3. Interesados en la planificación productiva de las cadenas agropecuarias, como gremios, asociaciones, empresa privada, entre otros.
4. Universidades, centros de investigación, institutos especializados y organismos de cooperación internacional involucrados o interesados en la planificación del sector rural agropecuario en el país.
5. Todas las entidades públicas o mixtas del orden nacional o territorial que no estén vinculadas directamente con la formulación de políticas públicas para la planificación del sector agropecuario, pero que se encuentren interesadas en los productos de la entidad.
6. Todas aquellas personas naturales o jurídicas del sector privado involucradas o interesadas en la planificación rural agropecuaria, que no pertenezcan a los grupos anteriores.



7. Retos 2021



Retos 2021- Comunicaciones



Retos 2021- Comunicaciones



8. Estrategia de Rendición de cuentas

Diagnóstico

La UPRA desarrollará en el año 2021 las actividades para rendir cuentas a la ciudadanía, partiendo del diagnóstico de las actividades realizadas en el 2020, el cual se realizó tomando como base la elaboración de la herramienta del DAFP “Autodiagnóstico” y en la evaluación realizada en la reunión de cierre de la estrategia 2020, en la cual se concluyó que:

- Con los resultados obtenidos en el año se evidenció la eficiencia de la rendición de cuentas permanente y las jornadas de diálogo, conforme a la estrategia definida por UPRA, respecto al esquema de audiencias públicas sugeridas por DAFP.
- La realización de eventos virtuales es más eficiente en términos de costos, además tiene mayor receptividad en términos de asistencia.
- El uso de canales virtuales y material audiovisual potencian la comunicación institucional y llegar con los mensajes claros y oportuno a nuestros los grupos de valor.
- Hoy la tendencia de las entidades públicas es usar mucho más los canales virtuales, para la rendición de cuentas y seguramente esta condición se mantendrá y formalizará por parte del DAFP.

Y se plantearon las siguientes propuestas para 2021:

- La UPRA adoptará la rendición de cuentas permanente a través de canales virtuales.
- Continuar con la producción de material audiovisual que permita dar a conocer la gestión y resultados de la entidad a los grupos de valor.
- Continuar por el camino de las jornadas de diálogo en el marco de productos específicos UPRA, acogiendo orientaciones básicas de las audiencias públicas del DAFP, salvo que alguna norma lo establezca como obligatorio.
- Se recomienda continuar con la realización de eventos virtuales que son más eficientes en términos de costos y participación.

Reto

Partiendo del diagnóstico anterior para el año 2021 el reto a alcanzar con la estrategia de esta vigencia para la UPRA será el de realizar una rendición de cuentas permanente a través del uso de canales virtuales.

Objetivo general

Dar a conocer a los grupos de valor la gestión desarrollada por la UPRA durante la vigencia 2021, brindando información de calidad y abriendo espacios de diálogo a través de canales virtuales con el apoyo de material audiovisual y escrito, permitiendo así a los interesados informarse, participar, evaluar y retroalimentar la gestión institucional.

Objetivos específicos

- Implementar una estrategia de comunicaciones que permita orientar las actividades para dar a conocer la gestión desarrollada por la entidad a través de diferentes canales.
- Realizar actividades que permitan a la entidad entablar un diálogo con sus grupos de valor a través de canales virtuales.
- Desarrollar contenidos audiovisuales y escritos que permitan dar cuenta a los grupos de valor sobre la gestión institucional.

Actividades

Con el fin de lograr los mencionados objetivos, las actividades propuestas para desarrollar en esta vigencia que se encuentran planteadas también en el Plan Anticorrupción y de atención al Ciudadano - PAAC 2021, serán las siguientes.

- Incluir en Plan de Comunicaciones - Plan de Acción 2021 un capítulo de rendición de cuentas.
- Realizar seguimiento a la ejecución del componente de "Rendición de Cuentas" permanente 2021.
- Realizar 2 jornadas de diálogo en el marco de eventos institucionales.
- Elaborar los informes de las 2 jornadas de diálogo.



- Divulgación 2 Productos UPRA priorizados, a través de escenarios virtuales.
- Realizar un video de rendición de cuentas sobre la gestión de la UPRA, durante esta vigencia.
- Realizar una reunión de cierre y evaluación de la estrategia 2021.



9. Líneas estratégicas de comunicación y matriz de seguimiento



Comunicación interna

En el presente año, la Asesoría de Comunicaciones de la UPRA apoyará a la Secretaría General en la misión de afianzar el sentido de pertenencia y cohesión de los colaboradores con la entidad. Se plantea adelantar campañas de comunicación interna tendientes a reconocer y recompensar a los colaboradores que se destaquen por ser ejemplo de los valores institucionales.

Las condiciones de trabajo en casa seguirán una buena parte del año, por lo cual, en el marco de la Gestión del Conocimiento e Innovación, es necesario continuar con la capacitación constante de los funcionarios y contratistas sobre la utilización de

aplicaciones virtuales para trabajo colaborativo, seguimiento de indicadores y planeación de las actividades, entre otros.

También se planea apoyar al área de Talento Humano de la entidad en actividades de promoción y socialización del Plan de Bienestar, Seguridad y Salud en el Trabajo, así como colaborar con la divulgación de la información de interés general que se produzcan en los Comités de Convivencia Laboral y COPASST, entre otros.

Comunicación externa

En el 2021, la UPRA presentará los resultados de proyectos como las evaluaciones agropecuarias municipales (EVA), SNUIRA, Sigra, planes de ordenamiento productivo, reconversión productiva y frontera agrícola, entre otros, lo que requerirá una labor intensa de relacionamiento con medios de comunicación nacionales y regionales.

Se buscará consolidar la imagen de la entidad como gestora de información y conocimiento en el sector agropecuario, para lo cual se planea la realización de talleres y eventos con transmisión vía *streaming* que brinden mayor cobertura y acerquen a la UPRA a los grupos de valor y demás usuarios de la información que genera.

Es importante resaltar, en términos de comunicación, la gran labor intelectual que se adelanta en la UPRA. En este sentido, el presente plan tendrá un componente de divulgación de las publicaciones y lineamientos que produce la UPRA como apoyo técnico para entidades del sector como el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y la Agencia Nacional de Tierras, entre otros.

Los contenidos informativos que se generarán durante el presente año serán divulgados a través de canales propios por medio de videos, animaciones, comunicados de prensa, infografías y otras piezas de comunicación gráfica.

La meta en este ámbito es ir más allá de lo analógico en la comunicación externa de la entidad para aprovechar tecnologías digitales de comunicación que brinden mayor cobertura y acerquen a la UPRA al usuario final de la información que genera.

Comunicación digital

Durante el 2020, en medio de las circunstancias de aislamiento, las entidades públicas y privadas enfrentaron el desafío de buscar nuevas formas de divulgar sus contenidos



informativos. La comunicación se volcó al ámbito digital: ruedas de prensa, anuncios, seminarios, talleres, reuniones, etc., se desarrollaron en ambientes virtuales. Las lecciones aprendidas durante el año pasado son el punto de partida para diseñar y proponer productos comunicacionales apoyados en la transformación digital (podcasts, blogs, informativos de TV, newsletter, entre otros). La meta es llegar a las audiencias con contenidos novedosos y por los canales *on line* más utilizados. El objetivo en el 2021 es consolidar la comunicación digital de la UPRA de manera que amplíe su alcance y se adapte mejor a las necesidades de nuestros grupos de valor.

10. Matriz de seguimiento del plan de comunicaciones

Metas del Plan de Comunicaciones 2021-2022 relacionadas con las 3 líneas estratégicas de comunicación

Diseñar estrategias de comunicación alineadas con el presente plan de comunicaciones para dar a conocer la información generada en el marco de la gestión de información agropecuaria, planificación del ordenamiento agropecuario territorial, planificación del ordenamiento agropecuario nacional, estrategia de comunicación interna y estrategia digital.	5 estrategias
Utilizar tecnologías digitales de comunicación para la realización de eventos virtuales vía <i>streaming</i> que brinden mayor cobertura y acerquen a la UPRA al usuario final de la información que genera.	8 eventos virtuales
Realizar la producción y emisión del informativo de TV, <i>El campo no para</i> .	18 emisiones
Realizar la producción y emisión del podcast de la UPRA con información relevante de la entidad.	18 emisiones
Generar contenidos para redes sociales en formato blog.	18 contenidos
Realizar la producción y envío del boletín de la UPRA.	9 boletines
Generar contenidos en formato guion de TV y comunicados de prensa para medios masivos de comunicación y página web de la entidad.	64 contenidos
En el marco del relacionamiento con medios de comunicación, garantizar espacios en medios nacionales y/o regionales para entrevistas a los directivos de la entidad.	9 entrevistas



Establecer alianzas con gremios, academia, entidades, entes territoriales y medios de comunicación para la realización de talleres, foros, webinars, entre otros.	10 alianzas
Cubrimiento periodístico de los eventos propios de la entidad y en los que es invitada a participar (logística, sinergia de redes sociales, comunicados de prensa, registro audiovisual y fotográfico e informe final del evento).	20 eventos
Publicación de noticias sobre los avances en temas misionales de la entidad en medios de comunicación masivos.	90 noticias
Apoyar la preproducción, producción y posproducción de piezas de audio y video solicitadas por la entidad.	120 piezas de audio y/o video
Elaborar animaciones de elementos gráficos y tipografías (<i>motion graphics</i>) de la información misional de la entidad para ser divulgados a través de los diferentes canales.	80 animaciones
Apoyar el suministro de material fotográfico para el desarrollo de piezas de comunicación, y realizar registro fotográfico de los eventos internos y externos de la entidad. Este material debe quedar almacenado en el banco de imágenes de la UPRA.	5.000 registros
Elaboración de piezas de comunicación gráfica sobre avances en la gestión de las áreas misionales, estratégicas o de apoyo para publicación en los canales digitales de la entidad.	1.000 piezas de comunicación
Apoyar la corrección de estilo y revisión ortotipográfica de los contenidos que la entidad divulga.	100 correcciones de estilo



En el marco de la ejecución de la estrategia de comunicación digital de la UPRA, adelantar campañas y/o sinergias de redes.	24 sinergias
Realizar un monitoreo de medios mensual sobre las noticias publicadas donde se mencione a la entidad.	9 monitoreos
Desarrollar y poner en funcionamiento la nueva página web de la UPRA.	1 página web
Realizar periódicamente la actualización de los contenidos de la página web de la entidad.	400 actualizaciones
Realizar la traducción al idioma inglés de los contenidos de la página web.	10 traducciones
Apoyar la generación de contenido para Agronet, respecto a sus componentes tecnológicos, redes, página web, boletín informativo y noticias.	10 campañas
Apoyar la gestión editorial de las publicaciones técnicas de la UPRA, así como la revisión de publicaciones diagramadas por terceros.	16 publicaciones

Generar y coordinar los contenidos del portal interno Somos UPRA	50 contenidos.
Diseñar campañas que apoyen y promuevan los temas misionales y de talento humano de la organización.	5 campañas



Diseñar y ejecutar una campaña de comunicación interna que haga énfasis en las responsabilidades de cada línea de defensa en el proceso de reportar las deficiencias del control interno.	1 campaña
Planeación y realización del espacio Café con el Director	6 eventos
Apoyar a la oficina TIC de la UPRA 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

Metas del Plan de Comunicaciones 2021-2022 relacionadas con el MIPG

Actividad	Indicador
Actualizar los contenidos del sitio web de la UPRA.	1 informe de la actualización.
Socializar los resultados obtenidos en el Índice de Transparencia y Acceso a la Información (ITA), del reporte 2020.	1 pieza de socialización.
Subtitular videos en lengua de señas.	2 videos subtitulados.
Apoyar el desarrollo de espacios que permitan a los grupos de valor participar en la formulación o ejecución de planes, políticas o normas que vaya a realizar la entidad.	2 espacios.
Realizar seguimiento a las actividades de rendición de cuentas permanente.	2 informes de seguimiento.
Realizar jornadas de diálogo con grupos de valor.	2 jornadas de diálogo.
Informes de las jornadas de diálogo.	2 informes.



Divulgación de productos UPRA, a través de escenarios virtuales.	2 productos divulgados.
Aplicar encuestas de satisfacción sobre productos UPRA y jornadas de diálogo.	Encuestas aplicadas en 2 jornadas.
Realizar la reunión de cierre de la rendición de cuentas.	1 acta de reunión.
Realizar video sobre la gestión de la entidad.	1 video.
Diseñar y poner en funcionamiento el nuevo sitio web institucional.	1 sitio web publicado.
Realizar taller de lenguaje claro con servidores y contratistas de la entidad.	1 taller realizado.
Actualizar la carta de trato digno al ciudadano.	1 carta actualizada y publicada.
Socializar la actualización de caracterización de usuarios UPRA realizada en 2020.	1 socialización.



11. Canales

Canales internos

Canales de comunicación

1
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



Canales externos

Canales de comunicación



3 Alcance externo



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
Boletín externo	Boletín electrónico que se difunde por correo electrónico y contiene notas sobre la actividad misional de la entidad y en algunas ocasiones del MADR.	Boletín digital	Grupos de valor	Mensual
Eventos técnicos	Se coordina de forma planificada eventos de tipo técnico para compartir información de carácter misional.	Presencial	Grupos de valor	Mensual
Publicaciones técnicas	Son publicaciones sobre resultados de proyectos desarrollados en las áreas técnicas.	Digitales o impresas	Grupos de valor	Por demanda



Canales mixtos

Canales de comunicación



Nombre	Descripción	Tipo	Público	Frecuencia
Página web	Es el sitio institucional de la UPRA que difunde información estratégica, misional, de apoyo y de evaluación.	Medio electrónico	Grupos de valor y servidores públicos: funcionarios y contratistas.	Actualización diaria

12. Seguimiento y evaluación

Con el fin de revisar si el presente Plan de Comunicaciones tiene el impacto deseado en los grupos de valor y, si no, tomar los correctivos necesarios, se plantean las siguientes herramientas de seguimiento y evaluación:

Seguimiento a de redes sociales

Por medio de la utilización de métricas de redes sociales se realizará el registro del número de seguidores, alcance, conexión y menciones en las redes sociales de la entidad. Estas mediciones ofrecen un mayor conocimiento sobre los intereses de los grupos de valor, así se podrán desarrollar contenidos más relevantes y de mayor impacto.

Seguimiento a las publicaciones de noticias en medios (prensa, radio, televisión)

Se realizará seguimiento a las noticias que se publiquen en medios masivos de comunicación, teniendo en cuenta aspectos como características del medio, ubicación, extensión y espacio del artículo, tono de la noticia (negativo, neutro, crítico, positivo), si adjunta un enlace en el que se amplíe la información o si da la posibilidad de compartir la noticia, las interacciones y/o comentarios que genere la publicación.

Seguimiento al acceso de usuarios a la página web de la entidad

Se analizarán datos como la duración de la visita a la página, los contenidos que se consultan, el tiempo que se toman en navegar por el portal y las descargas que se realizan de documentos, mapas, publicaciones, entre otros.

Seguimiento boletín Zona UPRA

Se puede conocer la tasa de apertura del documento y la tasa de rebote.

Aplicación de encuestas

La aplicación de encuestas es una de las maneras más tradicionales para conocer la opinión y percepción de los grupos de valor respecto a las acciones y actividades del plan, para esto se utilizarán aplicaciones de la suite de Microsoft Office 365.

Matriz de seguimiento del plan

Incorporará las actividades del presente plan que serán objeto de seguimiento mensualmente.

13. Metas esperadas 2021

Se espera fortalecer la imagen institucional de la UPRA como tanque de pensamiento del sector agropecuario, para lo cual se contará con una página web renovada, con mayor usabilidad y con contenidos actualizados, útiles y fáciles de encontrar; con información relevante y datos del sector agropecuario que sean fuente de análisis para la generación de conocimiento que apoye la resolución de problemas en el sector rural.

Gracias a la actualización de la caracterización de usuarios de la entidad, se adelantarán estrategias digitales diferenciadas por públicos y canales, con mensajes segmentados enfocados en los usuarios identificados.

En cuanto a la comunicación interna, la meta esperada será contribuir a la cohesión y sentido de pertenencia de los funcionarios y contratistas de la entidad a través de la ejecución de campañas de comunicación que incrementen el llamado “salario emocional” que busca el reconocimiento y recompensa de los colaboradores de la entidad.

El Plan de Comunicaciones 2021-2022 contempla también afianzar y consolidar los espacios y canales de participación ciudadana y acceso a la información pública en el marco de un ejercicio de rendición de cuentas permanente. Este objetivo se plantea dado que la Asesoría de Comunicaciones es responsable en la entidad de las políticas de Participación Ciudadana en la Gestión Pública y Transparencia y Acceso a la Información Pública, así como del desarrollo de las actividades de rendición de cuentas y de brindar apoyo a la política de Servicio al Ciudadano (Modelo Integrado de Planeación y Gestión, MIPG).