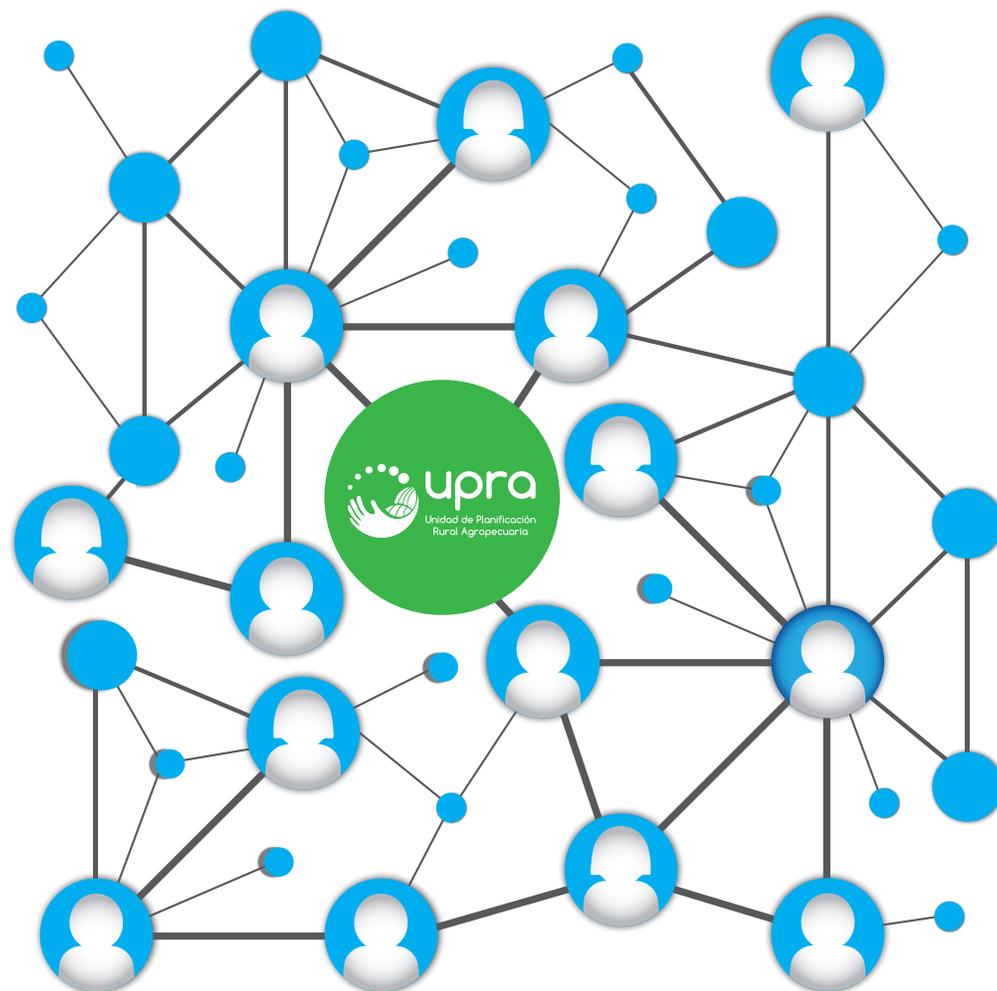
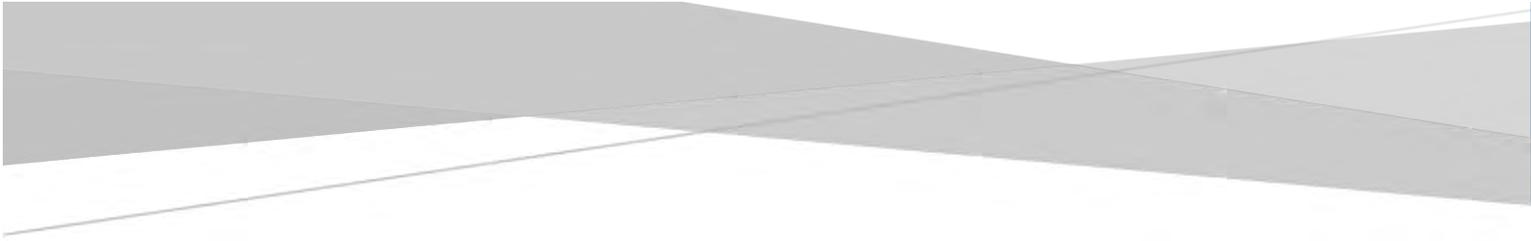


DOCUMENTO ESTRATEGIA

PLAN DE DIVULGACIÓN Y COMUNICACIONES,

UPRA 2016





DOCUMENTO ESTRATEGIA - PLAN DE DIVULGACIÓN Y COMUNICACIONES, UPRA 2016

Documento estratégico que integra metodologías para el manejo de las comunicaciones en entidad pública: Gobierno en Línea (Mintic), MECI- (componente comunicación pública) y recomendaciones grupo Gestión del Conocimiento de la UPRA

Autor:
Área Comunicación y Divulgación estratégica
Contratos 101/2015 y 44/2015
Upa, noviembre 2015

Contenido

1. Antecedentes.....	4
2. Situación actual.....	6
3. Comunicación interna.....	11
4. Estrategia de comunicación interna.....	16
5. Plan de comunicación interna 2015-2016.....	17
6. Supuestos y resultados esperados de la estrategia.....	24
7. Misión, visión y funciones de la Upra.....	24
7.1 Oferta Institucional.....	25
8. Nuestros Usuarios.....	26
9. Canales de comunicación.....	33
10. Plan de comunicaciones UPRA.....	34

Anexos

I. ESTUDIO DE CARÁCTERÍSTICAS INTRÍNSECAS Y DE COMPORTAMIENTO DE USUARIOS PRÓXIMOS DE LA UPRA

II. DOCUMENTO METODOLOGÍA PARA LA MEDICIÓN DE PERCEPCIÓN DE FACILIDAD Y FACILIDAD DE USO DE UN PRODUCTO UPRA

III. LINEAMIENTOS GENERALES DE COMUNICACIONES PARA TRABAJO EN TERRITORIO

Introducción

La presente estrategia de comunicaciones está enmarcada bajo el código de Buen Gobierno adoptado por la Upra por medio de la resolución 151 de 2014, y de acuerdo con éste se compromete a asumir la comunicación y la información como capital público, otorgando un carácter estratégico y orientado al suministro de información al usuario en forma oportuna, precisa, completa y confiable.

Además en desarrollo de una comunicación organizacional, promoverá el establecimiento de espacios de diálogo y colaboración entre todo el

equipo de trabajo de la Entidad; de tal forma que el sentido de pertenencia, la interacción y la construcción conjunta promueva el logro de los fines institucionales.

La UPRA se compromete a realizar la gestión de la información y conocimiento en torno a la calidad, los estándares y la seguridad de los conjuntos de datos, teniendo en cuenta los lineamientos establecidos en sus etapas de adquisición, producción, acceso y uso, que sirva como base para la planificación del ordenamiento productivo y de la propiedad rural. Así por resolución adopta el Manual para la Gestión de Información de la UPRA, el cual tiene como objetivo orientar las actividades necesarias que permitan definir, organizar, armonizar e integrar los procesos de adquisición, producción, acceso y uso de información, cumpliendo con condiciones de oportunidad, acceso, confidencialidad, integridad e interoperabilidad sobre los datos y servicios, de acuerdo a las necesidades y a los requerimientos de los usuarios.

Además se compromete a que la ciudadanía cuente oportuna y permanentemente con información institucional, cumpliendo las disposiciones de Gobierno en Línea.

1. Antecedentes

La estrategia de comunicaciones de la UPRA 2014-2015 basa su diseño en los documentos Colombia II Centenario, Visión 2019 en donde se determinaron como elementos fundamentales a considerar en todo proceso de planificación, las características de los suelos, las fuentes de agua y los recursos genéticos (Upa, 2014).

El Gobierno nacional creó, en el año 2011, la Unidad de Planificación Rural Agropecuaria, Upa (Decreto 4145 de 2011), como entidad encargada de la planificación del sector agropecuario.

Dos años después, con el decreto 1985 de 2013 se dio la integración del sector agropecuario, pesquero y de desarrollo rural, al tiempo que se hizo una realineación de los objetivos y funciones de sus dependencias. Con la reestructuración del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, MADR, se reafirmó la importancia de una entidad como la UPRA.

Para entender el papel de la UPRA en el sector es importante entender que el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, MADR, coordina el desarrollo de su misión a través de cinco organismos sectoriales de asesoría y coordinación (Comisión Nacional de Crédito Agropecuario, Consejo

Nacional de Reforma Agraria y Desarrollo Rural Campesino, Consejo Nacional de Secretarías de Agricultura, Consejo Nacional de Adecuación de Tierras y Comité asesor de Política Forestal). Además el MADR cuenta con cinco entidades adscritas (Instituto Colombiano Agropecuario, ICA; Instituto Colombiano de Desarrollo Rural, Incoder; Unidad administrativa especial de gestión de restitución de tierras despojadas (URT); Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca (AUNAP), Unidad de Planificación de Tierras Rurales, Adecuación de Tierras y Usos agropecuarios, UPRA; nueve entidades vinculadas (Banco Agrario de Colombia, Banagrario, Bolsa Mercantil de Colombia, Almagrario, Corporaciones de Abastos, Fondos ganaderos, Finagro, Comcaja, Vecol, Fondos parafiscales); y dos corporaciones de participación mixta (Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria, Corpoica y la Corporación Colombiana Internacional, CCI).

Como entidad adscrita al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, MADR, y como parte de su política de comunicaciones, la UPRA y las demás entidades adscritas y vinculadas, difunden contenidos estratégicos y otros que tienen como fuente: el MADR, la Dirección General de la entidad, las áreas misionales, las áreas de apoyo (administrativa) y las áreas de evaluación (control interno).

El área de comunicación y divulgación estratégica, enmarca sus actividades en el componente de comunicación pública del Manual Técnico del Modelo Estándar de Control Interno para el Estado Colombiano, MECI y el Sistema de Gestión de Calidad; así orienta sus actividades para responder a tres grandes impactos: satisfacción del cliente, clientes comunicados y una participación ciudadana efectiva. En el nivel interno se basa en las necesidades identificadas en la oficina de talento Humano referidas en la estrategia del Plan Institucional de Capacitación, PIC., así como en lineamientos extraídos de la propuesta de estrategia de Gestión del Conocimiento (Convenio UPRA-CIAT, 2014) y la estrategia de Gestión del conocimiento de la UPRA (2015).

El presente documento de estrategia es coherente con el componente MECI Comunicación Pública que lo define como apoyo a “la construcción de visión compartida, y el perfeccionamiento de las relaciones humanas de la organización con diferentes entidades y grupos de interés internos y externos, facilitando el cumplimiento de los objetivos institucionales y sociales, a través de la comunicación organizacional, la comunicación informativa y los medios de comunicación”. Esta tarea comenzó a partir de

una primera caracterización de usuarios realizada bajo el manual de Gobierno en Línea del Ministerio de Tecnologías de Información y comunicaciones (Ministerio de Tecnologías de la Información y las comunicaciones, 2011), trabajo que continuó en el año 2015 con la caracterización de usuarios próximos desde características intrínsecas y de comportamiento.

En el eje transversal de Información y Comunicación (comunicación pública, MECI 2014), las comunicaciones deben soportarse en una estrategia que defina el manejo de la información y comunicación externa, interna y un sistema (procedimiento, métodos, recursos humanos y tecnológicos, e instrumentos utilizados por la entidad), para la obtención y organización de información que será divulgada hacia los usuarios identificados (Departamento Administrativo de la Función Pública, 2014).

2. Situación actual

Durante el año 2015, en desarrollo del proyecto “Fortalecimiento a la gestión de información y conocimiento requeridos por la UPRA a nivel nacional”, la actividades de divulgación y comunicaciones orientadas por tipo de usuario, en el marco del plan de acción, han sido:

MATRIZ ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES UPRA 2015					
Tipo	Usuario	Objetivo	Meta 2015	Estrategia	Actividades 2015
I n t e r n o	TIC	Contribuir a la creación de una cultura de gestión del conocimiento desde el área TIC hacia la entidad.	80% de los servidores públicos del área TIC con una hace uso de una herramienta TIC para intercambio de información y mutua percepción del trabajo de sus compañeros.	Contribuir a que cada uno de los servidores públicos del área TIC sean Líderes De Innovación De La Upra	3 talleres de formación de líderes de innovación.
		Lograr una mayor capacidad institucional y compromiso personal para el cumplimiento del objeto misional, con trabajo en equipo, planificación integral, aprovechamiento del talento humano y énfasis en el aprendizaje.	80% de los servidores públicos del área TIC con una hace uso de una herramienta TIC para intercambio de información y mutua percepción del trabajo de sus compañeros. El 80% de los funcionarios y contratistas de la Upra hace uso de una herramienta innovadora interactiva que permita crear puentes de comunicación entre las áreas.	Contribuir a que cada uno de los funcionarios y contratistas de la Upra se sienta un experto planificador.	Elaboración e implementación 1 plan de comunicación interna y desarrollo de actividades con enfoque de gestión del conocimiento (actividades intermedias de socialización de proyectos y productos)
	UPRA				Realización de 3 talleres para la creación de la cultura del planificador
					Realización de 5 videos internos para transmitir conocimiento
					Atención del 100% de los requerimientos de diseño para WEB.
				Desarrollo de un documento de lineamientos para comunicaciones estratégicas.	
E x t e r n o	Próximos	Apropiar al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, MADR, sus entidades adscritas y vinculadas de las orientaciones de la política pública dadas por la Upra.	80% de los usuarios próximos identificados utilizan herramientas para hacer uso de lineamientos, criterios e instrumentos de la Upra.	Contribuir a que los usuarios próximos referencien a la Upra como fuente de información confiable Los usuarios próximos confían en Upra y sus productos	Realización 8 publicaciones digitales e impresas con contenidos Realización de 6 eventos de carácter técnico
					Un plan de comunicaciones de tipo relacional 1 documento para la medición del impacto generado en el usuario próximo respecto a la confianza de los productos generados en la Upra.
	Finales	Introducir en el imaginario colectivo la dimensión de la planificación del ordenamiento productivo y social de la propiedad.	80% de los usuarios finales identificados reciben información de la Upra a través de al menos un canal de comunicación.	Mantener informados a los usuarios finales identificados por medio de mensajes innovadores	Producción y emisión de cinco (5) cápsulas informativas en televisión con cubrimiento nacional.
					Producción y emisión de un programa de radio y cinco (5) cápsulas informativas, con cubrimiento nacional. Soporte en la gestión de contenidos WEB y redes sociales.

- Acompañamiento del Ministerio de Tecnologías de Información y comunicaciones, Mintic, a través del Centro de Innovación de Gobierno electrónico. Durante el año 2015 la UPRA asiste a talleres de sensibilización sobre la cultura de la innovación en entidades públicas y adelanta el proceso de autodiagnóstico de la Entidad. El área de divulgación y comunicaciones ha acompañado este proceso, facilitando el flujo de información entre Mintic y UPRA.
- Desarrollo de un documento de comunicación interna, con base en el diagnóstico interno producto del convenio UPRA-CIAT (2014), hacia una propuesta de estrategia de gestión del conocimiento, y lineamientos de la Estrategia de gestión del conocimiento UPRA (2015).

- La realización de cinco videos internos para transmitir conocimiento, la atención del 100% de los requerimientos de diseño para WEB, la realización de los boletines Upraneando y Upraneando+, son herramientas que fueron utilizadas en el desarrollo de una estrategia de comunicación interna, durante el año 2015.
- El estudio de las características intrínsecas y de comportamiento de los usuarios, el desarrollo de un documento de lineamientos para comunicaciones estratégicas, un plan de comunicaciones de tipo relacional, el diseño de un documento para la medición del impacto generado en el usuario respecto a la confianza de los productos generados en la UPRA, son productos del área de divulgación y comunicaciones dirigidas a los usuarios próximos de la Entidad.
- La producción de ocho publicaciones digitales e impresas bajo los lineamientos del manual de identidad corporativa, la realización de seis eventos de carácter técnico, la emisión de cinco cápsulas informativas en televisión con cubrimiento nacional, la producción y emisión de un programa de radio y cinco cápsulas informativas con cubrimiento nacional, así como el soporte en la gestión de contenidos WEB y redes sociales, son herramientas utilizadas en los objetivos de comunicación con los usuarios próximos y finales de la Entidad.
- Los lineamientos, criterios e instrumentos que produce la UPRA son construidos en su mayoría con la participación de la comunidad, así el área de comunicaciones apoya las actividades del grupo de Gestión del conocimiento de la oficina TIC.
- Aprovechando las herramientas Google, se comparten documentos de trabajo en google drive; utilizando el correo interno se socializan en la UPRA los manuales y otra información de interés del área TIC.
- En la página WEB se hace la publicación de los informes de gestión e información relacionada con la rendición de cuentas permanente y Audiencia pública de rendición de cuentas.
- En la página Web se publica información estratégica, misional, de apoyo y de evaluación (con actualización semanal); además en el boletín externo y boletines internos se hacen publicaciones de forma mensual y quincenal, respectivamente.

- Se adoptó el manual de protocolo y eventos que orientan la organización de talleres, seminarios, coloquios, etc., de carácter técnico a nivel interno y externo. (Anexo)

FINAL

Categoría Usuario	Canales	Manejo de sistemas y medios que utilizarán para comunicar tanto a internos como externos	Responsables
Usuarios Próximos: MADR y entidades adscritas y vinculadas / Usuarios Finales: Responsables de POT, PMD, formadores de opinión y expertos	Electrónicos : e-mail atencionalusuario@upra.gov.co, el formulario web . No electrónicos: correo postal - presencial, buzón de PQRSD, telefónico, se ha dispuesto la línea (571) 5529820 Ext. 1230 Oficina de atención al ciudadano.	De acuerdo con el Manual de participación ciudadana (2014), la entidad cuenta con la dependencia de atención al ciudadano, que tiene como objetivo: Brindar atención al ciudadano en materia de recepción de peticiones, quejas, reclamos, denuncias y sugerencias. El proceso se realiza directamente por las personas interesadas, acudiendo ante el área de Atención al ciudadano o dependencia de correspondencia.	Claudia Guerrero Tavera
Usuarios Finales: Responsables de POT, PDM, formadores de opinión y expertos	Talleres de socialización	Los CLI que produce la Upa son construidos en su mayoría con la participación de la comunidad, así la entidad realiza talleres de socialización con apoyo de comunicaciones para informar a la comunidad sobre su alcance. En el año 2015, en el marco de construcción de una estrategia de gestión del conocimiento, se apoya el levantamiento de información en territorio con relación a visión, actores de proceso y sistematización de aprendizajes.	Coordinadores de talleres de acuerdo con los proyectos que adelantan las Direcciones técnicas/ Grupo Gestión del conocimiento TIC/comunicaciones
Funcionarios TIC	Correo institucional, Drive del Banco de herramientas google.	Aprovechando las herramientas Google, se comparten documentos de trabajo en google drive. Utilizando el correo interno se socializa en la Upa los manuales y otra información de interés del área TIC	Oficina TIC y comunicaciones
Funcionarios Upa	Correo institucional, boletines internos Upraneando y Upraneando +, reproductor de video en la recepción de la entidad, cartelera informativa	A través de correo electrónico interno y los boletines internos Upraneando y Upraneando + se socializan contenidos estratégicos, misionales, de apoyo y de evaluación y se socializan buenas prácticas a todos los funcionarios y contratistas de la Upa. En el reproductor de video de la recepción de la entidad se presentan las notas emitidas en el programa institucional del MADR, comunicando contenidos misionales.	Comunicaciones/Grupo Gestión del conocimiento
Funcionarios Upa, usuarios Próximos: MADR y entidades adscritas y vinculadas / Usuarios Finales: Responsables de POT, PMD, formadores de opinión y expertos.	Informes de gestión, manual estrategia de participación ciudadana	http://nubr.co/qX98BX http://nubr.co/Y2Yr65 http://nubr.co/FKvukP	Áreas de apoyo, misionales y comunicaciones
Usuarios Próximos: MADR y entidades adscritas y vinculadas / Usuarios Finales: Responsables de POT, PMD, formadores de opinión y expertos	Correo electrónico, redes sociales, foros, página web con información y material audiovisual, boletín externo, invitaciones en físico.	Estrategia de rendición de cuentas: objetivo, actividades y cronograma http://nubr.co/easG9d	Planeación/comunicaciones
Usuarios Próximos: MADR y entidades adscritas y vinculadas / Usuarios Finales: Responsables de POT, PMD, formadores de opinión y expertos /Funcionarios TIC/Funcionarios Upa	Se diseña una estrategia de comunicaciones 2.015-2.016	Se adelanta el documento Estrategia de comunicación para la Upa 2.015-2.016 con base: Sistema de Gestión Integrado, Modelo MECI, manuales de Gobierno en Línea y Estrategia de Gestión del Conocimiento UPRA.	Comunicaciones/Grupo de Gestión del Conocimiento.
Próximos: MADR y entidades adscritas y vinculadas, DNP y entidades territoriales.	Estudio mixto de caracterización de usuarios a nivel intrínseco y de comportamiento. Se realiza un estudio con usuarios próximos a través de entrevistas a profundidad y encuesta estructurada.	Se realizaron entrevistas a profundidad a 10 usuarios próximos de la entidad y con los resultados se diseñó una encuesta estructurada que se aplicó a 77 usuarios próximos del nivel sectorial y a 100 usuarios próximos del nivel territorial.	Comunicaciones
Usuarios Próximos: MADR y entidades adscritas y vinculadas / Usuarios Finales: Responsables de POT, PMD, formadores de opinión y expertos	Página Web, publicaciones, eventos de carácter técnico, cartelera comunitaria, televisor, boletín externo Upa, boletín interno Upraneando.	En la página Web se publica información estratégica, misional, de apoyo y de evaluación; en los boletines externo e internos se publica información misional y de apoyo.	Comunicaciones

Con relación al conocimiento de los usuarios próximos de la entidad, se realizó un estudio de tipo mixto con 177 usuarios a nivel sectorial y territorial, para conocer sus características intrínsecas y de comportamiento, a partir de un modelo que identifica sus actividades, intereses y opiniones con relación al trabajo que los relaciona con la UPRA. Este estudio permite diseñar una estrategia de comunicación relacional enfocada en un segmento específico.

3. Comunicación interna

La UPRA es una entidad adscrita al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural creada en el 11 de diciembre de 2011. Sin embargo es en los primeros meses de 2013, bajo la dirección del Ingeniero Felipe Fonseca, que empieza su organización estructural y misional.

A mediados de 2013 la entidad inició un proceso de conceptualización en aras de formular una estrategia de Gestión de Conocimiento que incorporara componentes internos y externos; para ello el primer acercamiento se obtuvo formalmente mediante un contrato suscrito entre la UPRA y el CIAT (Centro Internacional de Agricultura Tropical) a principios de 2014. A través de un grupo de profesionales, el CIAT asumió este tema desde una metodología denominada (PIPA por sus siglas en inglés, Análisis de Senderos de Impacto Participativo) un enfoque para la planeación, monitoreo y evaluación de proyectos.

Como resultado de ese primer ejercicio se hicieron grupos focales, entrevistas por áreas y encuestas para determinar cómo se concebía la labor al interior de las áreas, cuál era la relación entre áreas y cómo se entendía la labor institucional y la gestión de conocimiento en conjunto.

Este tipo de diálogos reflejaron que:

- La UPRA vive retos comunes de las organizaciones que crecen en número de personas, capacidad e influencia: las áreas de trabajo parece que se alejan entre sí, se dispersa la información y se encripta en pequeños grupos, afectando el trabajo colectivo. "Uno se dedica a trabajar en lo de uno, no compartimos con las otras áreas, y se desconocen los problemas que enfrenta cada uno", mencionó un participante"
- En dos años, la UPRA ha alcanzado mayor reconocimiento del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR), sus entidades adscritas y vinculadas, y ha empezado a consolidar las relaciones con otras entidades para obtener información prioritaria que requiere para sus tareas misionales. Esto, a su vez, ha generado para la UPRA mayor demanda de productos, así como expectativas frente a su rol.

- Lo anterior ha incrementado los retos de sus dos áreas misionales: Ordenamiento de la Propiedad y Mercado de Tierras por un lado y Ordenamiento del Uso Eficiente del Suelo y Adecuación de Tierras por otro; y también del área de soporte transversal: Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC).

En el nivel interno varias fueron las recomendaciones desde esta primera aproximación:

1. La oficina TIC podría jugar un papel más allá de la gestión de información para incluir roles más activos en comunicación interna y gestión de conocimiento. Para tal efecto es necesaria una buena coordinación y colaboración con unidades relacionadas, tal como Talento Humano, Planeación y Dirección. Se sugiere considerar crear una unidad de comunicaciones que pueda abarcar, más allá de la actual comunicación institucional, los dominios de la comunicación para el desarrollo.
2. Las áreas misionales tienen ante sí el desafío de fortalecer su integración y su capacidad de compartir experiencias y construir aprendizajes. Se recomienda lograr incorporar los temas de gestión de conocimiento dentro de los procesos misionales, evitando así que estos sean procesos aislados y, por el contrario, se integren y se vuelvan estratégicos para el desarrollo de la UPRA.
3. Para posicionarse en el sector agropecuario y frente a sus usuarios finales, la UPRA está en el proceso de asegurar la calidad y pertinencia de sus productos; para ello se sugiere seguir diseñando estrategias de comunicación adecuadas para cada grupo de usuarios.
4. Para que la UPRA aproveche mejor su creación como organización, debería adelantar procesos que vuelvan visibles y explícitos los conocimientos, a través de la creación y documentación de espacios de intercambio y análisis. Este paso es necesario "para saber qué es lo que la UPRA sabe" y así aprovechar más los nuevos aprendizajes.
5. Se debería incorporar explícitamente el concepto de innovación para que la UPRA busque articular sus avances tecnológicos, con los avances en la formulación de sus productos y su cultura organizacional. La buena sinergia entre estos ejes y el intercambio de experiencias alrededor de ellos contribuirán a una mayor cultura de aprendizaje.
6. Se sugiere distinguir niveles internos y externos de usuarios de la gestión de conocimiento y desarrollar enfoques diferentes para cada uno. En primera instancia se hace necesario considerar la oficina TIC como la encargada de impulsar una visión de gestión de conocimiento y un plan para su

7. implementación. El segundo nivel es el de la UPRA y los arreglos organizacionales necesarios para lograr una gestión de conocimiento efectiva. El tercer nivel es el de las instituciones que rigen el sector agropecuario de Colombia | y el rol y posicionamiento que toma la UPRA. Finalmente, hay que considerar los entes territoriales como usuarios finales y la interacción que la UPRA emprende con ellos.
8. Se recomienda considerar como los tres ejes de la estrategia de gestión del conocimiento: 1) Disponibilidad de los datos, 2) Accesibilidad de la información y 3) Aplicabilidad de los productos.
9. Ajustando, perfeccionando y aplicando las teorías del cambio descritas en esta propuesta estratégica, la UPRA puede trazar su hoja de ruta de impacto, desde la combinación de información primaria para formular LCI (lineamientos, criterios, e instrumentos) de calidad, hasta la confrontación de estos con el contexto para interpretar y reflexionar con los diferentes usuarios internos y externos con el fin de ayudarlos de verdad en la toma de decisiones informadas.
10. Se recomienda un ejercicio más profundo de priorización de acciones en Gestión del Conocimiento. Los participantes en esta propuesta resaltan varias urgencias: 1) Construcción del SIUPRA (Sistema de Información de la UPRA) de forma participativa acorde con las necesidades de la Unidad y del sector; 2) Enfatizar en el compartir de los productos UPRA (LCI). Un enfoque para desarrollar productos de información orientados a usuarios próximos; 3) Desarrollo y aprobación de un plan estratégico de TIC apropiado en la planeación estratégica de la entidad; 4) Formulación de los trabajos de las áreas misionales por proyectos transversales que fomenten la integración.

Organización institucional

La UPRA se estructura así:

- Dirección General: 2 personas (Director General y Secretaria Privada)
- Secretaría General: compuesta por 30 personas; comprende las siguientes áreas: Contratación, Financiera, Recursos Físicos, Almacén, Atención Al Usuario, Talento Humano, Gestión Documental y Recepción-Correspondencia)
- Dirección Técnica de Ordenamiento Social de la Propiedad y Mercado de Tierras, OSP-MT: 60 personas que componen las siguientes áreas: Distribución y Tenencia de la Tierra, Evaluación y Seguimiento de Políticas Públicas, Gestión Territorial, Zonas de Reserva Campesina, Proyectos

Territoriales, Proyectos Plan de Ordenamiento Social de la Propiedad y Regularización de la Propiedad.

- Dirección Técnica de Uso Eficiente del Suelo y Adecuación de Tierras, UES-ADT: 80 personas distribuidas en los siguientes equipos de trabajo: Zonificación, Adecuación de Tierras, Evaluación de Tierras, Línea Base, Política Pública y Agricultura Familiar.
- Oficina de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: 55 personas distribuidas en los siguientes equipos de trabajo: Gestión de Conocimiento, Sistemas de Información, Gestión de Información, Análisis de Información, Infraestructura Tecnológica y Comunicaciones.
- Oficina Asesora de Planeación: 6 personas, pertenecientes a dos equipos de trabajo: calidad y planeación.
- Control Interno: 3 personas componen el equipo.

Teoría del cambio UPRA (convenio UPRA-CIAT,2014)



En la actualidad la UPRA no cuenta con una estrategia de comunicación interna que permita vincular necesidades, acciones y seguimiento estratégico para mejorar la interacción entre áreas misionales y administrativas de la entidad.

En consecuencia la entidad requiere tener mayor capacidad institucional y compromiso individual para el cumplimiento del objeto misional a través de trabajo en equipo, planificación integral y aprovechamiento del talento humano, haciendo énfasis en las dinámicas aprendizaje conjunto.

Esto en referencia a que la Unidad necesita ser integrada por personal innovador, que incorpore y optimice procesos de planificación, que defina los impactos que se quieren causar con sus productos, que genere participación (sea incluyente) en el desarrollo de productos misionales y que construya una relación de beneficio mutuo en nivel interno.

4. Estrategia de comunicación interna

Abordar la comunicación interna desde un enfoque estratégico aplicada a una entidad pública implica un desafío; la UPRA es una entidad joven que requiere armonizar sus acciones, interiorizar conceptos y proyectar mejor sus funciones.

Aunque es reciente, la entidad carece de acciones y proyección estratégica en el nivel interno; sus procesos de comunicación son verticales, habituales, esquemáticos y están orientados a la difusión-divulgación tradicional (en una sola vía).

Conscientes de las oportunidades que hay en materia interna, de que la comunicación implica un diálogo permanente (doble vía) y que el marco estratégico de la entidad hay que extrapolarlo de documentos normativos institucionales a la vida real, la propuesta de un plan de comunicación interna cobra relevancia.

Las directivas han reconocido la necesidad de generar vínculos al interior de la entidad, los diagnósticos expuestos por el CIAT y el Grupo de Gestión de Conocimiento exponen la necesaria relación que debe haber entre los servidores públicos, función y objetivos de la entidad. Estos argumentos hacen que los procesos de comunicación interna, desde el enfoque estratégico, cobren relevancia en la organización.

La entidad trabaja actualmente en la formulación de una Estrategia de Gestión del Conocimiento en el que la comunicación interna es fundamental para reconocer, identificar y co-crear la cultura de la planificación-aprendizaje dentro de la Unidad.

Abordar la comunicación interna a través de un plan permitirá que conceptos técnicos, densos y complejos sean visualizados estratégicamente para incorporarlos de manera simple, pero efectiva, en actividades habituales; esto con el ánimo de apropiar ideas, generar valor y optimizar funciones al interior de una entidad pública joven, de carácter técnico, vinculada a un sector que requiere de acciones estratégicas reales en materia de comunicación.

El desarrollo de un Plan de comunicaciones interno posibilitará el desarrollo de competencias internas fundamentales para mejorar procesos, optimizar acciones y consolidar el quehacer institucional.

Esto permitirá que en la organización (y sus más de 220 funcionarios) entiendan, comprendan y asimilen conceptos técnicos y los lleven al nivel personal, generando sentido de pertenencia, trabajo en equipo, innovación y apropiación cultural en torno a la planificación integral.

5. Plan de comunicación interna 2015-2016

Objetivo General:

- Lograr mayor capacidad institucional y compromiso personal para el cumplimiento del objeto misional a través del trabajo en equipo, planificación integral, aprovechamiento del talento humano y el aprendizaje conjunto.

Objetivos Específicos:

- Desarrollar capacidad institucional a través de la apropiación de la misión institucional de la entidad.
- Formular acciones tácticas entre oficinas que propendan por el trabajo en equipo.
- Gestar una cultura de planificación integral al interior de las áreas.
- Coadyuvar en desarrollo del Plan Institucional de Capacitación enfatizando en el aprendizaje conjunto.

MEDIOS INTERNOS UPRA

Alcance	Nombre	Descripción	Tipo	Usuarios	Frecuencia
Interno	Comité de Dirección	Integrado por los directores técnicos y dos funcionarios más de cada área, Jefe TIC y un funcionario del área, asesor de planeación,	Presencial	UPRA	Quincenal

		secretaría general, asesora de comunicaciones y un contratista más del área, director general.			
Interno	Comité Institucional de Desarrollo Administrativo , CIDA	Creado para implementar las políticas de desarrollo administrativo, adoptando el modelo integrado de planeación y gestión. Asisten: secretaría general, dirección general, direcciones técnicas, oficina TIC, oficina asesora de planeación, oficina asesora de control interno (Decreto 2482 de 2012)	Presencial	UPRA	Bimestral
Interno	Comité de Coordinación de Control Interno	Se presentan resultados de las auditorías internas y aspectos relacionados con el Sistema de Gestión Integrado.	Presencial	UPRA	Bimestral

Interno	Comisión de personal	Integrado por dos representantes de la dirección general, dos representantes de los funcionarios y una coordinación (Ley 909 de 2004)	Presencial	UPRA	Mensual
Interno	Boletín interno Upraneando	Boletín digital interno que se difunde por correo interno y contiene: notas centrales (información de áreas técnicas), actividades culturales, información de apoyo a la gestión, perfiles de los funcionarios, buenas prácticas, actividades recomendadas.	Boletín digital/impreso	TIC-UPRA	Mensual-Bimensual
Interno	Boletín interno Upraneando +	Boletín Digital breve audiovisual enfocado hacia Gestión de Conocimiento.	Boletín digital/impreso	TIC-UPRA	Mensual-Bimensual
Interno	Correo electrónico institucional	Es un espacio para difundir contenidos y actividades de	Boletín digital/impreso	TIC-UPRA	Mensual-Bimensual

		la entidad, desde un correo central hacia los correos de los servidores públicos			
Interno	Cartelera institucional	Ubicada en una zona de reuniones de la entidad.	Impreso	UPRA	Por Demanda
Interno	Eventos	Eventos de carácter institucional	Presencial	UPRA	Por Demanda
Interno	Monitor TV	Se encuentra ubicado en la sala de recepción de la entidad. Allí se reproduce material audiovisual misional y de las áreas de apoyo.	Audiovisual	UPRA	Por Demanda

MATRIZ PLAN DE INFORMACIÓN-COMUNICACIÓN INTERNA 2015-2016

Estrategia	Táctica	Objetivo	Responsable	Público Objetivo	Fecha	Medio
-------------------	----------------	-----------------	--------------------	-------------------------	--------------	--------------

Capacidad Institucional	Crear 10 cápsulas informativas audiovisuales sobre cada proyecto de áreas misionales.	Apropiar institucionalmente conceptos de las direcciones misionales, grupos internos de trabajos y productos con énfasis en los objetivos de aprendizaje.	-Gestión de Conocimiento (profesional) . - Comunicaciones (Productor audiovisual-comunicador interno)	UPRA (Direcciones Técnicas, Oficina TIC y área Administrativa)	15/01/2016 a 15-03-2016	- Monitor -TV -Correo electrónico institucional -Boletín interno Upraneando
	Realizar de 5 videos internos para transmitir conocimiento práctico.	Divulgar los productos de grupos a nivel interno para sensibilizar el trabajo misional (Temático)	-Gestión de Conocimiento (profesional) . - Comunicaciones (Productor audiovisual-comunicador interno)	UPRA	15/04/2016 a 15-05-2016	- Monitor-TV -Correo electrónico institucional -Boletín interno Upraneando
	Reportar información mensual sobre apropiación de la Misión Institucional desde cada área.	Difundir en la práctica cómo contribuyen los servidores públicos en la misión institucional de la entidad.	- Comunicaciones -DOSP. -DUES. -TIC -Secretaría General.	UPRA	15-09-2015 a 20-12-2016	Boletín interno Upraneando Cartelera Institucional

Trabajo en Equipo	Jornadas de capacitación a partir de la plataforma tecnológica Moodle.	Gestionar procesos internos y apropiación de los mismos a partir de la plataforma tecnológica.	-Gestión de Conocimiento	UPRA	15-10-2015 a 15-03-2016	- Monitor-TV -Correo electrónico institucional -Boletín interno Upraneando
	Reportar ejemplos de buenas prácticas en relación a procesos exitosos entre áreas misionales y administrativas.	Promover al interior de la entidad prácticas exitosas, eficientes y eficaces en materia de procesos administrativos o misionales que hayan permitido consolidar acciones.	-DOSP. -DUES. -TIC -Secretaría General.	UPRA	15-02-2015 a 15-12-2016	-Boletín interno Upraneando
Plan de capacitación institucional al PIC	Apoyar el desarrollo de 5 disciplinas de aprendizaje continuo.	Desarrollar actividades de coaching en: maestría personal; identificar y desarrollar modelos mentales; impulsar la visión compartida; fomentar el trabajo en	Gestión Conocimiento Talento Humano	UPRA	15-02-2016 a 15-08-2016	-Correo electrónico institucional -Boletín interno Upraneando - Eventos

		equipo; generar el pensamiento sistémico.				
Pendiente Talento Humano	Pendiente Talento Humano	Pendiente Talento Humano	Pendiente Talento Humano	Pendiente Talento Humano	Pendiente Talento Humano	Pendiente Talento Humano
Cultura de Planificación	- Realización de 3 talleres para la creación de la cultura del planificador.	- Iniciar un proceso cultural en dirección hacia la planificación integral.	- Gestión Conocimiento - Talento Humano	UPRA	15-02- 2016 a 15-08- 2016	-Correo electrónico institucional -Boletín interno Upraneando - Eventos
	Jornadas de socialización sobre autodiagnóstico de cultura de innovación en la entidad.	- Promover la innovación en relación con los procesos y la cultura de planificación en el nivel interno.	- Gestión Conocimiento -Oficina TIC	UPRA- MINTIC	15-07- 2015 a 20-12- 2016	-Correo electrónico institucional -Boletín interno Upraneando - Eventos

6. Supuestos y resultados esperados de la estrategia

El área estratégica de Divulgación y comunicaciones desarrollará en el año 2016 una estrategia que cubra la necesidad de dos usuarios de información principalmente: Usuarios UPRA y usuarios próximos. En este sentido, se espera lograr resultados en dos direcciones: i. estratégica, de tipo institucional, en consonancia con las directrices del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y el Comité Directivo de la entidad; y relacional, de acuerdo con los intereses, necesidades y motivaciones de los usuarios próximos, en el marco de la estrategia de gestión del conocimiento de la UPRA. ii. organizacional, apoyando procesos de integración, co-creación y aprendizaje.

En términos generales la estrategia de comunicaciones, en actividades coordinadas con la estrategia de gestión del conocimiento logrará, en primer lugar: una comunicación fluida y efectiva entre las diferentes áreas de la entidad y en los usuarios próximos, el reconocimiento de la UPRA como la entidad que produce conocimiento fundamental en la toma de decisiones para la planificación de los sectores agropecuario, forestal, acuícola y pesquero.

7. Misión, visión y funciones de la Upra

La UPRA tiene como misión orientar la formulación, ejecución, seguimiento y evaluación de la política de gestión del territorio para usos agropecuarios, a través de la planificación del ordenamiento productivo y social de la propiedad, y la definición de lineamientos, criterios e instrumentos, que promuevan el uso eficiente del suelo para el desarrollo rural con enfoque territorial.

De acuerdo con la visión, la UPRA en 2018 se posicionará como la entidad referente del país, en la orientación de políticas públicas de gestión del territorio para usos agropecuarios.

De acuerdo con el decreto 4145 de noviembre de 2011, la Upra tiene como funciones: i. Planificar el uso eficiente del suelo, definir los criterios y crear los instrumentos requeridos para el efecto, previa aprobación del Consejo de Dirección Técnica, previendo el respectivo panorama de riesgos, y una mayor competitividad de la producción agropecuaria en los mercados internos y externos; ii. Planificar los procesos de adecuación de tierras con fines agropecuarios, definir los criterios y crear los instrumentos requeridos para el efecto, previa aprobación del Consejo de Dirección

Técnica; iii. Definir criterios y diseñar instrumentos para ordenamiento del suelo rural apto para el desarrollo agropecuario, que sirvan de base para la definición de Políticas a ser consideradas por las entidades territoriales en los Planes de Ordenamiento Territorial; iv. Planificar el ordenamiento social de la propiedad de las tierras rurales, definir los criterios y crear los instrumentos requeridos para tal efecto; v. Planificar los procesos de formalización, como parte del ordenamiento social de la propiedad de las tierras rurales; vi. Proyectar el comportamiento del mercado de tierras rurales y orientar su regulación con el fin de generar acceso eficiente y equitativo a las tierras; vii. Administrar su sistema de información, que sea compatible en lo pertinente con las políticas de la infraestructura Colombiana de Datos Espaciales y de interrelación de Catastro y Registro, y con las demás entidades competentes garantizando el eficiente acceso por parte de los usuarios institucionales y demás interesados, y el respeto por la ley estatutaria de protección de datos personales; viii. Caracterizar y precisar los fenómenos de concentración, de fraccionamiento antieconómico y de informalidad en la propiedad y tenencia de predios rurales, y generar instrumentos para promover su óptimo aprovechamiento productivo y sostenible; ix. Publicar y divulgar la información técnica que genere, en especial la relacionada con el ordenamiento del uso rural, adecuación de tierras y mercados de tierras rurales; x. Las demás que señale la ley o le sean asignados y que por su naturaleza le correspondan.

7.1 Oferta Institucional

La UPRA produce lineamientos, criterios e instrumentos como herramientas para la formulación, ejecución, seguimiento y evaluación de la política de gestión del territorio para usos agropecuarios, dirigidos a:

- Un sector territorial a manera de conceptos, metodologías, zonificaciones, LCI para ordenamiento territorial, LCI para Planes de Desarrollo, evaluaciones de política, instrumentos jurídicos, instrumentos económicos, instrumentos de gestión, instrumentos fiscales, línea base con diagnósticos e indicadores, sistemas de información y actos administrativos.
- Un sector territorial y sectorial a manera de planes sectoriales nacionales y territoriales, programas, proyectos, línea base con diagnósticos e indicadores, sistemas de información y actos administrativos.

Los anteriores productos entregados al usuario en forma de: informes, mapas, estudios técnicos, guías, manuales, bases de datos, bases de datos

geográficas, decretos, acuerdos, ordenanzas, audiovisuales, infografías y servicios web.

8. Nuestros Usuarios

En el marco del diseño de una estrategia de gestión del conocimiento para la UPRA se identificaron para el año 2014 los usuarios de la entidad en cuatro categorías que han sido adoptadas y ajustadas al interior de la Upra quedando establecidas:

- i. funcionarios y contratistas de la oficina **TIC**
- ii. funcionarios y contratistas de la **Upra**
- iii. **Usuarios próximos:** formuladores, ejecutores y evaluadores de política y/o planificadores de la gestión del territorio.

Entidades: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, INCODER, AUNAP, ICA, URT, Finagro, Banco Agrario, Corpoica, Departamento Nacional de Planeación, entidades Territoriales.

Definiciones: organismos formuladores, ejecutores y evaluadores de política agropecuaria y/o planificadores del orden nacional y territorial que emplean o aplican, en el desarrollo de sus competencias y funciones, los productos de la UPRA:

- En la formulación, ejecución, seguimiento y evaluación de políticas para la gestión del territorio hacia el uso eficiente del suelo rural agropecuario a través de la planificación del ordenamiento productivo y social de la propiedad.

- En la aplicación de lineamientos, criterios e instrumentos que promuevan el uso eficiente del suelo rural en los planes de desarrollo PD y planes de ordenamiento territorial, POT.

iv. Usuarios finales:

Ciudadanos: Asociaciones de agricultores, de pesca y acuicultura, productores del sector agropecuario, organizaciones comunitarias locales, gremios, pobladores rurales, formadores de opinión, expertos medios de comunicación.

Definición: Persona o grupos de personas que forman parte de una comunidad que consultan y/o utilizan la información y conocimiento

que genera o dispone la UPRA, en forma particular o colectiva y son los receptores o beneficiarios de la ejecución de las políticas estatales del sector agropecuario.

Institucionales: Ministerios, departamentos administrativos, institutos, Unidades Administrativas, Agencias, Autoridades Ambientales, Entidades Territoriales.

Definición: Conjunto de organismos Estales del orden nacional y territorial, que consultan y/o utilizan información y conocimiento, que genera o dispone la UPRA.

Ciencia y tecnología: Universidades, centros de investigación institutos técnicos, ONG especializadas, Organismos internacionales de cooperación.

Definición: Conjunto de Entidades u organismos de carácter técnico o tecnológico, de educación, investigación, público o privado, nacional o internacional, que consultan y/o utilizan información y conocimiento que genera o dispone la UPRA.

El plan de comunicaciones 2014-2015 incluyó entre las actividades la realización de estudio de las características intrínsecas y de comportamiento de los usuarios próximos, con el objetivo de dirigir una estrategia de comunicaciones con un horizonte de al menos 5 años, que apoye la orientación de las acciones de la UPRA en desarrollo de su plan estratégico; para contribuir a que los usuarios próximos accedan, hagan uso y apropien los productos de la entidad. (Anexo estudio)

Es decir, el alcance del estudio y el direccionamiento de la estrategia a nivel externo, focaliza el trabajo del área estratégica de divulgación y comunicaciones en los usuarios próximos de la entidad: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y sus entidades adscritas y vinculadas, el Departamento Nacional de Planeación y los departamentos, municipios y distritos, como entidades territoriales.

La base conceptual de la caracterización de usuarios que basó principalmente en los estudios de aproximación a los clientes/usuarios desde teorías del consumidor aplicadas por Sarabia F, De Juan M., y González A.M. (2009), quienes parten de que hoy en día, en general, los clientes/usuarios son vistos únicamente desde criterios socioeconómicos y demográficos y éstos son insuficientes e incapaces de explicar el proceso de individualización, impidiendo conocer cuáles son las motivaciones,

creencias y valores que mueven a un usuario/cliente a hacer uso de un producto/servicio.

El estudio realizó una aproximación a los usuarios desde el modelo AIO (Actividades, Intereses y Opiones), un modelo en psicología del consumidor que permite un acercamiento a los valores, creencias y la actitud de los usuarios frente a un producto y/o servicio.

En el caso del uso de información pública que ofrece la UPRA, fue considerado que un usuario que **conozca** el tema del uso eficiente del suelo rural y el ordenamiento social de la propiedad, tenga **interés** en éstos y esté convencido o le **dé valor** al tema de la planificación, con seguridad **hará uso** de los productos y servicios de la entidad; lo anterior con base en la teoría de acción razonada TAR (Ajzen y Fishbein, 1973).

Se indagó sobre las situaciones en las que hace o haría uso de un producto UPRA, los atributos principales que ven en un producto UPRA, el grado de valencia de los productos UPRA (actitud favorable o desfavorable) y las opiniones, o grado de conocimiento que tiene sobre los productos/servicio.

Desde el punto de vista de la comunicación de imagen como eje de la estrategia de comunicación, el estudio se basó en la cadena de medios-fines propuesta por Gutman (1982) acerca de cómo los consumidores convierten en deseos las consecuencias que quieren lograr, consecuencias que están íntimamente ligadas con sus valores.

Como resultados y recomendaciones del estudio de caracterización de usuarios se pueden resumir los siguientes:

- Los usuarios próximos de la UPRA prefieren leer en formato digital y físico casi en igual medida, lo que sugiere realizar piezas en los dos formatos para dirigir comunicaciones a este tipo de usuario.
- Realización de publicaciones en físico y cortas, de entrega directa al usuario, que incluye una infografía en tamaño medio para pegar en el sitio de trabajo.
- Publicaciones en digital y extensas con todas las características de una publicación técnica para subir al sitio WEB.
- Publicaciones impresas cortas que incluyan infografías en tamaño pliego, para entregar a los usuarios próximos en territorio.

-Publicación de artículos de investigación sobre los temas misionales en el boletín externo y el sitio WEB.

-Aumentar los impactos en artículos de “analistas de medios” preferiblemente en medios nacionales.

-Mantener el envío del boletín externo a través del correo electrónico.

-Recomendar el uso de redes sociales preferiblemente para difusión de cifras oficiales de las áreas misionales.

-Se sugiere tener diferenciación de las demás entidades en cuanto a identidad a través de cifras que sirvan a la planificación.

-Realizar un estudio de análisis de redes por minería de texto para conocer a profundidad a estos usuarios y hacer uso del canal como sensor de opinión.

- Los usuarios del nivel sectorial reportan usar información de la entidad para instrumentalizar política pública mientras en el nivel territorial el propósito principal es la socialización con usuarios.

-Material pedagógico y didáctico que se entregaría directamente a los usuarios próximos para sus propios procesos de socialización y construcción con sus compañeros y con los usuarios finales.

-Fortalecer contenidos sobre la UPRA como unidad técnica de planificación del sector.

-Debilitar la idea que la UPRA es una entidad de investigación y que ofrece oportunidades al usuario, especialmente en territorio.

-Incrementar las actividades en donde se comparta conocimiento con los usuarios próximos.

-Realizar un estudio de percepción directa sobre producto para entender qué atributos no resultan útiles para los usuarios.

-Continuar aclarando la misión de la entidad a nivel sectorial y territorial, mucho más en este último nivel

-Se recomienda enviar información de forma periódica (mensual) en tipo boletín a los usuarios del nivel sectorial y bimensual a los usuarios del nivel territorial, para que la información sea oportuna.

-Incrementar el número de actividades de socialización con los usuarios del nivel sectorial (talleres técnicos, World café, etc.)

-Continuar con la producción de videos y su difusión en la página WEB, así como entregar a los usuarios próximos de los dos niveles, videos con el contenido de los proyectos que desarrolla la Unidad.

- Promover, a través de actividades de comunicación la unificación e interoperabilidad de la información.

-Considerar las experiencias en campo en publicaciones que contengan buenas prácticas o experiencias exitosas, que permitan reconocer el trabajo en territorio, y posteriormente realizar el trabajo de formación de pares.

-En territorio existe una mayor flexibilidad con relación al lenguaje; es importante considerar este aspecto para las piezas diseñadas hacia usuarios del nivel territorial.

-Un material pedagógico distribuido entre usuarios próximos para llegar a usuarios finales podría ser bien utilizado.

-Realizar actividades de capacitación en cartografía a los usuarios próximos.

-Mantener una comunicación directa con los asesores de los usuarios próximos del nivel directivo (invitaciones a reuniones técnicas, envío de boletines) y para esto es necesario identificarlos.

-Producir infografías para todos los usuarios próximos, que acompañen documentos técnicos (con cifras de macroeconomía para el nivel sectorial), y material para entregar a usuarios finales con un lenguaje audiovisual para el nivel territorial.

A. PARTES INTERESADAS UPRA

PARTES INTERESADAS			
CLASE	Categoría	Descripción	Definiciones
Próximos	FORMULADORES, EJECUTORES Y EVALUADORES DE POLÍTICA Y/O PLANIFICADORES DE LA GESTIÓN DEL TERRITORIO	Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, INCODER, AUMAP, ICA, URT, Finagro, Banco Agrario, Corpoca, CDI, Departamento Nacional de Planeación. Entidades Territoriales.	Organismos formuladores, ejecutores y evaluadores de política agropecuaria y/o planificadores del orden nacional y territorial que empujan o aplican, en el desarrollo de sus competencias y funciones, los productos de la UPRA: -Para la formulación, ejecución, seguimiento y evaluación de políticas para la planificación del ordenamiento productivo y social de la propiedad. -En Aplicación de lineamientos, criterios e instrumentos que promuevan el uso eficiente del suelo, para planes de desarrollo PD y planes de ordenamiento territorial POT. -En la gestión para el uso eficiente agropecuario del territorio rural.
	CIUDADANOS	Asociaciones campesinas y de productores, agricultores, ganaderos, organizaciones comunitarias locales, gremios, pobladores rurales, formadores de opinión, asertos medios de comunicación.	Persona o grupos de personas que forman parte de una comunidad que consultan y/o utilizan la información y conocimiento que genera o dispone la UPRA, en forma particular o colectiva y son los receptores o beneficiarios de la ejecución de las políticas estatales del sector agropecuario.
Finales	INSTITUCIONALES	Ministerios, departamentos administrativos, institutos, Unidades Administrativas, Agencias, Autoridades Ambientales, Entidades Territoriales.	Conjunto de organismos Estales del orden nacional y territorial que consultan y/o utilizan información y conocimiento, que genera o dispone la UPRA.
	CIENCIA Y TECNOLOGÍA	Universidades, centros de investigación, institutos técnicos, ONG especializadas, Organismos internacionales de cooperación.	Conjunto de Entidades u organismos de carácter técnico o tecnológico, de educación, investigación, público o privado, nacional o internacional, que consultan y/o utilizan información y conocimiento que genera o dispone la UPRA.

9. Canales de comunicación

La Upra utiliza canales de comunicación internos y externos

Alcance	Nombre	Descripción	Tipo	Público	Frecuencia
Interno	Boletín interno Upraneando	Boletín electrónico que se difunde por correo interno y contiene las secciones: notas centrales (información de áreas técnicas), actividad cultural, información de apoyo a la gestión, perfiles de los funcionarios, buenas prácticas, actividades recomendadas.	Boletín digital/impreso	Servidores públicos: funcionarios y contratistas	Bimensual
Interno	Boletín interno Upraneando+	Boletín electrónico que se difunde por correo interno y que contiene las secciones: Tengo algo que contar, Nuestros usuarios, Especiales y Fluimos en el conocimiento.	Boletín digital	Servidores públicos: funcionarios y contratistas	Mensual
Interno	Correo electrónico institucional	Es un espacio para difundir contenidos y actividades de la entidad, desde un correo central hacia los correos de los servidores públicos	Medio electrónico	Servidores públicos: funcionarios y contratistas	Diario
Interno	Cartelera institucional	Ubicada en una zona de reuniones de la entidad.	Impreso	Servidores públicos: funcionarios y contratistas	Quincenal
Interno	Consejo de Dirección Técnica	Integrado por el Ministro o viceministro, director DNP o su delegado, director IGAC, director IDEAM, director de Política Sectorial del MADR, gerente INCODER. (Decreto 4145 de 2011)	Presencial	Integrantes del comité	Tres veces al año
Interno	Comité de Dirección	Integrado por los directores técnicos y dos funcionarios más de cada área, Jefe TIC y un funcionario del área, asesor de planeación, secretaria general, asesora de comunicaciones y un contratista más del área, director general.	Presencial	Integrantes del comité	Semanal
Interno	Comité Institucional de Desarrollo Administrativo, CIDA	Creado para implementar las políticas de desarrollo administrativo, adoptando el modelo integrado de planeación y gestión. Asisten: secretaria general, dirección general, direcciones técnicas, oficina TIC, oficina asesora de planeación, oficina asesora de control interno (Decreto 2482 de 2012)	Presencial	Integrantes del comité	Trimestral
Interno	Comité de Coordinación de Control Interno	Se presentan resultados de las auditorías internas y aspectos relacionados con el Sistema de Gestión Integrado.	Presencial	Integrantes del comité	Bimensual
Interno	Comisión de personal	Integrado por dos representantes de la dirección general, dos representantes de los funcionarios y una coordinación (Ley 909 de 2004)	Presencial	Integrantes del comité	Mensual
Interno	Eventos	Eventos de carácter institucional	Presencial	Servidores públicos: funcionarios y contratistas	Mensual
Interno	Monitor con reproducción de videos	Se encuentra ubicado en la sala de recepción de la entidad. Allí se reproduce material audiovisual misional y de las áreas de apoyo.	Audiovisual	Servidores públicos: funcionarios y contratistas	Actualización Mensual
Mixto	Página WEB	Es el sitio institucional de la Upra que difunde información estratégica, misional, de apoyo y de evaluación.	Medio electrónico	Servidores públicos: funcionarios y contratistas, usuarios próximos, usuarios finales	Actualización Semanal
Externo	Canal de video You Tube	Este canal contiene los videos externos que produce la Upra.	Audiovisual interactivo	Usuarios finales	Actualización quincenal
Externo	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	Usuarios Próximos	Mensual
Externo	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	Usuarios próximos y finales	Diario
Externo	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 a los avances e información que se publique.	Medio interactivo	Usuarios próximos y finales	Diario
Externo	Red social Instagram	Permite principalmente el intercambio de fotografías	Medio interactivo	Usuarios próximos y finales	Diario
Externo	Red social Vimeo	Permite el intercambio de videos	Medio interactivo	Usuarios próximos y finales	Diario
Externo	Programa de Televisión del MADR - Agricultura al día	Programa de televisión que tiene emisión por el canal Uno de lunes a domingo a las 6:30 pm.	Programa de TV	Usuarios finales	Semanal
Externo	Programa de Radio - Agricultura al día (original), Ejército Nacional (Repetición) y El Campo en la Radio	Programa de radio con emisión diaria de 5:30 am a 5:45 am	Programa de radio	Usuarios finales	Diario
Externo	Eventos Técnicos	Se coordina de forma planificada eventos de tipo técnico para compartir información de carácter misional	Presencial	Usuarios próximos	Mensual
Externo	Publicaciones técnicas	Son publicaciones sobre resultados de proyectos desarrollados en las áreas técnicas.	Digitales o impresas	Usuarios próximos	Anual

Cuadro 3. Canales de comunicación. Fuente: Upra, 2015

10. Plan de comunicaciones 2016

Con base en los estudios adelantados tanto a nivel externo como interno y en un taller realizado con el grupo de comunicaciones de la UPRA, se definieron las siguientes actividades para el año 2016:

Enfoque de la comunicación	Actividades
Estratégica	
Objetivo 1: Difundir contenidos de gobierno apoyando el desarrollo de la política del sector agropecuario.	Difundir, 2 veces al mes, en redes sociales información de gobierno sobre el desarrollo de la política del sector agropecuario.
	Publicar en la web, de forma semanal, información de gobierno sobre el desarrollo de la política del sector.
Objetivo 2: Apoyar actividades de integración a nivel interinstitucional	Participar en 30 eventos anuales del sector, con información misional y contenidos conjuntos para difusión en prensa.
	Realizar 2 world café al año (Red informal de conversación y aprendizaje social) al menos una vez al año con los usuarios próximos identificados como estratégicos.
	Dirigir de forma bimestral una comunicación personal con información misional, desde la Dirección General a los usuarios próximos identificados como estratégicos para la entidad.
Objetivo 3: Orientar la opinión pública en el desarrollo de la política pública agropecuaria	Informar a la opinión pública con la participación en medios, al menos 4 veces al mes, incluyendo Agricultura al día Radio y TV e Infoagro.
	Tomas de medios regionales, 1 vez al mes.
	Realizar un programa radial de difusión masiva, 10 veces al mes con contenido del sector agropecuario.

FINAL

Relacional	
Objetivo 1: Contribuir desde la comunicación a la articulación de los usuarios próximos de la entidad.	Producción de una (1) revista en físico /digital que desarrolle temas UPRA con la visión de las entidades del sector y participación de los usuarios.
Objetivo 2: Promover y facilitar el uso de la información misional por parte de los usuarios próximos.	Realizar al menos cinco videos por dirección técnica, para subir a la WEB y entregar en USB en región
	Desarrollar las piezas gráficas para promoción de los planes de ordenamiento productivo y social de la propiedad, para las gobernaciones.
	Realizar un catálogo de productos en formato digital, para agregar mes a mes las nuevas publicaciones
	Realizar 8 publicaciones técnicas en versión completa en digital y en versión corta promocional en físico.
	Realizar 8 infografías por proyecto misional en formatos físico y digital para dirigir comunicaciones a este tipo de usuario.
	Producir dos plegables al año y otro material novedoso para usuarios próximos estratégicos, y que ellos puedan entregar a usuarios finales.
Objetivo 3. Facilitar la integración de temáticas al interior de la entidad	Disponer contenidos pertinentes en la WEB con información misional y documentos de consulta para el proceso de formulación de planes de ordenamiento productivo y social de la propiedad rural.
Objetivo 4. Apoyar el desarrollo de actividades que promuevan la implementación de LCI a nivel sectorial y en territorio.	Acompañar el desarrollo de estrategias de comunicación en territorio durante el proceso de formulación de planes de ordenamiento productivo y social de la propiedad rural, a partir de la metodología de actores y redes sociales desarrollada por el grupo de Gestión del conocimiento del área TIC.
	Realizar el diseño de las piezas aprobadas en la estrategia de comunicación en cada proceso del nivel territorial.

Interna	
Objetivo 1: Desarrollar capacidad institucional a través de la apropiación de la misión institucional de la entidad.	Mantener la intranet actualizada y el sistema de comunicaciones interno de la UPRA apoyando el seguimiento de los proyectos.
	Realizar 15 cápsulas informativas audiovisuales sobre cada proyecto de áreas misionales, estratégicas y de apoyo.
	Realizar el soporte a la contratación de la oficina asesora de comunicaciones
	Realizar el apoyo en la interrelación de la política de transparencia y procesos internos. Realizar al menos una feria de socialización de proyectos y productos UPRA.
Objetivo 2: Formular acciones tácticas entre oficinas que propendan por el trabajo en equipo	Identificar y difundir por lo menos 1 ejemplo de buenas prácticas en relación a procesos exitosos, en el marco del Sistema de Gestión Integrado, SGI.
Objetivo 3: Coadyuvar en desarrollo del Plan Institucional de Capacitación enfatizando en el aprendizaje conjunto	Diseñar y actualizar la imagen gráfica y los contenidos para jornadas de entrenamiento, realizadas a partir de la plataforma tecnológica Moodle.
Objetivo 4: Fomentar la innovación y propiciar espacios para la interacción entre áreas, potenciando buenas prácticas y el aprendizaje conjunto.	Apoyar la realización de al menos una jornada de socialización sobre autodiagnóstico de cultura de innovación en la entidad. Realizar al menos 1 jornada de sensibilización sobre herramientas y lenguaje de productos de comunicación, identificando y empoderando agentes para información y conocimiento. Crear una herramienta didáctica que facilite a todos los grupos de trabajo de la entidad pensar estructuras operativas.

11. Referencias

Convenio 106/2014 Upra- Ciat *Propuesta de Estrategia de Gestión de Conocimiento para la Upra, 2014* Bogotá. Obtenido de <http://convenioupriaci.wikispaces.com/space/join?responseToken=cb5524acce21a0d75774e44cbede996c>

Departamento Administrativo de la Función Pública, R. d. *Manual Técnico del Modelo Estándar de Control Interno para el Estado Colombiano, MECI, Componente comunicación pública*, Bogotá, 2014.

Fuerza de Tarea Digital, Presidencia de la República (2012). *Gestión de la Comunicación en Redes Sociales*

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2011). *Guía para la caracterización de usuarios de las entidades públicas*. Bogotá. Obtenido de http://programa.gobiernoenlinea.gov.co/apc-aa-files/95b812a35a0c0464a79ffcca30f15508/guia_de_caracterizacion3.pdf

Upra (2015). *Plan de Acción Upra*. Bogotá: <http://nubr.co/iWC3HU>



Estudio de características intrínsecas
y de comportamiento en usuarios

PRÓXIMOS DE LA **UPRA 2015**

Estudio de características intrínsecas y de comportamiento en usuarios próximos de la UPRA, 2015

(Contrato UPRA 101-2015)

1. Contexto

En el año 2014, bajo un convenio firmado entre la Unidad de Planificación Rural Agropecuaria, UPRA y el Centro Internacional de Agricultura Tropical, CIAT, se redactó el documento **Propuesta de Estrategia de Gestión del Conocimiento para la UPRA**. Con base en este documento se elaboró la estrategia de comunicaciones 2014-2015 de la Unidad, enmarcada en tres ejes fundamentales de Gestión del conocimiento:



Documento Propuesta de Estrategia de gestión del conocimiento para la UPRA, (Convenio UPRA-CIAT, 2014)

El documento presenta una estrategia basada en la teoría de gestión del cambio, en donde describe senderos de impacto para cada tipo de usuario identificado: usuarios TIC, usuarios UPRA, usuarios próximos y usuarios finales.

Los usuarios próximos de la entidad fueron definidos como formuladores, ejecutores y evaluadores de política y/o planificadores de la gestión del territorio y entre ellos se identificaron:

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, INCODER, AUNAP, ICA, URT, Finagro, Banco Agrario, Corpoica, Departamento Nacional de Planeación y entidades Territoriales.

Se trata de organismos formuladores, ejecutores y evaluadores de política agropecuaria y/o planificadores del orden nacional y territorial que emplean o aplican, en el desarrollo de sus competencias y funciones, los productos de la UPRA:

- En la formulación, ejecución, seguimiento y evaluación de políticas para la gestión

del territorio hacia el uso eficiente del suelo rural agropecuario a través de la planificación del ordenamiento productivo y social de la propiedad.

- En la aplicación de lineamientos, criterios e instrumentos que promuevan el uso eficiente del suelo rural en los planes de desarrollo PD y planes de ordenamiento territorial, POT.

La propuesta de estrategia de gestión del conocimiento señala que la apropiación de orientaciones de política pública dadas en la UPRA, puede lograrse en los usuarios próximos, a través de:

- La articulación de los actores del sector
- El uso de la información
- La implementación de los LCI

Al tiempo que señala que la Implementación de los LCI se puede alcanzar, entre otros aspectos, mediante:

- LCI validados por usuarios próximos y finales
- Estrategia de comunicación que busque incrementar el reconocimiento de la UPRA.
- Contribuir a la generación de opinión por parte de columnistas y expertos.
- Buenas prácticas de usuarios próximos y finales, generadas a partir de LCI.
- Plan Integral sectorial.

En consonancia con estos presupuestos, se elaboró la estrategia de comunicaciones 2014-2015 que incluye el diseño de:

- Plan de comunicaciones estratégicas
- Plan de comunicaciones con enfoque relacional
- Documento propuesta para la medición de confianza en los productos

Para el diseño de estos productos se consideró necesario realizar la segunda parte del estudio de usuarios próximos a nivel intrínseco y de comportamiento, que se describe a continuación.

2. Objetivo:

El objetivo básico de la caracterización es contar con información que permita diseñar una estrategia de comunicaciones con un horizonte de al menos 5 años, que apoye la orientación de las acciones de la UPRA en desarrollo de su plan

estratégico; para contribuir a que los usuarios próximos accedan, hagan uso y apropien los productos de la entidad.

3. Alcance:

Es importante tener presente que, a través de este estudio, nos direccionamos solamente hacia el diseño de una estrategia de comunicación para los usuarios próximos de la entidad: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y sus entidades adscritas y vinculadas, el Departamento Nacional de Planeación y los departamentos, municipios y distritos, como entidades territoriales.

4. Marco Conceptual:

La base conceptual de la caracterización de usuarios que se adelantó, se encuentra principalmente en los estudios de aproximación a los clientes/usuarios desde teorías del consumidor aplicadas por Sarabia F, De Juan M., y González A.M. (2009), quienes parten de que hoy en día, en general, los clientes/usuarios son vistos únicamente desde criterios socioeconómicos y demográficos y éstos son insuficientes e incapaces de explicar el proceso de individualización, impidiendo conocer cuáles son las motivaciones, creencias y valores que mueven a un usuario/cliente a hacer uso de un producto/servicio.

Así, buscando un enfoque más profundo, el estudio pretendió realizar una aproximación a los usuarios desde el modelo AIO (Actividades, Intereses y Opiones), un modelo en psicología del consumidor que permite un acercamiento a los valores, creencias y la actitud de los usuarios frente a un producto y/o servicio.

En el caso del uso de información pública que ofrece la UPRA, partimos de que un usuario que **conozca** el tema del uso eficiente del suelo rural y el ordenamiento social de la propiedad, tenga **interés** en éstos y esté convencido o le **dé valor** al tema de la planificación, con seguridad **hará uso** de los productos y servicios de la entidad; lo anterior con base en la teoría de acción razonada TAR (Ajzen y Fishbein, 1973). Indagaremos sobre las situaciones en las que hace o haría uso de un producto UPRA, los atributos principales que ven en un producto UPRA, el grado de valencia de los productos UPRA (actitud favorable o desfavorable) y las opiniones, o grado de conocimiento que tiene sobre los productos/servicio.

Desde el punto de vista de la comunicación de imagen como eje de la estrategia de comunicación, nos basaremos en la cadena de medios-fines propuesta por Gutman (1982) acerca de cómo los consumidores convierten en deseos las consecuencias que quieren lograr, consecuencias que están íntimamente ligadas con sus valores.

Con la crisis desatada en el mundo y especialmente en Europa en el año 2008, la mirada sobre la segmentación de mercados se focalizó aún más al responder a una necesidad sentida de las compañías por evolucionar de estrategias centradas en producto/servicio a estrategias orientadas hacia el consumidor (Miguéis et al., 2012). Esta focalización hace pensar a los mercadólogos y especialistas de la comunicación en la creación de relaciones de lealtad con el cliente; afirman Miguéis et al (2012) que “la segmentación en marketing es clave para desarrollar y mantener relaciones leales con los consumidores”, que para el caso de la UPRA podemos hablar de consumidores de información pública.

En el conocimiento de sus usuarios, la UPRA desarrolla el manual de Gobierno en Línea. En el año 2014 desarrolló los primeros dos componentes para caracterización de personas naturales (usuarios próximos y finales), en términos de características geográficas y demográficas. 287 usuarios respondieron durante los meses de abril y mayo un encuesta vía correo electrónico, enviada a 824 registrados en la base de datos de la Upra. Para las encuestas enviadas por medio electrónico se aceptó como válida la respuesta de al menos el 30% de los envíos, así se obtuvo respuesta de 287 usuarios que representan el 34,83%.

Los resultados arrojaron que la zona de impacto del trabajo para nuestros usuarios es regional, seguido de impacto nacional y local. De acuerdo con los resultados los contenidos de comunicación deberán estar preferiblemente dirigidos a personas entre 36 y 50 años, universitarios, ser enviados a través de correo electrónico y en menor medida en eventos presenciales, con una frecuencia de 1 o más veces al mes.

5. Metodología

Se realizó un estudio mixto sobre los usuarios próximos, por medio de entrevistas a profundidad y encuesta en escala Likert.

Así mismo, con base en la identificación de productos realizada por la oficina de Planeación, se abordarán los usuarios próximos en dos categorías: a nivel sectorial y a nivel territorial.

Para los dos casos, tomando como fuente de nueva información, datos recolectados durante los talleres de Apuestas Productivas en la ciudad de Popayán el día 29 de abril de 2015 y los talleres sobre Visión territorial los días 28 y 29 de mayo de 2015 en los municipios de Mariquita y El Espinal, respectivamente, así como la matriz de suministro de información de la oficina TIC, se seleccionan 10

sujetos y a ellos se les hizo una entrevista a profundidad para ahondar en temas como el conocimiento de la UPRA, los intereses frente a la entidad y el conocimiento y aceptación de los productos.

Con base en la información recolectada, se diseñó el instrumento de recolección de información, que se aplicó a todos los usuarios próximos incluidos en la base de datos institucional, vía correo electrónico.

Posteriormente se analizaron los resultados obtenidos en las entrevistas a profundidad usando como herramienta el software Atlas.ti 7 y los resultados de la encuesta procesados en la Unidad.

Finalmente, con base en este análisis, se diseñó la estrategia de comunicación 2015-2016.

6. Muestra:

Considerando que la UPRA produce lineamientos, criterios e instrumentos (LCI) de uso nacional y territorial para planes sectoriales y de uso territorial para Planes de Ordenamiento Territorial (POTs) y Planes de Desarrollo (PD), fueron seleccionados 25 funcionarios de las entidades identificadas como usuarios próximos y se les invitó a participar en el estudio a través de una entrevista a profundidad. Logrando realizar 10 entrevistas a las siguientes personas:

Territorial			
SIMÓN BUSTOS	Profesional	Gobernación del Tolima	Plan de Ordenamiento productivo y social Tolima - Departamental
ROBERT MORA	Profesional	Gobernación del Tolima	Plan de Ordenamiento productivo y social Tolima - Departamental
RODOLFO RODRÍGUEZ	Asistente técnico	Secretaría de Asuntos Agropecuarios Flandes, Tolima	Plan de Ordenamiento productivo y social Tolima - Municipal
LUIS FERNANDO RINCÓN	Alcalde	Alcalde San Antonio, Tolima	Plan de Ordenamiento productivo y social Tolima - Municipal
Sectorial			
ANA MÓNICA MARÍA VARGAS	Directora Ordenamiento Social de la Propiedad y Uso Productivo	Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, MADR	Formalización de la propiedad rural y otros temas de ordenamiento social de la propiedad
CARLOS IGNACIO CARMONA MORENO	Subgerencia de Tierras Rurales	Instituto Colombiano de Desarrollo Rural, INCODER	Formulación de la política de tierras, definir criterios para determinar el uso y vocación del suelo rural y administrar los terrenos de propiedad de la Nación
MARIA CLAUDIA MERINO	Profesional especializado	Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca, AUNAP	Plan de ordenamiento productivo y social de acuicultura y pesca
AMPARO MONDRAGÓN	Certificado de Incentivo Forestal, CIF	Fondo para el financiamiento del sector agropecuario, FINAGRO	Zonificación forestal con fines comerciales
GABRIEL BELTRÁN	Asesor	Departamento Nacional De Planeación, DNP	Planeación estratégica, elaboración de documentos CONPES, conceptos técnicos
ANA SANABRIA	Contratista	Unidad de Planificación Rural Agropecuaria, UPRA	Plan de ordenamiento productivo y social de acuicultura y pesca

Upra, 2015

A estos servidores públicos se les aplicó una entrevista la profundidad para ahondar en temas como el conocimiento de la UPRA, los intereses frente a la entidad y el conocimiento y uso de información. Con base en los tres ejes de indagación se diseñaron las preguntas orientadoras:

Actividades

- ¿Qué tanto le gusta la lectura?
- ¿Qué formato prefiere para leer?
- ¿Qué tanto consulta internet?
- ¿Baja información de internet?
- ¿Usa aplicaciones? Redes sociales?
- ¿Qué tanto usa los mapas?
- ¿De qué manera consulta información?
- ¿Ha usado productos de la UPRA? En qué situaciones específicas?
- ¿A nivel profesional, a qué grupos pertenece?

Intereses

- ¿Por cuáles canales prefiere recibir información?
- ¿Qué tipo de información le interesa recibir de la UPRA?
- ¿Qué busca concretamente cuando consulta información de la UPRA?
- ¿Usa o usaría estos productos? Recomendaría los productos de la UPRA?
- ¿Cómo diseñaría un producto UPRA?

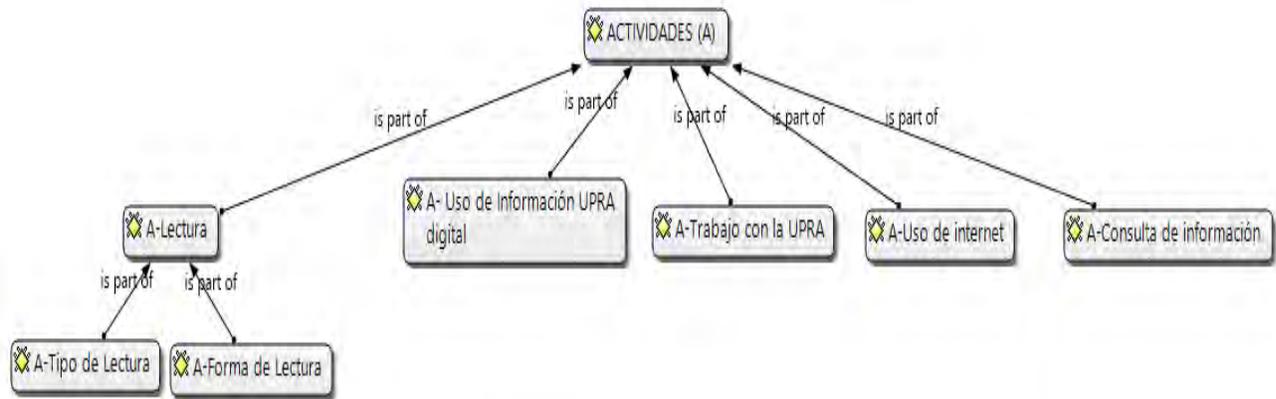
Opiniones

- ¿Cuál ha sido su experiencia con la UPRA?
- ¿Conoce productos de la UPRA?
- ¿Ha usado estos productos?
- ¿Cree que el producto ayuda a su desempeño profesional?
- ¿Qué tan relevante es el producto UPRA en el proceso para el cual lo utiliza?
- ¿Qué piensa de los canales de acceso a información de la UPRA?
- ¿Qué piensa de las redes sociales, la tv, la radio...?

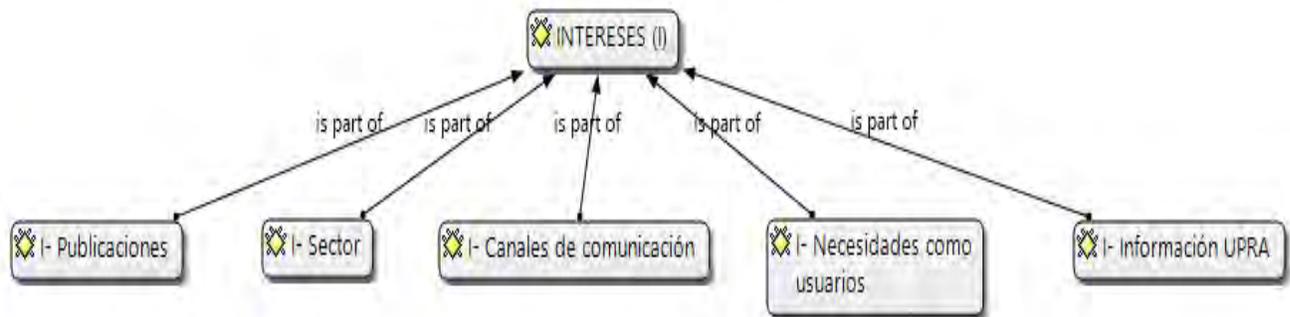
6. Resultados estudio cualitativo

La información fue grabada, transcrita y posteriormente analizada por medio del software Atlas.ti 7, con los siguientes resultados:

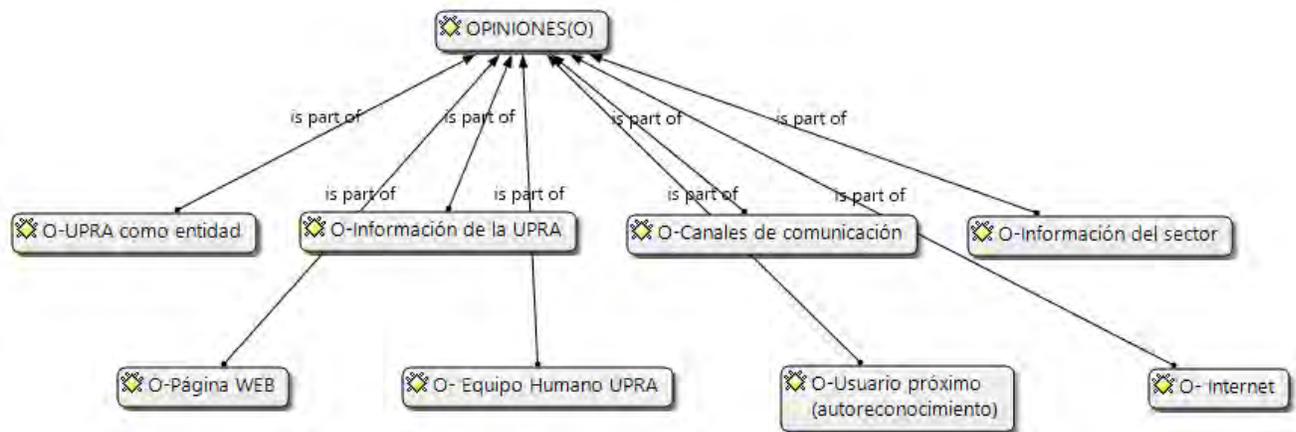
Categorías extraídas del eje de indagación “Actividades”:



Categorías extraídas del eje de indagación “Intereses”:

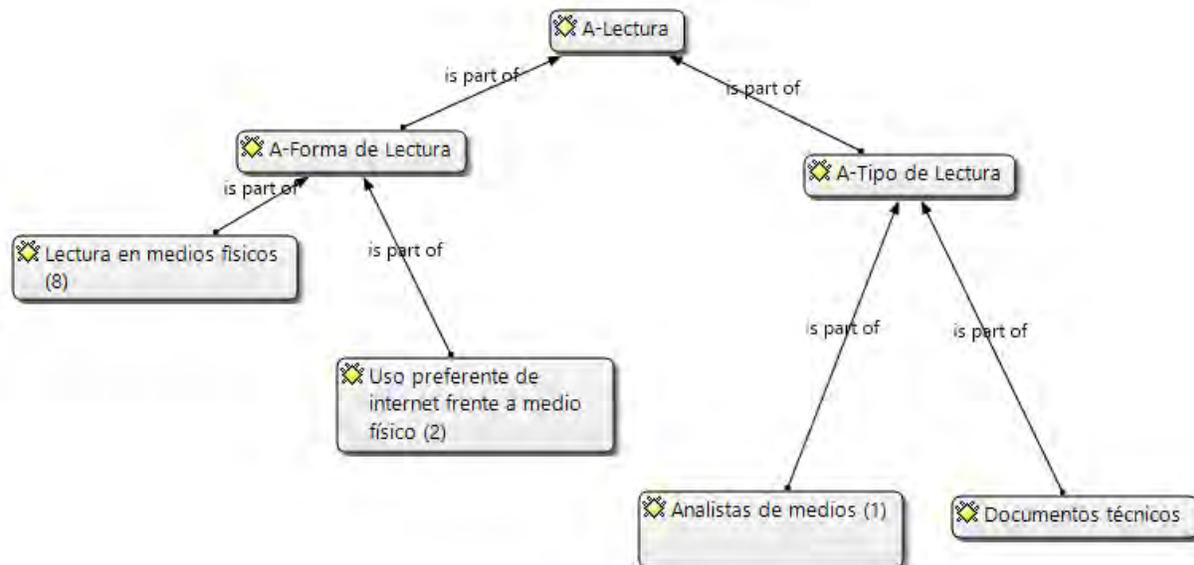


Categorías extraídas del eje de indagación “Opiniones”:



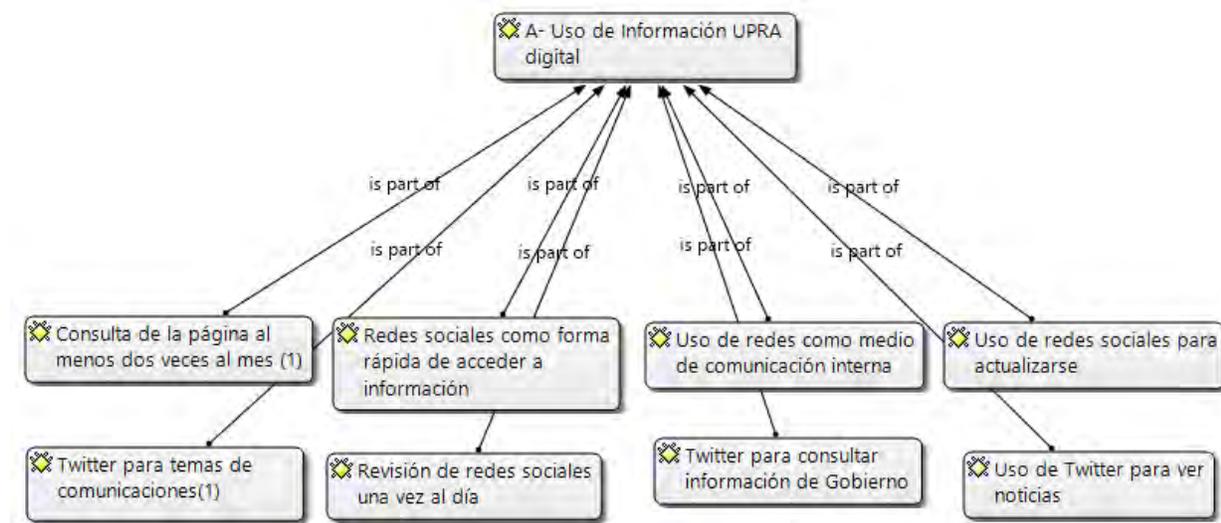
Posteriormente se extrajeron subcategorías, de acuerdo con la frecuencia de menciones. El número que aparece entre paréntesis al lado izquierdo, nos da información sobre el número de menciones en las entrevistas, así los recuadros que aparecen frente a éste siguiendo una línea imaginaria tienen el mismo número de menciones.

Actividades (A)

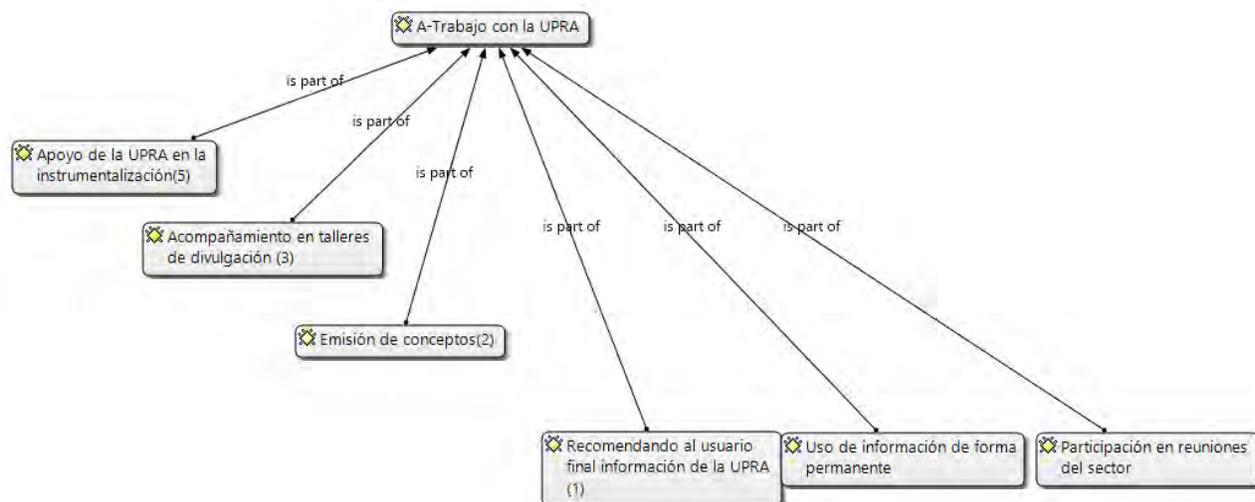


Con relación a la lectura como actividad, en la forma de leer de los entrevistados se encuentra lectura en medios físicos con ocho menciones y 2 medio digital (uso preferente de internet).

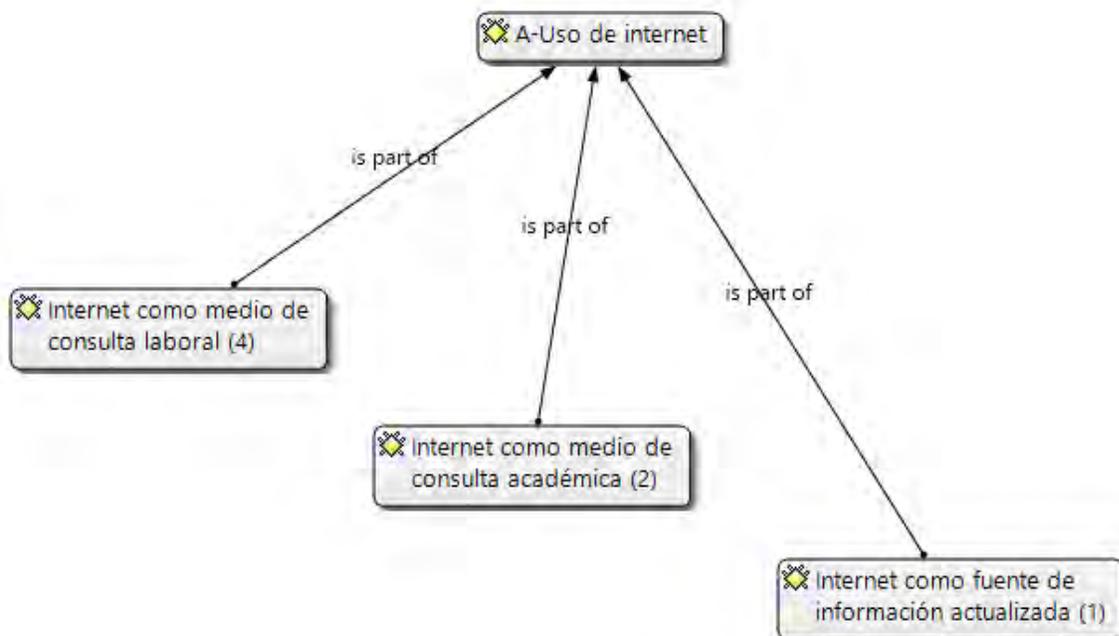
Con relación al tipo de lectura se reporta una mención para analistas de medios y una mención para documentos técnicos como tipo de lectura realizada.



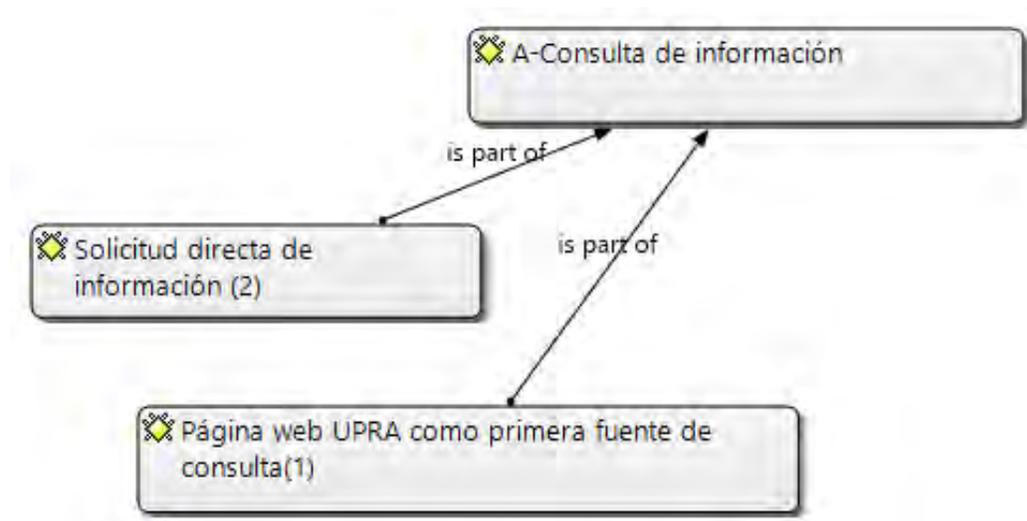
Con relación al uso de información digital UPRA como actividad, con una mención se reporta que se consulta la página WEB 1 vez al mes, se usan las redes sociales como forma rápida de acceder a información, como medio de comunicación interna, como un canal para actualizarse y se consultan una vez al día, el twitter se utiliza como canal de información de Gobierno, para ver noticias y para extraer información relativa al tema de comunicaciones.



Con relación al tipo de trabajo que se realiza cuando se usa información de la UPRA se reporta que se utiliza como apoyo en la instrumentalización, con cinco menciones; acompañamiento en talleres de divulgación, con tres menciones; emisión de conceptos, con dos menciones; y con una mención: recomendaciones técnicas al usuario final, participación en reuniones del sector. Se reporta además que la información se usa de forma permanente.

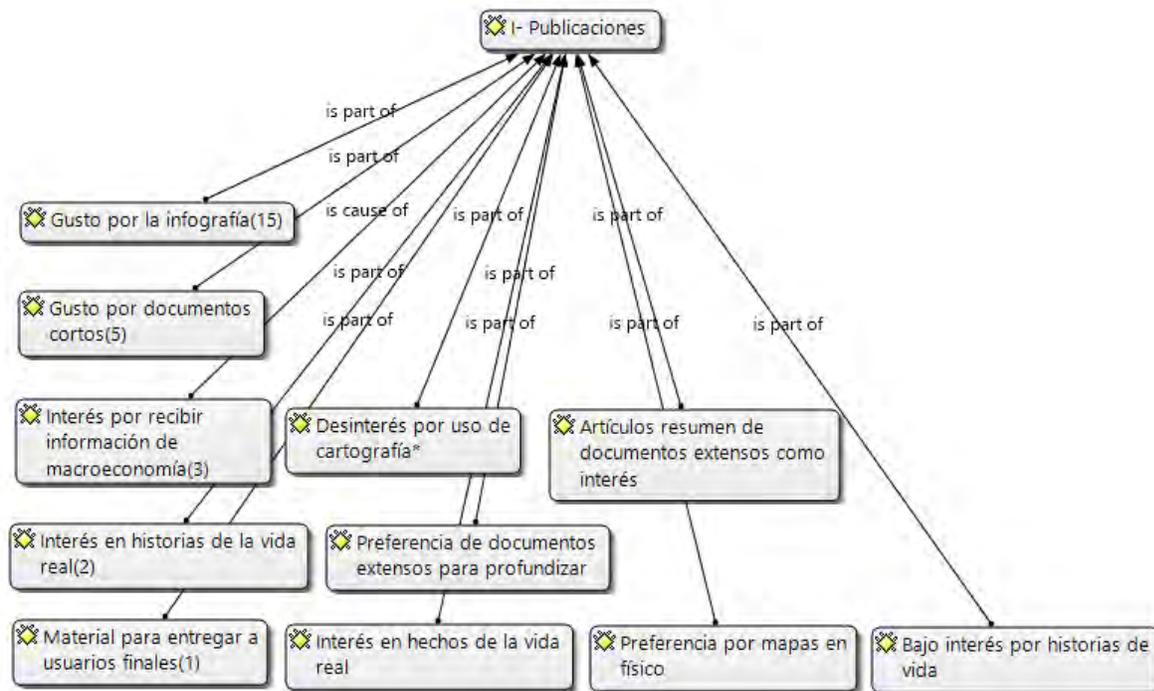


El uso de internet como actividad resulta ser como medio de consulta laboral, seguido de internet como medio de consulta académica y con una sola mención como fuente e información actualizada.

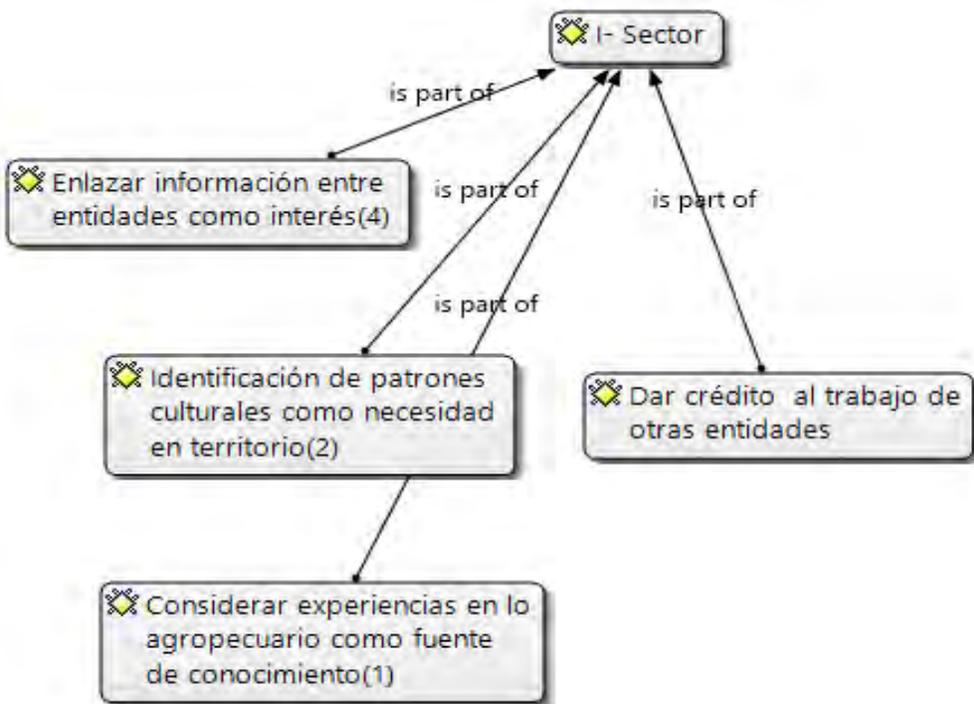


Sobre la manera como consultan información se reportan 2 menciones para solicitud directa a la UPRA, seguido de la página WEB.

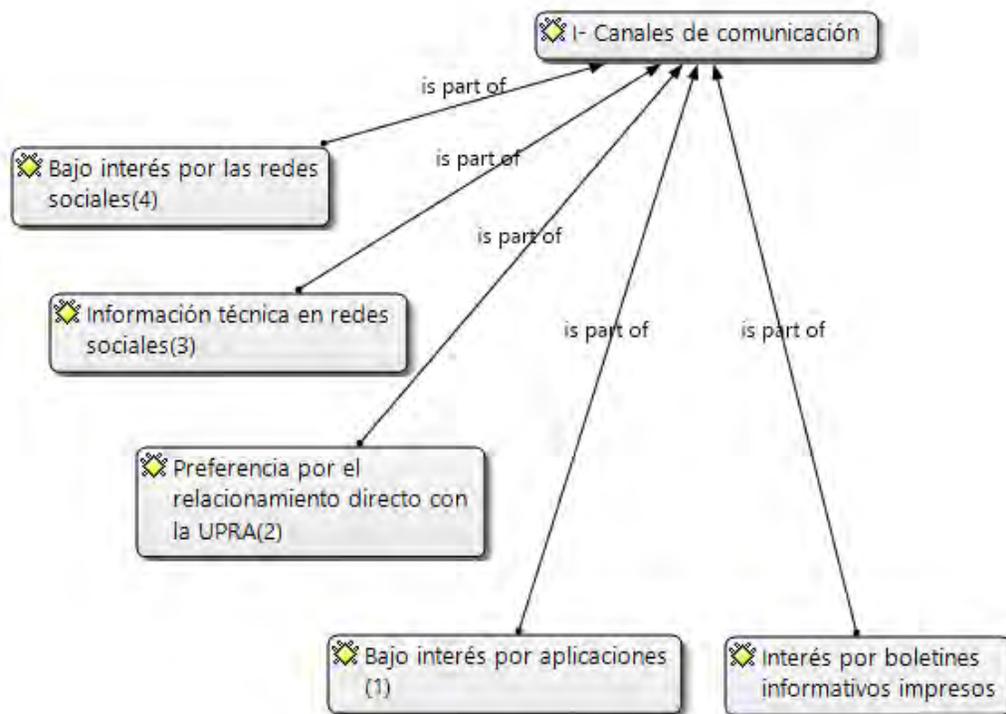
Intereses (I)



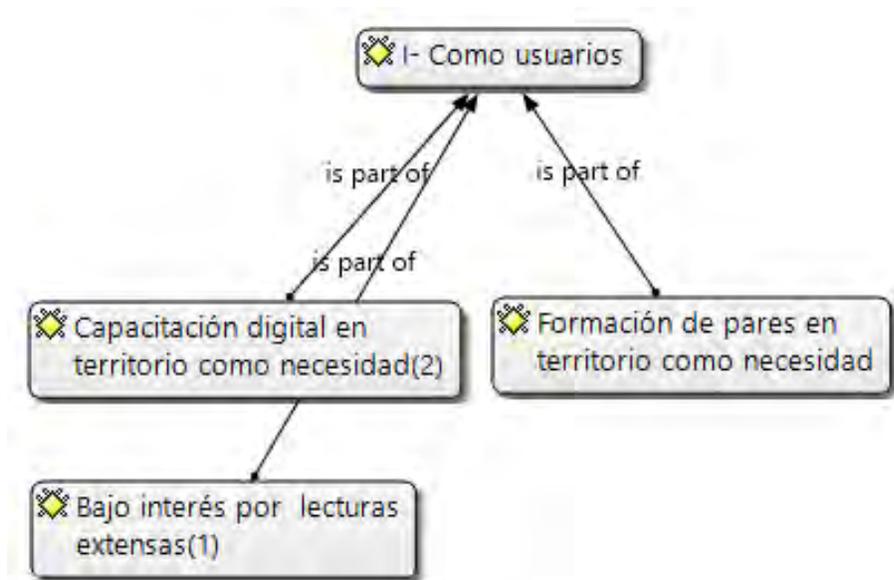
Sobre el interés que tienen los usuarios próximos en publicaciones, se reporta el gusto por la infografía, con 15 menciones; seguido de gusto por documentos cortos, con 5 menciones; e interés por recibir información de macroeconomía, artículos resumen de documentos extensos, con una mención y se reporta desinterés por el uso de cartografía, con una mención. El interés por historias de vida y los documentos extensos, reportan dos menciones; finalmente, con una mención, reportan interés en material para entregar a usuarios finales, reportes de hechos de la vida real y mapas en físico.



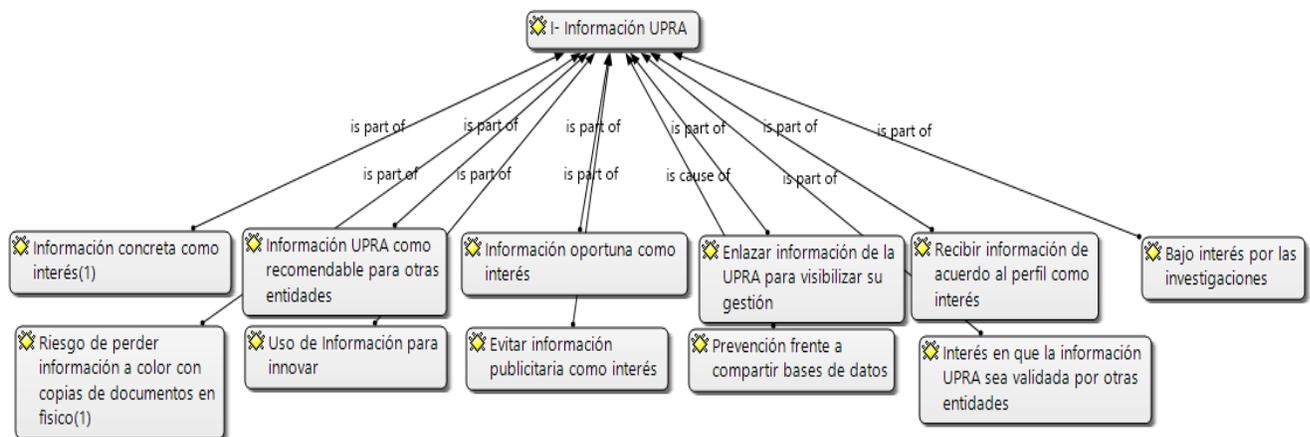
Con relación al interés por asuntos del sector, los usuarios reportan: enlazar información entre entidades como interés, con cuatro menciones; identificar patrones culturales en territorio, con dos menciones, así como dar crédito al trabajo de otras entidades; con una mención reportan interés en considerar experiencias en lo agropecuario como fuente de conocimiento.



Con referencia al interés por los canales de comunicación, los usuarios entrevistados reportan bajo interés en las redes sociales, con cuatro menciones; quieren información técnica en redes sociales; manifiestan su preferencia por tener una relación personal y directa con la UPRA, con dos menciones; reportan bajo interés por las aplicaciones, con una mención; y tienen interés en boletines informativos impresos.



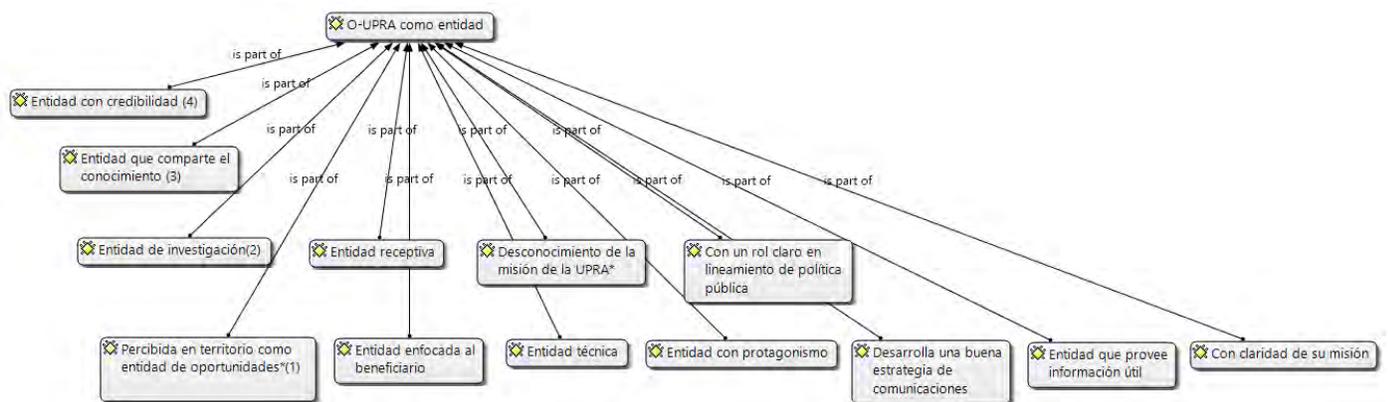
Como usuarios se reporta interés en capacitación digital y formación de pares en territorio, con dos menciones; así como bajo interés por lecturas extensas, con una mención.



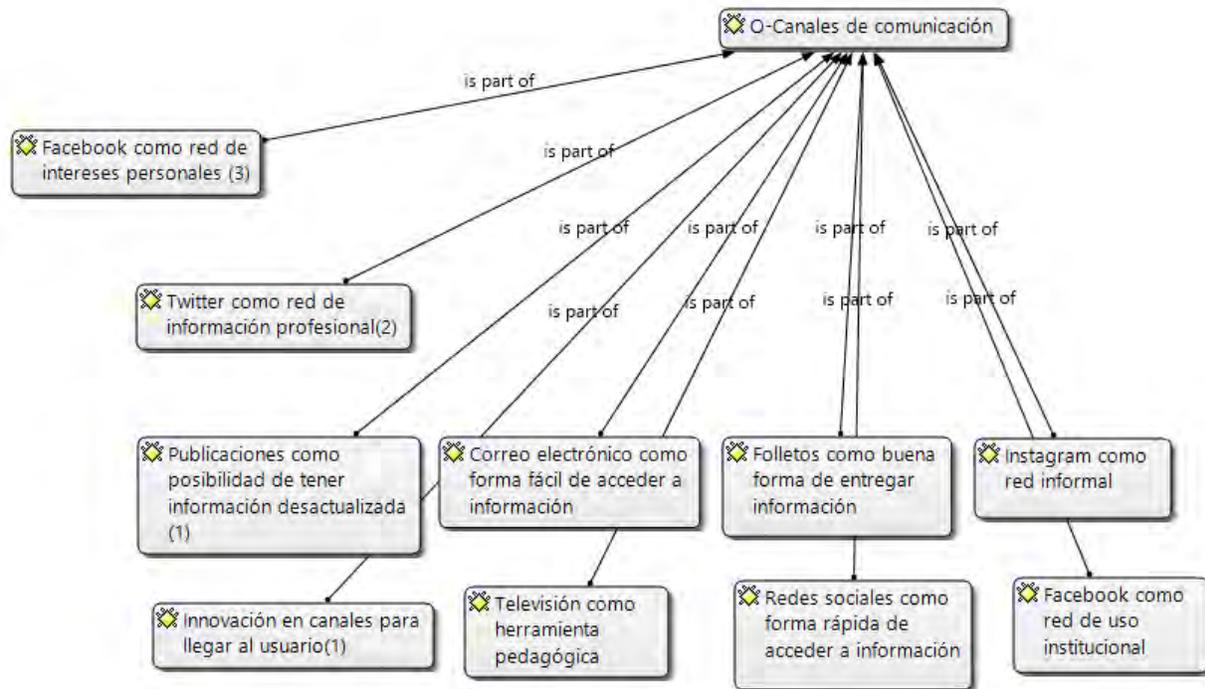
En cuanto a los intereses por la información que reciben de la UPRA, reportan con una mención: requieren información concreta, oportuna y de acuerdo a su perfil; les interesa información que los ayude a innovar, quieren evitar información publicitaria, tienen prevención en compartir bases de datos, reportan bajo interés

en investigaciones, quieren enlazar información de la UPRA para visibilizar su gestión, recomendarían la información de la UPRA, tienen interés es que la información sea validada por otras entidades, y reportan percepción de riesgo de la información cuando deben fotocopiar originales a color.

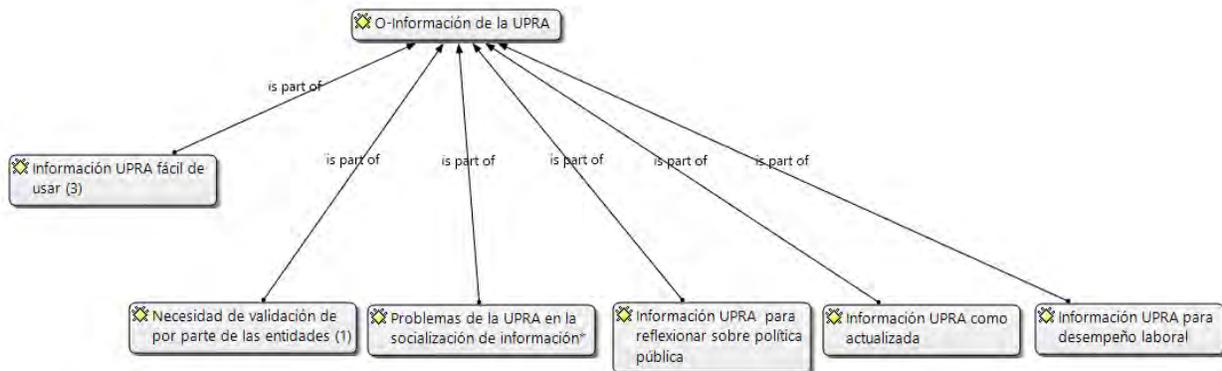
Opiniones



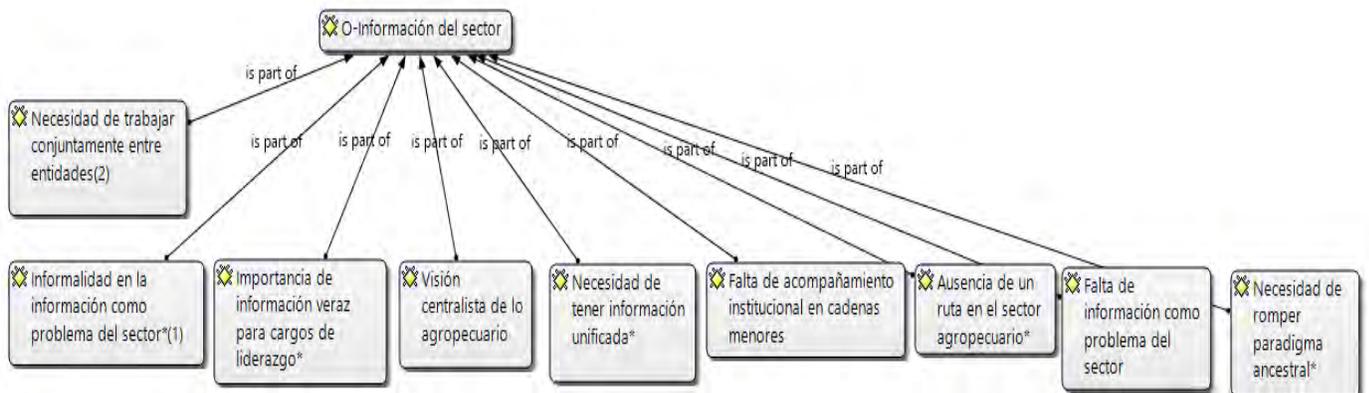
Los usuarios entrevistados piensan que la UPRA es una entidad con credibilidad, con cuatro menciones; que comparte el conocimiento, con tres menciones; es una entidad de investigación, receptiva, con un rol claro de lineamiento de política, con dos menciones; con dos menciones también se reporta desconocimiento de la misión de la UPRA; con una mención se reporta: como entidad de oportunidades, enfocada al beneficiario, entidad técnica, con protagonismo, con el desarrollo de una buena estrategia de comunicaciones, entidad que provee información útil y con claridad en su misión.



Con relación a los canales de comunicación en general, piensan que Facebook es una red de intereses personales, con dos menciones; opinan que el twitter es una red de información profesional, con dos menciones; y con una mención: piensan que las publicaciones en físico tienen el riesgo de desactualizarse, la televisión es una herramienta pedagógica, las redes sociales son una forma rápida de acceder a información, y Facebook es una red de uso institucional.

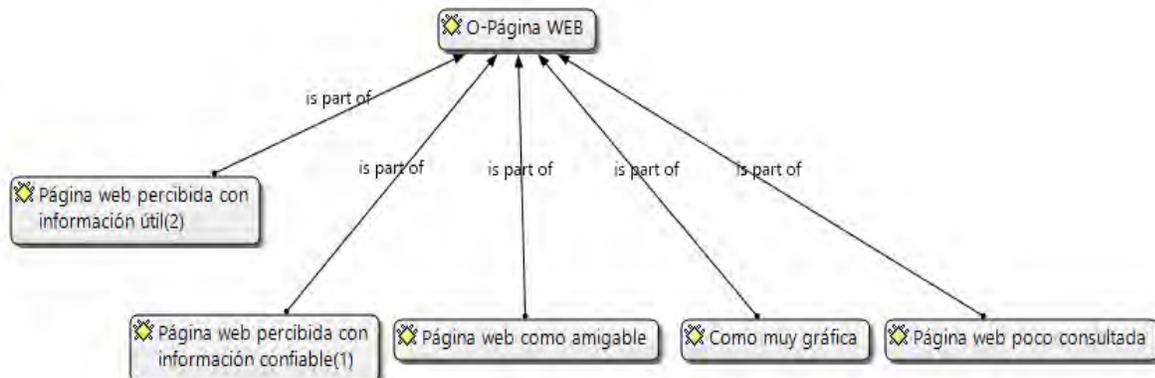


Con relación a la información que provee la UPRA, piensan que es fácil de usar, con tres menciones; y con una mención, piensan que necesita ser validada por otras entidades, existen problemas en la socialización de la información, es un insumo para reflexionar sobre política pública, es una información actualizada y sirve para el desempeño laboral.



Con relación a la información que provee el sector, los usuarios entrevistados piensan que es necesario trabajar conjuntamente entre entidades, con dos menciones; y con una mención: piensan que hay informalidad en la en la información, es necesaria información veraz para cargos de liderazgo, existe una visión centralista, es necesario tener información unificada, falta acompañamiento institucional en las cadenas menores, no existe una ruta en el sector, falta

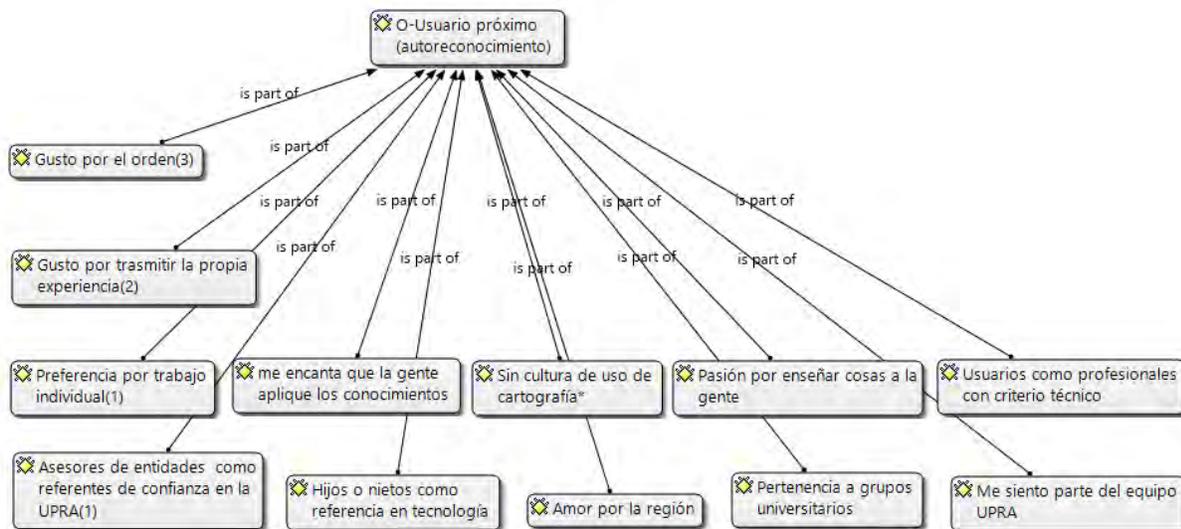
información, es necesario romper el paradigma ancestral (prácticas culturales en la producción agropecuaria).



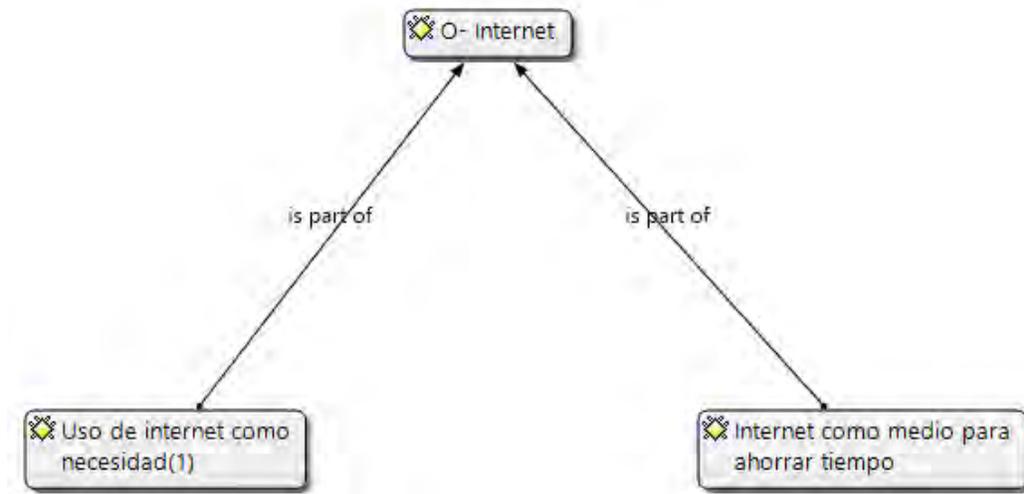
Sobre la página WEB de la UPRA los usuarios entrevistados piensan que tiene información útil, con dos menciones; tiene información confiable, es amigable, es muy gráfica, con una mención; y es poco consultada, con una mención.



Sobre el equipo humano de la UPRA los usuarios entrevistados piensan que es gente inquieta y con sentido de pertenencia, con una mención.



Sobre sí mismos como trabajadores del sector, los usuarios entrevistados opinan que les gusta el orden, con tres menciones; tienen gusto por transmitir la propia experiencia, con dos menciones; y con una mención: piensan que prefieren el trabajo individual, les encanta que se apliquen los conocimientos; no tienen cultura de uso de cartografía; tienen pasión por enseñar cosas a la gente; son profesionales con criterio técnico; tienen confianza en sus asesores; sus hijos o nietos son sus referentes de tecnología; tienen amor por la región; pertenecen a grupos universitarios y sienten como si fueran parte de la UPRA.



Finalmente, los usuarios entrevistados piensan que el internet es una necesidad y es un medio para ahorrar tiempo, con una mención.

7. Análisis cuantitativo

Posteriormente, con base en la información recolectada, se diseñó la encuesta (Anexo) que se aplicó a todos los usuarios próximos incluidos en la base de datos institucional, en dos segmentos: sectorial y territorial.

A nivel sectorial se aplicó la encuesta a 77 usuarios próximos del nivel sectorial, obteniendo 40 respuestas, que representan el 51,94%.

A nivel territorial se aplicó la encuesta a 100 usuarios próximos del nivel territorial, obteniendo 46 respuestas, es decir, el 46%.

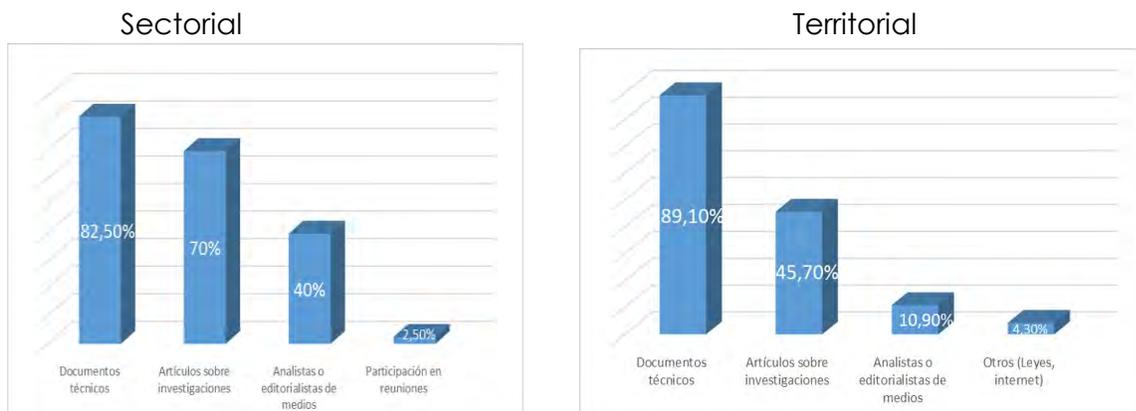
Resultados encuesta

1. En mi desempeño laboral prefiero leer:



Se quiso confirmar si había preferencia por medios físicos como publicaciones en la forma de lectura, encontrando que, a nivel sectorial, existe preferencia por medios físicos como publicaciones en un 51,3%, frente a un 48,7% que eligió medios digitales (tabletas, computador, teléfonos inteligentes). En el nivel territorial el 59% prefiere medios físicos y el 41% medios digitales.

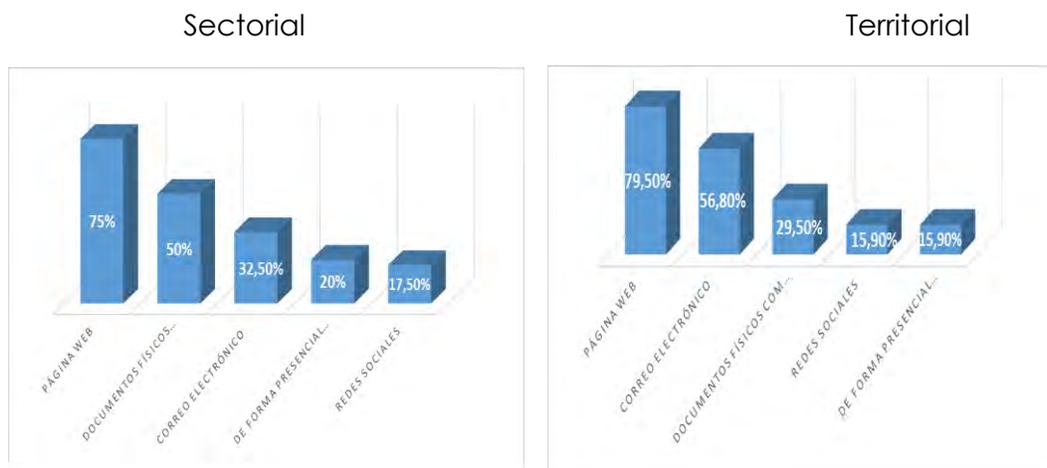
2. Acostumbro a acceder a información de interés laboral leyendo:



Sobre la manera de acceder a información en general, se quiso confirmar la preferencia por analistas de medios y documentos técnicos, así como el bajo interés reportado, en las entrevistas a profundidad, en artículos sobre investigaciones (respuesta múltiple). En el nivel sectorial se confirma la preferencia por documentos técnicos (82,5%) y artículos sobre investigaciones (70%) sobre analistas o editorialistas de medios (40%), se reporta como otra respuesta, participación en reuniones con el 2,5%. En el nivel territorial, un 89,10% de los encuestados reporta preferencia por

documentos técnicos, el 45,70% en artículos sobre investigaciones, el 10,90% prefiere acceder a información laboral a través de analistas o editorialistas de medios y en un 4,3% se refieren otras fuentes como leyes o internet.

3. Para mi desempeño laboral accedo a información de la UPRA por medio de:

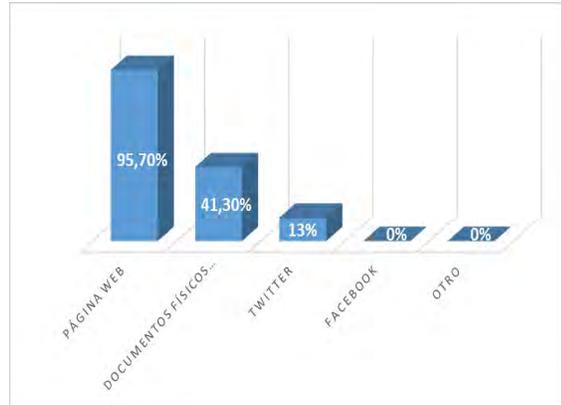
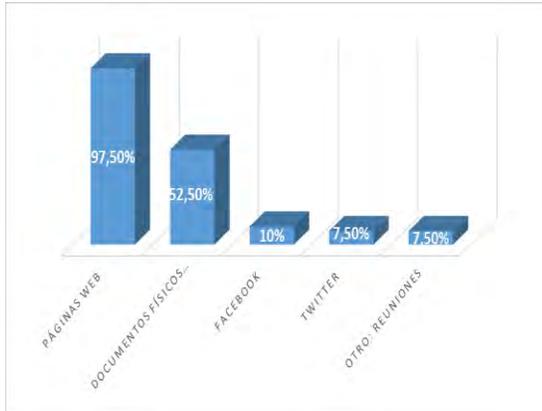


Se quiso precisar los canales de comunicación preferidos por los usuarios próximos para la consulta de información de la UPRA (respuesta múltiple), registrando en el nivel sectorial preferencia por la página WEB (75%), seguido de documentos físicos como publicaciones (50%) y correo electrónico (32,5%). Los porcentajes más bajos se reportan en forma presencial como llamada o visita a la entidad (20%) y redes sociales (17,5%). En el nivel territorial el 79,5% prefiere la página WEB, el 56,8% correo electrónico, el 29,5% documentos físicos como publicaciones, el 15,9% redes sociales y el 15,9% refiere de forma presencial.

1. Para actualizarme en temas de entidades del Estado consulto:

Sectorial

Territorial



Al formular la misma pregunta sobre canales de comunicación, pero esta vez en general, para acceder a información del Estado (respuesta múltiple), los usuarios próximos reportan la preferencia por páginas WEB (97,5%), seguido de documentos físicos como publicaciones (52,5%), las redes sociales Twitter (7,5%) y Facebook (10%) suman un 17,5%. En el nivel territorial, el 95,7% reporta preferencia por página WEB, el 41,3% documentos físicos como publicaciones, el 13% twitter y ningún usuario reporta Facebook o twitter.

2. Utilizo información de la UPRA en:

Sectorial



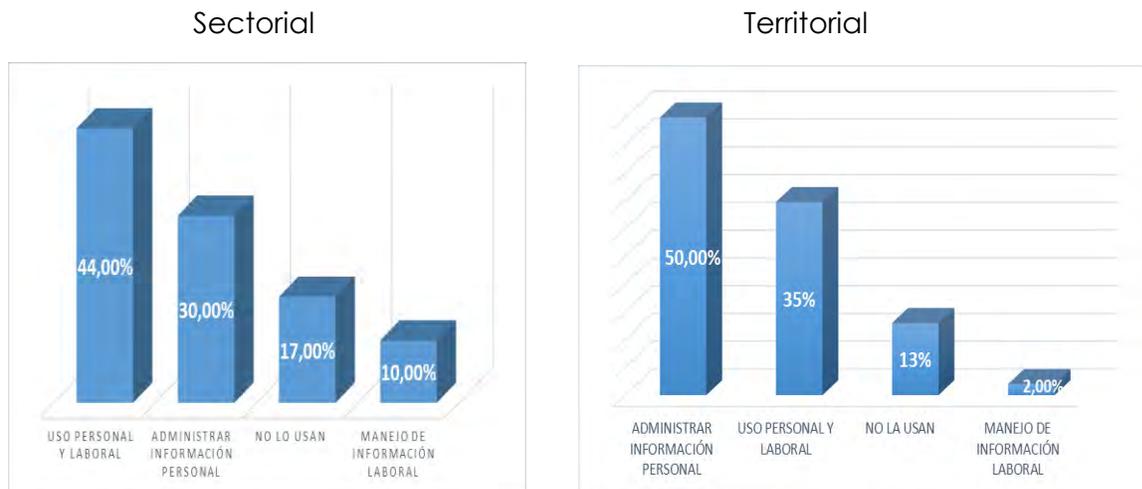
Territorial



Se quiso conocer qué actividad vinculaba al usuario próximo con la UPRA (respuesta múltiple), encontrando que el 60% usa información de la entidad como apoyo a la instrumentalización de política (metodologías, guías, herramientas); seguido de socializaciones al interior de su entidad (55%) y participación en eventos del sector (40%); los porcentajes más bajos se reportan en uso de información UPRA para emitir

conceptos técnicos (32,5%) y socializaciones con usuarios (25%). En el nivel territorial, el 24,4% refiere apoyo a la instrumentalización de políticas, el 33,3% emisión de conceptos técnicos, el 40,9% en socializaciones al interior de su entidad, el 42, 2% en participación de eventos del sector y el 62,2% en socializaciones con usuarios.

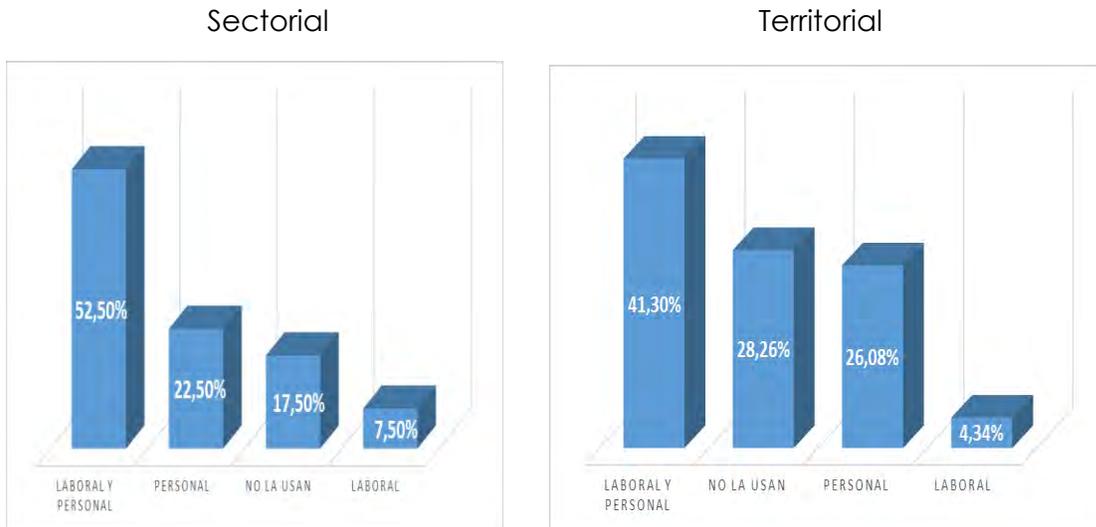
3. Utilizo Facebook como una red para:



Siendo Twitter y Facebook las redes sociales más mencionadas en la primera parte del estudio, se quiso conocer el uso que se le da a cada una. Con relación a Facebook, en un nivel sectorial, los usuarios próximos reportan un uso personal y laboral en un 44%, seguido de uso para información personal (30%). El 17% reportan que no usan esta red y 10% dicen que la usan para manejo de información laboral. También en el nivel sectorial, con relación a Twitter, se reporta que el 52,5% la usan para manejo de información personal y laboral, seguido de 22,5% para administrar información personal; 17,5% no usa esta red y el 7,5% la usa para manejo de información laboral. En el nivel territorial, el 50% reporta que usa Facebook para administrar información

personal, el 35% para uso personal y laboral, el 13% reporta que no la usa y el 2% para manejo de información laboral.

4. Twitter es una red para manejo de información:



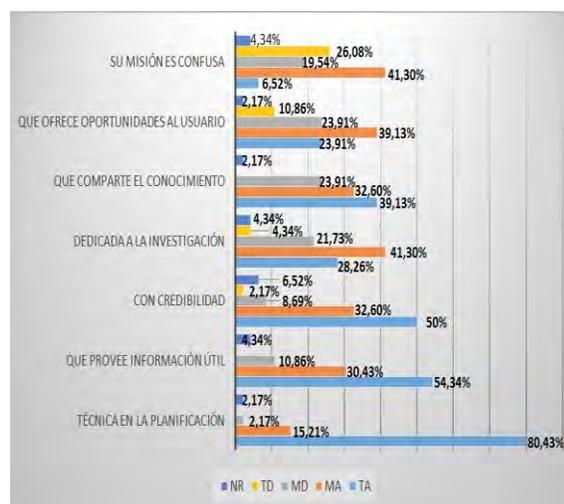
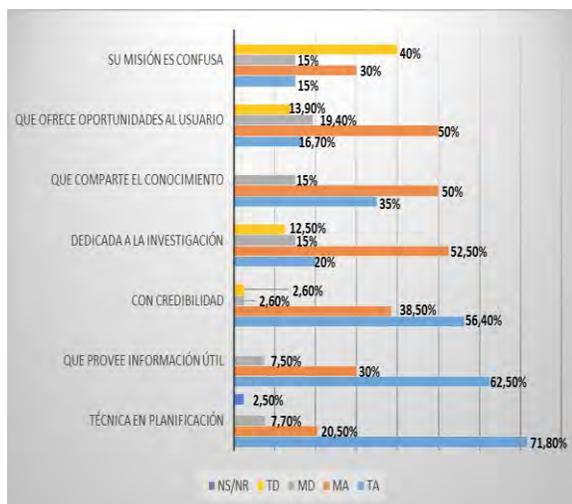
Se quiso confirmar la opinión que tienen los usuarios próximos sobre la UPRA, registrando que, en el nivel sectorial, al afirmar que la UPRA es una entidad con credibilidad, los usuarios reportaron un moderado acuerdo en un 50% y total acuerdo en 35%, un 15% reporta moderado desacuerdo y ningún usuario está en total desacuerdo. En un nivel territorial, el 41,3% usa Twiteer para temas laborales y personales, el 28,26% no la usa, el 26,08% para información personal y el 4,34% para uso laboral.

Resumen de respuestas de las preguntas 8 a la 14

La UPRA es una entidad:

Sectorial

Territorial



Al preguntar si la misión de la UPRA es confusa se reporta, en un nivel sectorial, un total desacuerdo en el 40%, un moderado acuerdo en el 30%, 15% en total acuerdo y 15% en moderado desacuerdo. En el nivel territorial, el 41,3% reporta moderado acuerdo, el 26 % total desacuerdo, el 19,5% moderado desacuerdo, el 6,52% total acuerdo y el 4,34% no responde.

Sobre si la UPRA es una entidad que ofrece oportunidades al usuario, en un nivel sectorial, el 50% reporta moderado acuerdo, el 19,4% un moderado desacuerdo, el 16,7% total acuerdo y el 13,9% total desacuerdo. En un nivel territorial, el 39,1% reporta moderado acuerdo, el 23,91% total acuerdo, también un 23,91% moderado desacuerdo, el 10,86% total desacuerdo y el 2,17% no responde.

Con relación a la opinión sobre si la UPRA comparte el conocimiento, el 50% de los usuarios próximos reporta un moderado acuerdo, el 35% total acuerdo, 15% un moderado acuerdo y ningún usuario reporta total desacuerdo. En el nivel territorial, el 39,13% reporta total acuerdo, el 32,6% moderado acuerdo, el 23,91% moderado desacuerdo, ningún usuario reporta total desacuerdo y el 2,17% no responde.

Sobre si la UPRA es una entidad dedicada a la investigación, el 52,5% de los usuarios próximos del nivel sectorial reportan un moderado acuerdo, el 20% no responde, el 15% un moderado desacuerdo y el 12,5% total desacuerdo. En el nivel territorial, el 41,3% reporta moderado acuerdo, el 28,26% total acuerdo, el 21,73% moderado desacuerdo, el 4,34% total desacuerdo y el 4,34% no responde.

Al preguntar sobre si la UPRA es una entidad con credibilidad, se reporta en el nivel sectorial, que el 56,4% está en total acuerdo, el 38,5% en moderado acuerdo, el 2,6%

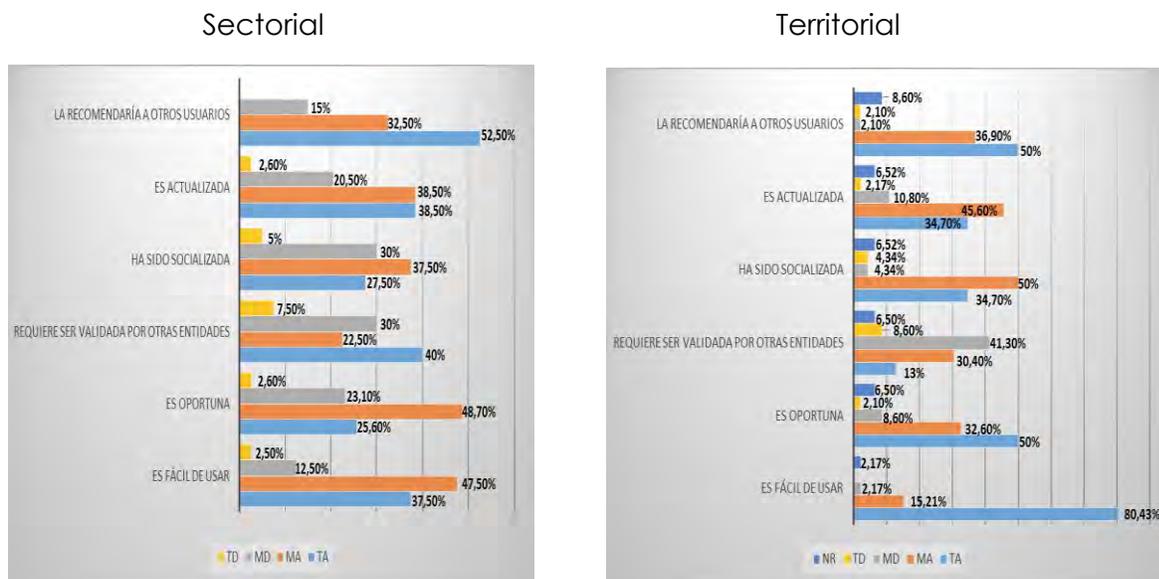
en moderado acuerdo y el 2,6% en total desacuerdo. En el nivel territorial, el 50% reporta total acuerdo, el 32,6% moderado acuerdo, el 8,6% moderado desacuerdo, el 2,17% total desacuerdo y 2,17% no responde.

La opinión de los usuarios próximos sobre si la UPRA provee información útil, en un nivel sectorial, refleja un 62,5% en total acuerdo, el 30% en moderado acuerdo, el 7,5% moderado desacuerdo y ningún usuario reporta total desacuerdo. En el nivel territorial, el 54,34% reporta total acuerdo, el 30,4% moderado acuerdo, el 10,86% moderado desacuerdo, ningún usuario reporta total desacuerdo, y el 4,34% no responde.

En la pregunta sobre si la UPRA es una entidad técnica en planificación, en el nivel sectorial, el 71,8% reporta total acuerdo, el 20,5% moderado acuerdo, el 7,7% moderado desacuerdo, el 2,5% no responde y ningún usuario reporta total desacuerdo. En el nivel territorial, el 80,4% reporta total acuerdo, el 15,2% moderado acuerdo, el 2,17% moderado desacuerdo, ningún usuario reporta total desacuerdo y el 2,17% no responde.

Resumen de respuestas 15 a la 20:

La información de la UPRA:



Al preguntar a los usuarios próximos si recomendarían la información de la UPRA a otros usuarios, en un nivel sectorial, el 52,5% reporta total acuerdo, el 32,5% moderado acuerdo, el 15% moderado acuerdo y ningún usuario reporta total desacuerdo. En un nivel territorial, el 50% reporta total acuerdo, el 36,9% moderado acuerdo, el 8,69% no responde, el 2,1% moderado desacuerdo y el 2,1% total desacuerdo.

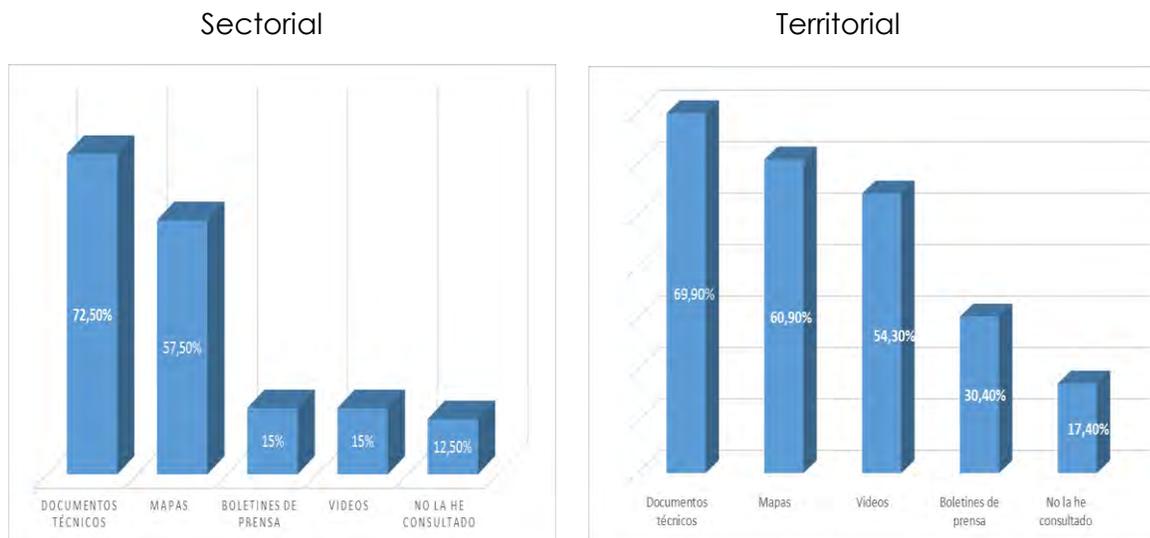
Con relación a si la información de la UPRA es actualizada, en el nivel sectorial, el 38,5% dice estar en total acuerdo, el 38,5% en moderado acuerdo, el 20,5% moderado desacuerdo y el 2,6% total desacuerdo. En el nivel territorial, el 45,65% reporta moderado acuerdo, el 34,7% total acuerdo, el 10,8% moderado desacuerdo, el 6,52% no responde y el 2,17% reporta total desacuerdo.

Al preguntar sobre si la información de la UPRA ha sido socializada, el 37,5% reporta un moderado acuerdo, el 30% un moderado desacuerdo, el 27,5% total acuerdo y el 5% total desacuerdo. En un nivel territorial, el 50% reporta moderado acuerdo, 34,7% total acuerdo, el 6,5% no responde, el 4,34% moderado desacuerdo y el 4,34% total desacuerdo.

Frente a si la información de la UPRA resulta oportuna, en un nivel sectorial, el 48,7% reporta un moderado acuerdo, el 25,6% total acuerdo, el 23,1% moderado desacuerdo y el 2,6% total acuerdo. En un nivel territorial, el 50% reporta total acuerdo, el 32,6% moderado acuerdo, el 8,6% moderado desacuerdo, el 2,10% total desacuerdo y el 6,25% no responde.

Los usuarios próximos de la UPRA de los niveles sectorial y territorial están de acuerdo en que la información de la UPRA es fácil de usar (37,5%; 80,4% en total acuerdo y 47,5%;15,2% en moderado acuerdo)

21. En la página WEB de la UPRA consulto:

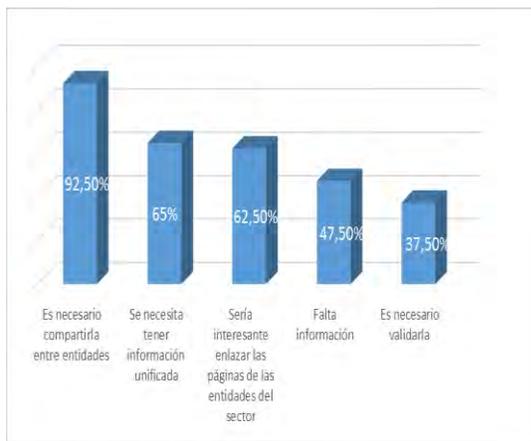


Sobre la información que consultan los usuarios próximos en la página WEB de la UPRA, se reporta en un nivel sectorial que 72,5% consulta documentos técnicos, el 57,5% mapas, el 15% boletines de prensa, otro 15% videos y el 12,5% no ha consultado nunca

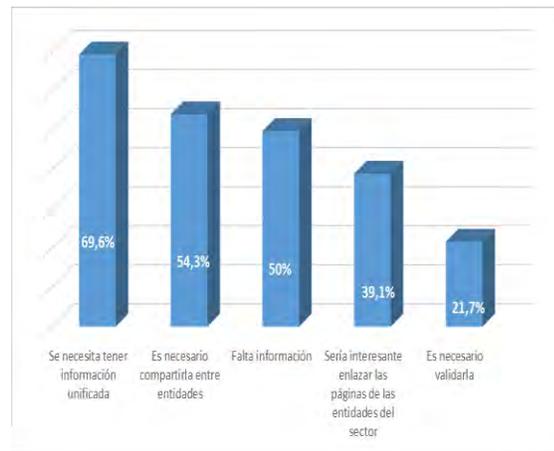
la página WEB. En un nivel territorial, el 69,9% reporta documentos técnicos, el 60,9% mapas, el 54,3% videos, el 30,4% boletines de prensa y el 17,4% reporta que no la ha consultado.

22. Sobre la información que se maneja en el sector agropecuario pienso que:

Sectorial



Territorial

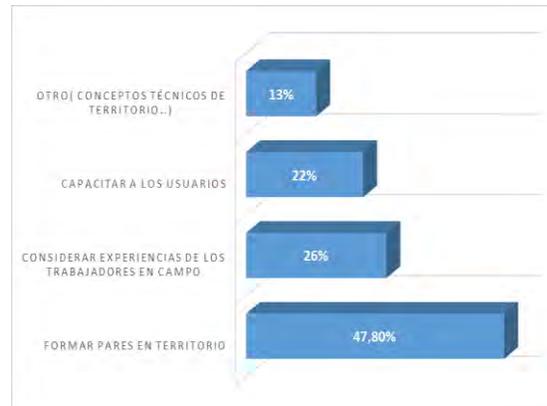


En el nivel sectorial, el 92,5% de los usuarios próximos de la UPRA consideran que la información que se maneja en el sector agropecuario se necesita compartir con otras entidades, el 65% reporta que es necesario tener información unificada, el 62,5% que sería interesante enlazar las páginas de las entidades del sector, el 47,5% reporta que falta información y 37,5% registran que es necesario validar esta información. En el nivel territorial, el 69,6% reporta interés en información unificada, el 54,3% cree que es necesario compartir la información entre entidades, el 50% considera que falta información, el 39,1% piensa que sería interesante enlazar las páginas de las entidades del sector y el 21,7% cree que es necesario validar esta información.

23. Considero que con relación al trabajo en territorio es necesario:

Sectorial

Territorial



Para los usuarios próximos del nivel sectorial, para el trabajo en regiones se requiere formar pares en la territorio (67,5%), capacitar a los usuarios (67,5%), considerar experiencias de los trabajadores en campo (60%), y como otra necesidad indica un 10%, subir información a la nube, concertar con entidades territoriales y hacer validaciones con los agricultores. En el nivel territorial, el 47,8% cree que se deben formar pares en territorio, el 26% piensa que se deben considerar experiencias de los trabajadores en campo, el 22% que es necesario capacitar a los usuarios y el 13% que se deben tener en cuenta conceptos técnicos del territorio, coordinar acciones con autoridades municipales y escuchar la experiencia de los usuarios.

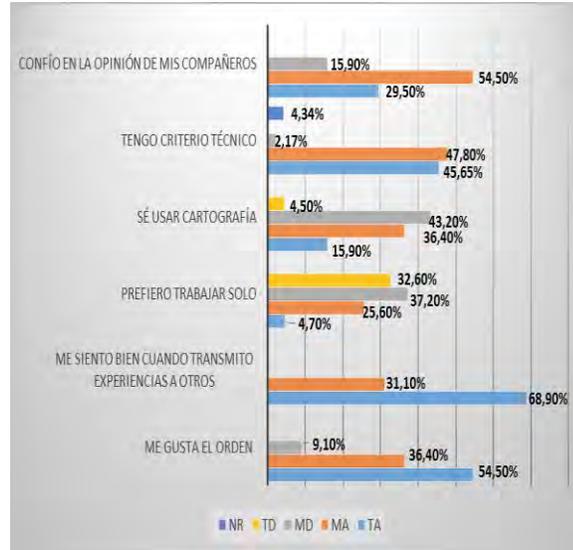
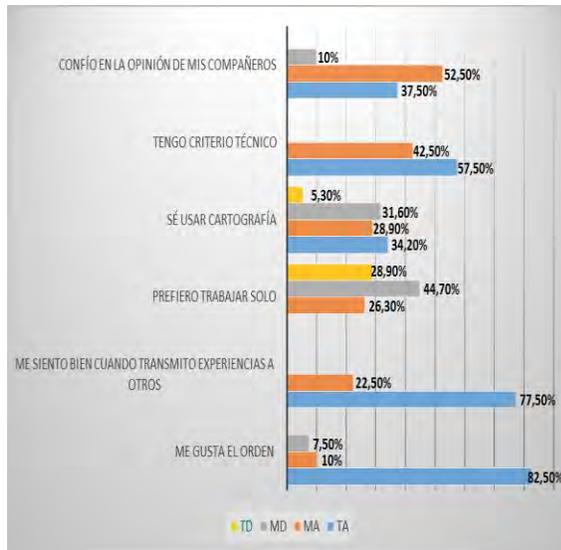
Resumen de respuestas de la 24 a la 29:

Durante el desarrollo del estudio, se encontró como categoría emergente (es decir, por fuera de las categorías actividades, intereses y opiniones), el auto-reconocimiento de los usuarios próximos. Los entrevistados refirieron continuamente características de ellos como trabajadores del sector, por esta razón se decidió incluirla en el estudio cuantitativo. Los siguientes son los resultados:

Cuando pienso en mí como trabajador del sector agropecuario, pienso que:

Sectorial

Territorial



Sobre esta categoría que fue definida como "autoreconocimiento", en el nivel sectorial, los usuarios próximos de la UPRA reportan en un 82,5% estar en total acuerdo con que les gusta el orden, el 10% dicen tener un moderado acuerdo, el 7,5% un moderado desacuerdo y un 0% total desacuerdo. En el nivel territorial, el 54,5% está de acuerdo en que les gusta el orden, el 36,4% reporta un moderado acuerdo, el 9,1% moderado desacuerdo y ningún usuario reporta total desacuerdo.

El 77,5% de los usuarios próximos encuestados, en el nivel sectorial, reporta total acuerdo con la idea de sentirse bien cuando transmite experiencias a otros, seguido de un moderado acuerdo (22,5%), ningún usuario reporta total desacuerdo o moderado desacuerdo. En el nivel territorial, el 68,9% está de acuerdo en sentirse bien transmitiendo experiencias a otros, el 31,1% reporta moderado acuerdo, ningún usuario reporta moderado desacuerdo o total desacuerdo.

El 44,7% de los usuarios próximos del nivel sectorial, reporta un moderado desacuerdo con la idea de que le prefiera trabajar solo, un 28,9% reporta total desacuerdo, el 26,3%, moderado acuerdo y ningún usuario reporta total acuerdo. En un nivel territorial, el 37,2% reporta moderado desacuerdo frente a si le gusta trabajar solo, el 32,6% reporta total acuerdo, el 25,6% moderado acuerdo y el 4,7% total acuerdo.

Al preguntar sobre si los usuarios piensan que saben usar cartografía, en el nivel sectorial, se reporta un 34,2% en total acuerdo, el 31,6% en moderado desacuerdo, 28,9% moderado acuerdo y 5,3% en total desacuerdo. En un nivel territorial, el 43,2%

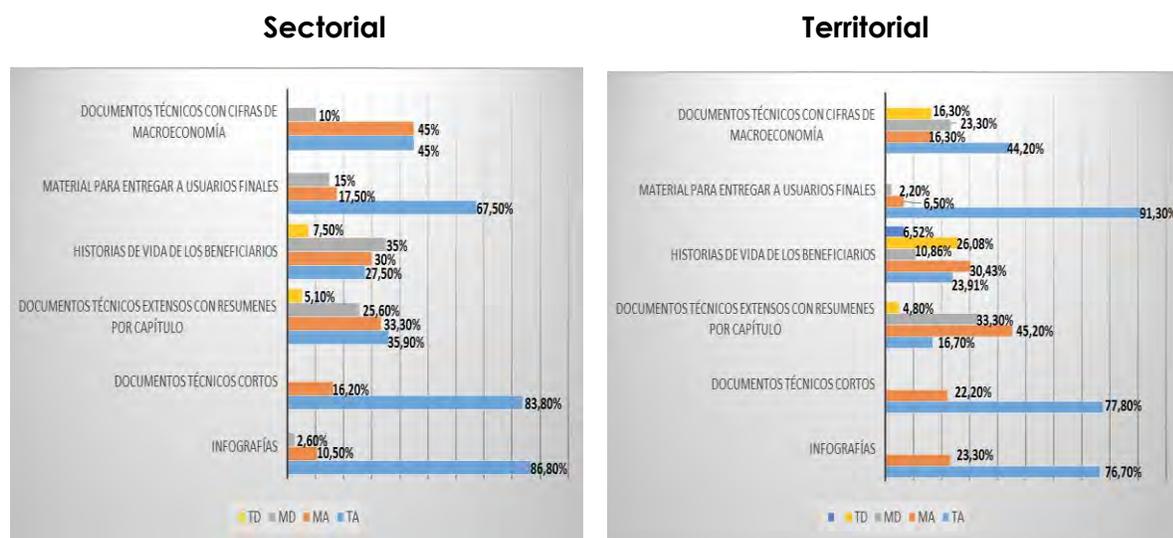
reporta moderado acuerdo frente a saber usar cartografía, el 36,4% moderado acuerdo, el 15,9% total acuerdo y el 4,5% total desacuerdo.

Con respecto a si los usuarios próximos, en el nivel sectorial, se autoreconocen con criterio técnico, el 57,5% reporta total acuerdo y el 42,5% moderado acuerdo, ningún usuario reporta moderado desacuerdo o total desacuerdo. En el nivel territorial,

El 52,5% de los usuarios próximos encuestados, del nivel sectorial, reportan un moderado acuerdo con relación a confiar en la opinión de los compañeros, el 37,5% un total acuerdo, un 10% moderado acuerdo y ningún usuario reporta estar en total desacuerdo. En el nivel territorial, el 47,8% reporta moderado acuerdo, el 45,65% total acuerdo, el 2,17% moderado desacuerdo, ningún usuario reporta total desacuerdo y el 4,34% no responde.

Resumen de respuestas de la 30 a la 35:

Me interesa recibir información de la UPRA en:



Al preguntar sobre el interés de los usuarios próximos, a nivel sectorial, en las infografías, el 86,8% reporta total acuerdo, 10,5% moderado acuerdo, el 2,60% moderado desacuerdo y ningún usuario reporta total desacuerdo. En el nivel territorial, el 76,7% reporta total acuerdo, el 23,3% moderado acuerdo, ningún usuario reporta moderado desacuerdo o total desacuerdo.

Con relación al interés en recibir documentos técnicos cortos, los usuarios próximos del nivel sectorial, reportan en un 83,8% total acuerdo, 16,2% moderado acuerdo y ningún usuario reporta moderado desacuerdo o total desacuerdo. En el nivel territorial, el 77,8%, el 22,2% reporta moderado acuerdo y ningún usuario reporta moderado desacuerdo o total desacuerdo.

Al preguntar sobre el interés de los usuarios próximos, en el nivel sectorial, sobre recibir documentos técnicos extensos con resúmenes por capítulo, el 35,9% reporta total acuerdo, el 33,3% moderado acuerdo, el 25,6% moderado desacuerdo y el 5,10% total desacuerdo. En el nivel territorial, el 45,2% reporta moderado acuerdo, el 33,3% moderado desacuerdo, el 16,7 total acuerdo y el 4,8% total desacuerdo.

Sobre documentos que incluyan historias de vida de los beneficiarios, los usuarios próximos del nivel sectorial indican en un 35% moderado desacuerdo, el 30% un moderado acuerdo, el 27,5% total acuerdo y el 7,5% total desacuerdo. En el nivel territorial, el 30,43% reporta moderado acuerdo, el 26,08% total desacuerdo, el 23,91% total acuerdo, el 10,86% moderado desacuerdo y el 6,52% no responde.

Con relación al interés de los usuarios próximos del nivel sectorial en recibir material para entregar a usuarios finales (agricultores, gremios, etc.), el 67,5% reportó estar en total acuerdo, el 17,5% en moderado acuerdo, el 15% en moderado desacuerdo y ningún usuario reporta total desacuerdo. En el nivel territorial, el 91,3% reporta total acuerdo, el 6,5% moderado acuerdo, el 2,2% moderado desacuerdo y ningún usuario reporta total desacuerdo.

Finalmente, al preguntar a los usuarios próximos del nivel sectorial, su interés en documentos con cifras de macroeconomía, el 45% reporta estar en total acuerdo, otro 45% en moderado acuerdo, el 10% en moderado desacuerdo y ningún usuario reporta total desacuerdo. En el nivel territorial, el 44,2% reporta total acuerdo, el 23,3% moderado desacuerdo, el 16,3% moderado acuerdo y el 16,3% total desacuerdo.

8. Conclusiones

Para el desarrollo de las conclusiones se usarán las siguientes abreviaturas: TA: Total acuerdo; MA: Moderado acuerdo; MD: Moderado desacuerdo; TD: Total desacuerdo y NR: No responde.

1. La estrecha diferencia porcentual que se presenta, en los niveles sectorial y territorial (51-48%), en las opciones de tipo de lectura permite sugerir la realización de publicaciones en dos versiones: i. versión en físico y corta de entrega directa al usuario, que incluye una infografía en tamaño medio para pegar en el sitio de trabajo; ii. versión en digital y extensa con todas las características de una publicación técnica que se sube al sitio WEB. En el nivel territorial la diferencia es un poco mayor entre

medios físicos y digitales (59-41%), así se recomienda realizar publicaciones impresas cortas que incluyan infografías en tamaño pliego, para entregar a los usuarios próximos en territorio.

2. Los altos porcentajes reportados para documentos técnicos (82-89%) como opción para acceder a información por parte de los usuarios próximos, permite pensar que es una forma acertada de entregar información. El 70% reportado en artículos sobre investigaciones a nivel sectorial y del 45,7% a nivel territorial, permite recomendar la publicación de artículos de investigación sobre los temas misionales en el boletín externo y el sitio WEB, así como aumentar los impactos en artículos de “analistas de medios” preferiblemente en medios nacionales, opción que reporta un 40%; el nivel territorial reporta tan solo un 10%. Así mismo se recomienda mantener el envío del boletín externo a través del correo electrónico.

3. EL 17,5% de los usuarios del nivel sectorial y el 15,9% en el nivel territorial reportan redes sociales como canal de acceso a información de la entidad, ubicándose en el último y penúltimo puesto de los canales descritos: página WEB (75%, 79%), publicaciones en físico (50%, 56%), correo electrónico (32,5%, 29%), presencial (20%, 15,9%)); así mismo, los usuarios próximos del nivel sectorial y territorial reportan actualizarse en temas del Estado principalmente a través de sitios WEB (97,5%, 97,7%), seguido de documentos como publicaciones (52,5%, 41,3%), con muy bajos porcentajes siguen las redes sociales como Facebook (10%, 0%), Twitter (7,5%, 13%), de forma presencial (7,5%; otro 0%). Lo anterior permite recomendar el uso de redes sociales preferiblemente para difusión de cifras oficiales de las áreas misionales. El primer plano de la información que manejan estas redes debería corresponder a cifras UPRA; si bien la UPRA apoya el sistema informativo del MADR, se sugiere tener diferenciación de las demás entidades en cuanto a identidad. La planificación se basa en el uso de datos y los datos generados podrían dar identidad a la entidad. Cuando se pregunta sobre el uso que se da a los redes sociales Facebook y Twitter, el (17%; 13%) de los usuarios reporta que no usa Facebook y el (17,5%; 28,26) reporta que no usa Twitter; sin embargo, un (52,5%;41,3%) para Twitter y un (44%;35%) para Facebook reporta un uso de tipo laboral y personal, aunque para uso estrictamente laboral los porcentajes sean bajos (Facebook 10%;2%), Twitter 7,5%;4,34%). Resultaría interesante fidelizar a los actuales usuarios de redes, pese al bajo uso e interés reportados y para ello se recomienda realizar un estudio de análisis de redes por minería de texto para conocer a profundidad a estos usuarios y hacer uso del canal como sensor de opinión.

De acuerdo con algunas menciones de los entrevistados es importante considerar en las publicaciones referenciar el nombre del color utilizado pues se evidenció que especialmente en territorio los tomadores de decisiones hacen copias en blanco y

negro de los documentos y estas son las que reciben sus asesores, perdiéndose muchas veces información.

4. En el nivel sectorial, el propósito con el que usa la información de la UPRA pasa por la necesidad de construir con la sociedad instrumentos para el desarrollo de política pública, así un 60% de los usuarios del nivel sectorial reporta usar información de la entidad para instrumentalizar política pública, muy seguido de socializaciones al interior de otras entidades (55%), participación de eventos del sector (40%) y emisión de conceptos técnicos (32,5%). En el nivel territorial, los resultados se invierten; el propósito con el que se usa la información de la UPRA reporta el mayor porcentaje para socializaciones con usuarios (62,2%) seguido de participación en eventos del sector (42,2%) y socializaciones al interior de su entidad (40,9%), emisión de conceptos técnicos (33,3%) y apoyo a la instrumentalización de políticas (24, 4%) reportan los menores porcentajes.

De otro lado, los usuarios reportan interés en formar pares en territorio (67,5%; 47,8%), capacitar a los usuarios (67,5%; 22%) y considerar experiencias de los trabajadores en campo (60%; 26%); así, es posible recomendar el diseño de material pedagógico y didáctico que se entregaría directamente a los usuarios próximos para sus propios procesos de socialización y construcción con sus compañeros y con los usuarios finales. De esta manera se responde también al interés reportado en satisfacción por transmitir experiencias a otros (TA: 77,5% y MA: 22,5% en el nivel sectorial; TA: 68,9%; MA: 31,10% en el nivel territorial, y recibir material para entregar a usuarios finales TA: 67,5% y MA: 17,5% frente a MD:15% en el nivel sectorial, y TA:91,30% MA:6,50% frente a 2,2% en MD y 0% TD).

5. Analizando la opinión de los usuarios próximos, con relación a la UPRA como entidad, es posible inferir lo siguiente:

- Sobre si la UPRA es una entidad dedicada a la investigación, los usuarios reportan (52,5%; 41,30%) en MA y el (20%; 28,26%) en TA; en MD se encuentra el (15%; 21,73%) de los usuarios y en TD el (12,5%; 4,34%), no registra respuesta el (20%; 4,34%). En el estudio se esperaban porcentajes bajos en total acuerdo y moderado acuerdo, pues la UPRA no es una entidad que se dedique a la investigación. Así esta percepción debería perder fuerza a través de las comunicaciones y los discursos de la Dirección General y Direcciones Técnicas.

- Sobre si la UPRA es una entidad que comparte el conocimiento, en un nivel sectorial, el mayor porcentaje (50%) reporta MA y el 35% TA, frente a un 15% en MD y ningún usuario está en total desacuerdo. En el nivel territorial, el 39,1% reporta TA, el 32,6% MA frente a 23,9% en MD. Se sugiere así incrementar las actividades en donde se comparta conocimiento con los usuarios próximos del nivel sectorial para llevar el 50% de

moderado acuerdo y el 15% en moderado desacuerdo a total acuerdo, así como el MD y en MA a TA en el nivel territorial.

- Sobre si la UPRA es una entidad técnica en la planificación, los usuarios próximos reportan 71,8%; 80,4% en TA, un 20,5%;15,21%; en MA, un 7,7%;2,17% en MD y ningún usuario reporta TD. Como la UPRA es una entidad técnica en planificación se recomienda orientar las comunicaciones a terminar de convencer al 20,5%;15,21% MA y llevar a TA al 7,7%;2,17% que está en MD sobre la idea de que la UPRA es una unidad técnica de planificación.

- Sobre si la UPRA es una entidad con credibilidad, el 56,4%;50% reporta TA, seguido de MD en 38,5%;32,6%; En MD es importante ver el incremento en el nivel territorial con relación al sectorial (2,6% a 8,69%), así mismo en el nivel territorial, el 6,52% no responde. Esto podría ocurrir porque en el nivel sectorial son más conocidos los productos UPRA, se recomienda profundizar en este aspecto y producir material destinado a territorio, el mismo que se recomienda entregar a usuarios próximos para que llegue a usuarios finales.

- Al preguntar sobre la percepción de utilidad sobre la información de la UPRA, las respuestas son similares al tema de credibilidad, reportando altos porcentajes en TA (62,5%; 54,34%), seguidos de (30%;30,4%) en MA, (7,5%;10,8%) reportan MD y el sector territorial el 4,34% no responde. Se recomienda realizar un estudio de percepción directa sobre producto para entender qué atributos no resultan útiles para los usuarios.

- Con relación a si la UPRA ofrece oportunidades al usuario, se reporta el más alto porcentaje en MA (50%;39,1%), con un TA de 16,7% en el nivel sectorial y 23,9% en el nivel territorial, un MD de (19,4%;10,8%) y un TD de (13,9%;10,8%). Al revisar en los resultados cualitativos se verifica que el tema de la oferta de oportunidades se refiere a beneficios directos para el agricultor, como subsidios, préstamos, etc. Como estos beneficios no son competencia de la UPRA, se recomienda llevar el TA y MA a TD, a través del discurso de la Dirección General y las Direcciones técnicas.

- Es importante continuar aclarando la misión de la entidad a nivel sectorial y territorial, mucho más en este último nivel, pues al preguntar a los usuarios si la misión es confusa, en sectorial el porcentaje más alto se reporta en MD con 40%, mientras en el nivel territorial se reporta en MA con 41,3%. El MA en sectorial es del 30% y el MD en territorial del 26%.

6. Analizando la opinión de los usuarios próximos, con relación a la información de la UPRA, es posible inferir lo siguiente:

En general en los niveles sectorial y territorial, la información de la UPRA se percibe como actualizada, reportando los más altos porcentajes en TA y MA; sin embargo, un

20,1%; 10,8% reporta MD. Así, es importante profundizar el porqué de esta percepción, en el estudio de percepción directa sobre un producto.

Para la mayoría de los usuarios próximos de los niveles sectorial y territorial la información de la UPRA resulta oportuna (48,7% MA; 25,6% TA en sectorial y 50% TA; 32,6% MA); sin embargo, un 23,1% en sectorial y un 8,6% en territorial reportan MD. Se recomienda entonces enviar información de forma periódica (mensual) en tipo boletín a los usuarios del nivel sectorial y bimensual a los usuarios del nivel territorial.

De otro lado, la mayoría de los usuarios próximos cree que la información de la UPRA ha sido socializada, (37,5%; 50% en MA) y (27,50%; 34,7% en TA); sin embargo, un 30% del nivel sectorial reporta MD. Así es importante incrementar el número de actividades de socialización con los usuarios del nivel sectorial (talleres técnicos, World café, etc.) para disminuir este porcentaje de MD.

Finalmente, con relación a la información de la UPRA, la mayoría de los usuarios de los niveles sectorial y territorial reporta que la recomendaría a otros usuarios.

7. Con referencia a las actividades, los usuarios próximos de la UPRA de los niveles sectorial y territorial reportan que en la página WEB de la entidad, consultan documentos técnicos y mapas en primer lugar (72,5%; 57,5% nivel sectorial y 69,9%; 60,9% en el nivel territorial). Seguido, en el nivel sectorial de boletines de prensa y videos en igual medida (15%), y en el nivel territorial videos (54,3%) y boletines de prensa (30,4%). De esta manera se recomienda continuar con la producción de videos y su difusión en la página WEB, así como entregar a los usuarios próximos de los dos niveles, videos con el contenido de los proyectos que desarrolla la Unidad.

8. Sobre la información que se maneja en el sector agropecuario, los usuarios del nivel sectorial reportan la necesidad de compartir la información entre entidades (92,5%) y tener información unificada (65%) al tiempo que les parece interesante enlazar páginas de las entidades del sector (62,5%), con porcentajes un poco más bajos reportan que falta información (47,5%) y que es necesario validar dicha información (37,5%); en el nivel territorial la opinión coincide con relación a las dos opciones más señaladas indicando que se necesita información unificada (69,6%) y que es necesario compartirla entre entidades (54,3%); la tercera opción indica que falta información (50%) seguido de la necesidad de enlazar la páginas de las entidades del sector (39,1%), el 21,7% de los usuarios piensa que es necesario validar esta información. Así, de forma general, se percibe la necesidad de unificar la información; y por niveles, en el sectorial se identifica la necesidad de enlazar las páginas de las entidades del sector mientras que en el nivel territorial es más evidente la falta de información. Se recomienda entonces, realizar actividades desde la Dirección General para promover la unificación de información, desde el área TIC la interoperabilidad de la información

entre entidades, y desde las comunicaciones la entrega periódica de material a los usuarios próximos del nivel territorial.

9. Con relación al trabajo en territorio, los usuarios próximos reportan interés en formar pares en territorio (67,5%;47,8%); las opciones de capacitar a los usuarios (67,5%) y considerar experiencias de los trabajadores en campo (60%) en el nivel sectorial, son señaladas en mayor medida que en el nivel territorial 26% y 22%, sin embargo es importante ver que como segunda opción reportan considerar experiencias de los trabajadores en campo. Así, se recomienda inicialmente considerar las experiencias en campo en publicaciones que contengan buenas prácticas o experiencias exitosas, que permitan reconocer el trabajo en territorio, y posteriormente realizar el trabajo de formación de pares. (en consonancia con la guía de gestión territorial de la GESTUA-Dar valor a las experiencias, recuperar saberes individuales y de las organizaciones)

10. Con relación al auto-reconocimiento de los usuarios próximos de la Unidad:

- De acuerdo con los resultados, se puede inferir que en el nivel sectorial es mayor el gusto por el orden (82,5% en TA y 10% en MA) aunque en el nivel territorial también gusta el orden (54,50% en TA y 36,4% en MA); si se compara este resultado con el de medios a través de la WEB (videos y boletines de prensa), es posible ver que en territorio existe una mayor flexibilidad con relación al lenguaje; es importante considerar este aspecto para las piezas diseñadas hacia usuarios del nivel territorial.

- Los usuarios próximos del nivel sectorial y territorial reportan estar de acuerdo con que se sienten bien al transmitir experiencias a otros (77,5% TA y 22,5% MA; 68,9% TA y 31,10% MA), este resultado permite confirmar que un material pedagógico distribuido entre usuarios próximos para llegar a usuarios finales podría ser bien utilizado.

- La importancia sobre la preferencia en trabajar solo radica en la posibilidad de identificar o no espacios de encuentro en donde se pueda difundir información, como grupos de profesionales o grupos sociales en general, o realizar actividades en los que sea necesario compartir información y construir conocimiento. Para esta opción los usuarios reportan bajos porcentajes en TA o MA.

- Si bien un importante porcentaje de los usuarios de los niveles sectorial y territorial reportan saber usar cartografía, en MD se reporta un importante porcentaje (31,6% MD; 43,2% MD), por esto se recomienda realizar actividades de capacitación en cartografía a los usuarios próximos.

- En el desarrollo de las entrevistas se evidenció la importancia que los usuarios próximos de un nivel directivo dan a sus asesores, por esta razón se quiso indagar en este aspecto. Los usuarios de los niveles sectorial y territorial reportan los más altos porcentajes en MA (52,5%; 54,5%) seguido de TA (37,5%; 29,5%). Así, se recomienda

mantener una comunicación directa con los asesores de los usuarios próximos del nivel directivo (invitaciones a reuniones técnicas, envío de boletines) y para esto es necesario identificarlos.

11. Los usuarios próximos de los niveles sectorial y territorial reportan su interés en recibir información a través principalmente de infografías (86,8% TA; 76,7% TA), seguido de documentos técnicos para el nivel sectorial (83,8% TA) y material para entregar a usuarios finales en el nivel territorial (91,3%). Si bien los documentos técnicos extensos con resúmenes por capítulo presentan porcentajes altos para TA y MA también los reportan para MD y TD, igual ocurre para las historias de vida de beneficiarios; sin definir preferencia por estos medios. Así se recomienda producir infografías para todos los usuarios próximos, que acompañen documentos técnicos (con cifras de macroeconomía para el nivel sectorial), y material para entregar a usuarios finales con un lenguaje más coloquial, menos técnico para el nivel territorial.

9. Resumen - recomendaciones

Los usuarios próximos de la UPRA prefieren leer en formato digital y físico casi en igual medida, lo que sugiere realizar piezas en los dos formatos para dirigir comunicaciones a este tipo de usuario.

Realización de publicaciones en físico y cortas, de entrega directa al usuario, que incluye una infografía en tamaño medio para pegar en el sitio de trabajo.

Publicaciones en digital y extensas con todas las características de una publicación técnica para subir al sitio WEB.

Publicaciones impresas cortas que incluyan infografías en tamaño pliego, para entregar a los usuarios próximos en territorio.

Publicación de artículos de investigación sobre los temas misionales en el boletín externo y el sitio WEB.

Aumentar los impactos en artículos de “analistas de medios” preferiblemente en medios nacionales.

Mantener el envío del boletín externo a través del correo electrónico.

Recomendar el uso de redes sociales preferiblemente para difusión de cifras oficiales de las áreas misionales.

Se sugiere tener diferenciación de las demás entidades en cuanto a identidad a través de cifras que sirvan a la planificación.

Realizar un estudio de análisis de redes por minería de texto para conocer a profundidad a estos usuarios y hacer uso del canal como sensor de opinión.

Considerar referenciar el nombre del color utilizado en las publicaciones, pues se evidenció que especialmente en territorio los tomadores de decisiones hacen copias en blanco y negro de los documentos y estas son las que reciben sus asesores, perdiéndose muchas veces información.

Los usuarios del nivel sectorial reportan usar información de la entidad para instrumentalizar política pública mientras en el nivel territorial el propósito principal es la socialización con usuarios.

Material pedagógico y didáctico que se entregaría directamente a los usuarios próximos para sus propios procesos de socialización y construcción con sus compañeros y con los usuarios finales.

Fortalecer contenidos sobre la UPRA como unidad técnica de planificación del sector.

Debilitar la idea que la UPRA es una entidad de investigación y que ofrece oportunidades al usuario, especialmente en territorio.

Incrementar las actividades en donde se comparta conocimiento con los usuarios próximos.

Realizar un estudio de percepción directa sobre producto para entender qué atributos no resultan útiles para los usuarios.

Continuar aclarando la misión de la entidad a nivel sectorial y territorial, mucho más en este último nivel

Se recomienda enviar información de forma periódica (mensual) en tipo boletín a los usuarios del nivel sectorial y bimensual a los usuarios del nivel territorial, para que la información sea oportuna.

Incrementar el número de actividades de socialización con los usuarios del nivel sectorial (talleres técnicos, World café, etc.)

Continuar con la producción de videos y su difusión en la página WEB, así como entregar a los usuarios próximos de los dos niveles, videos con el contenido de los proyectos que desarrolla la Unidad.

Realizar actividades desde la Dirección General para promover la unificación e interoperabilidad de la información.

Considerar las experiencias en campo en publicaciones que contengan buenas prácticas o experiencias exitosas, que permitan reconocer el trabajo en territorio, y posteriormente realizar el trabajo de formación de pares.

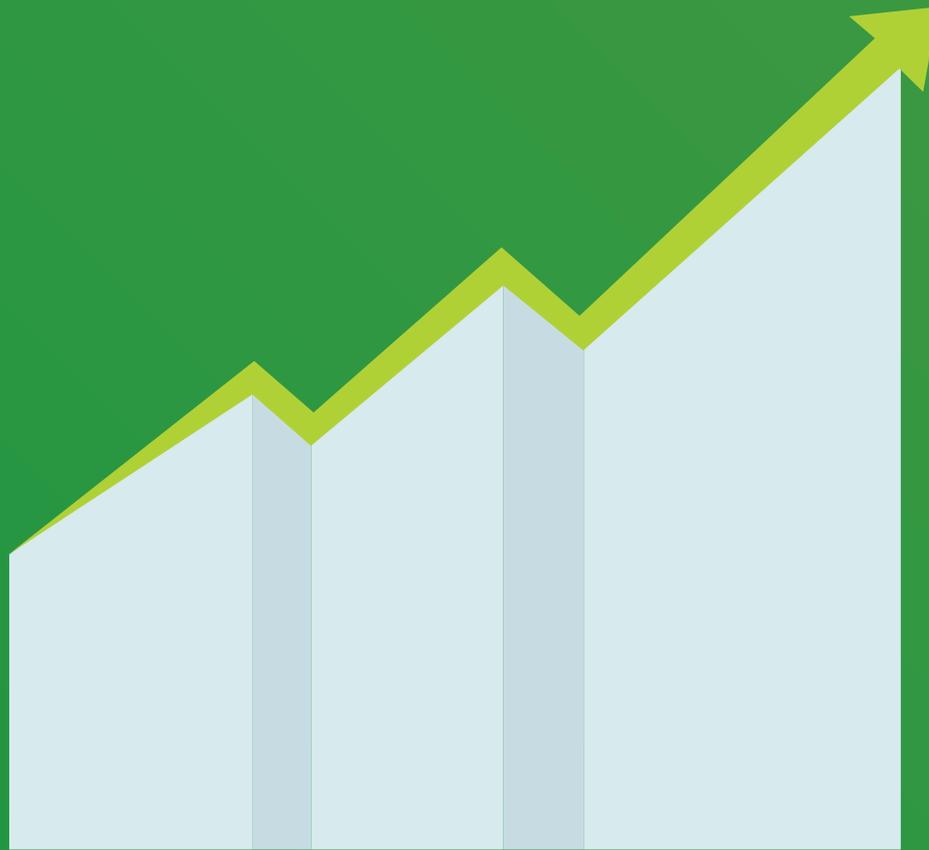
En territorio existe una mayor flexibilidad con relación al lenguaje; es importante considerar este aspecto para las piezas diseñadas hacia usuarios del nivel territorial.

Un material pedagógico distribuido entre usuarios próximos para llegar a usuarios finales podría ser bien utilizado.

Realizar actividades de capacitación en cartografía a los usuarios próximos.

Mantener una comunicación directa con los asesores de los usuarios próximos del nivel directivo (invitaciones a reuniones técnicas, envío de boletines) y para esto es necesario identificarlos.

Producir infografías para todos los usuarios próximos, que acompañen documentos técnicos (con cifras de macroeconomía para el nivel sectorial), y material para entregar a usuarios finales con un lenguaje más coloquial, menos técnico para el nivel territorial.



Documento para la medición del impacto generado en el usuario próximo respecto a la confianza de los productos (LCI) generados en la UPRA



Documento para la medición del impacto generado en el usuario próximo respecto a la confianza de los productos (LCI) generados en la UPRA

(Contrato UPRA, 101/2015)

El presente documento describe la metodología propuesta para aplicar a los usuarios con la intención de medir la aceptación de un producto y hace parte del documento Estrategia de Comunicaciones UPRA 2015-2016.

Se trata de indagar sobre la actitud de los usuarios próximos hacia un producto específico para saber en primer lugar, si éste tiene aceptación, y en segundo lugar, para predecir si los usuarios continuarán haciendo uso de dicho producto.

La medición se proyecta para el año 2016 en los meses de abril a mayo, una vez se decida qué producto UPRA quiere medirse y en qué usuarios.

Desde las comunicaciones resulta importante realizar este tipo de mediciones pues es posible entender cuáles son los atributos aceptados, cuáles no y qué consecuencias tiene su uso, de esta manera es posible diseñar actividades que apoyan el proceso de apropiación.

De acuerdo con el estudio realizado en el año 2015 sobre características intrínsecas y de comportamiento de los usuarios próximos, se pudo establecer que el tipo de producto más consultado es el documento técnico. Así, la medición debería hacerse sobre uno de estos productos.

Metodología

Para realizar la medición se adoptará el Modelo de Aceptación Tecnológica TAM (Davis, 1989) que permite indagar sobre las variables : Percepción de utilidad u facilidad de uso para así predecir la intención de uso.

El Modelo TAM se basa en la teoría de acción razonada, TAR, utilizada para el estudio de la adopción de la tecnología de la información ecológica (GIT), específicamente para investigar el comportamiento frente a la adopción de GIT aplicando el modelo de TAR, a través de una encuesta entre los profesionales del sector público y privado que utilizan Tecnologías de la Información (TI). Los hallazgos demostraron que el comportamiento influye positivamente ya que los usuarios de TI tienen intención positiva hacia el uso de GIT en su trabajo. El estudio demostró además que los factores externos como las personas relacionadas con las creencias, el sector de los encuestados y el nivel de conocimiento tienen gran importancia y repercusión sobre la actitud hacia la adopción de nuevas tecnologías como GIT. (Mishra D., Akman I., Mishra A., 2014).

Davis (1989) define las variables de la siguiente manera: **La utilidad percibida (PU)** como "El grado en que una persona cree que el uso de un sistema en particular aumentaría su productividad", la cual se encuentra influenciada principalmente por 3 variables externas: la disponibilidad de la información, el soporte técnico, la presencia de la tecnología de forma social o por medios de canales comunicativos y la influencia social para el uso de la misma, y **Facilidad de uso percibida (FUP)** como "El grado en que una persona cree que el uso de un sistema en particular estaría libre de esfuerzo". Los factores que pueden afectar esta variable son la posibilidad de un soporte y capacitación para el uso, la facilidad para poder acceder a la nueva, la auto-eficacia de la tecnología, usabilidad, y la experiencia directa que se haya tenido previamente.

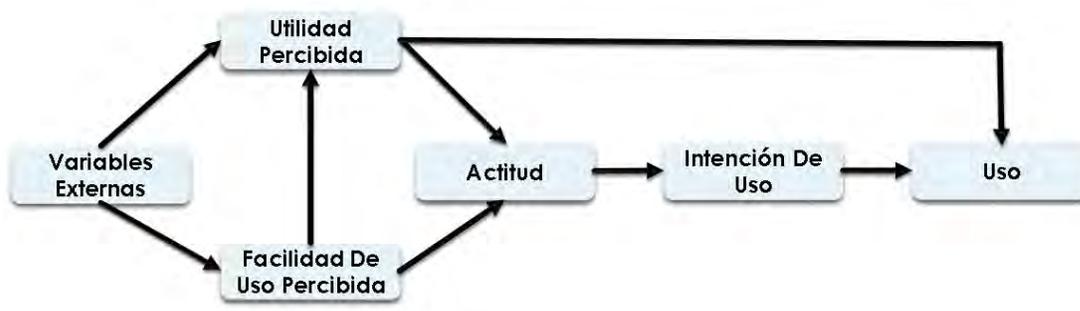


Gráfico 1. Modelo de Aceptación Tecnológica, Davis, 1.989

Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra se definirá de acuerdo con el producto seleccionado. El estudio tendrá dos etapas: una cualitativa, con entrevistas a usuarios frecuentes del producto y con base en esta información se diseñará complementará la encuesta base del modelo TAM. La segunda etapa es un estudio cuantitativo aplicando la encuesta a un grupo identificado.

Los resultados indicarán los atributos acertados del producto y la intención de uso de los usuarios de la entidad.

Anexo 1.

Encuesta General

1. Para mi desempeño laboral he utilizado los siguientes productos UPRA:

Informes____

Mapas____

Estudios técnicos____

Guías____

Manuales____

Bases de datos____

Bases de datos geográficas____

Resoluciones____

Audiovisuales____

Infografía____

Servicios WEB____

Ninguno____ (al marcar esta respuesta se bloquean las siguientes preguntas)

1. ¿Con qué frecuencia usa los productos señalados anteriormente?

Muy frecuente, algo frecuente, poco frecuente, nada frecuente

Percepción de utilidad

2. Con los productos que utilizo de la UPRA puedo:

(Las respuesta de selección se derivan del estudio cualitativo y se dirigen a consecuencias psico-sociales)

3. De los productos de la UPRA reconozco los siguientes atributos:

(Las respuesta de selección se derivan del estudio cualitativo y se dirigen a consecuencias funcionales)

Facilidad de uso

	Total Acuerdo	Moderado acuerdo	Moderado desacuerdo	Total desacuerdo
15. Es fácil de usar				
16. Facilita mi interacción con las demás entidades del sector				
17. Me permite ahorrar tiempo				
18. Usarlo me exige mucho esfuerzo mental				
19. La información es confusa				
20.				

21. Sería fácil para mí ser un experto en LCI agropecuarios				
--	--	--	--	--

Intención de uso (Diferencial semántico)

Para mi desempeño laboral, el uso de X producto es:

Positivo _ _ _ _ _ Negativo

Útil _ _ _ _ _ Inútil

Necesario _ _ _ _ _ Innecesario

Claro _ _ _ _ _ Confuso

Frecuente _ _ _ _ _ Infrecuente



LA COMUNICACIÓN EN CONTEXTOS TERRITORIALES

SMS @

Lineamientos Generales

La comunicación en contextos territoriales

Lineamientos generales

1. Propósitos generales de la comunicación en contexto territorial:

- Dar valor a las experiencias
- Potenciar el uso de información
- Recuperar saberes individuales y de las organizaciones
- Integrar diferentes visiones frente a una realidad
- Plantear soluciones innovadoras ante aquellas limitaciones o situaciones problema que estén afectando la gestión territorial

2. Lineamientos generales:

Aspectos que deben considerarse en el diseño de una estrategia de comunicaciones:

- Objetivos generales y específicos de la comunicación
- El grupo meta o grupos de interés que recibirán la información
- El contenido de la información que se comunicará
- Los métodos y actividades para comunicar la información (canales)
- Los resultados esperados y metodología para medir estos resultados
- El presupuesto disponible

3. Lineamientos territoriales:

Se recomienda realizar una consulta a los actores del proceso, para identificar: buenas prácticas en comunicación, experiencias exitosas y no exitosas en comunicación, uso de tecnologías, medios sociales de comunicación, puntos focales de comunicación.

Se deberán definir metas y actividades de la estrategia de comunicaciones de acuerdo con el diagnóstico de necesidades, actores y recursos.

Se definirán lineamientos de comunicación a nivel territorial, de acuerdo con los grupos meta del proyecto a implementar, los mensajes relevantes, el cronograma de las actividades de comunicación, los canales y enfoques de comunicación, y la evaluación de resultados.

4. Grupos meta generales

Los estudios adelantados por la UPRA con los usuarios próximos de la entidad, permite una caracterización amplia sobre el uso de contenidos y canales de comunicación (ver Estudio características intrínsecas y de comportamiento, 2015). De esta manera es posible seleccionar contenidos y canales para dirigir comunicaciones a las entidades

territoriales y adscritas del MADR. Sin embargo, los procesos de formulación de planes de ordenamiento productivo y social de la propiedad rural en territorio requieren la participación de otros actores; así, con base en las guías de identificación y caracterización de redes de usuarios de la UPRA, es posible evidenciar necesidades de comunicación y acompañar el diseño de estrategias de comunicación focalizadas.

5. Contenidos de comunicación - Mensajes principales

- Los mensajes que se comuniquen sobre procesos de formulación de planes de ordenamiento productivo y social de la propiedad rural u otros proyectos que desarrolle la UPRA en territorio, deberán ser contextualizados en el Plan Colombia Siembra del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y que proyecta para los próximos tres años la ampliación de las áreas de cultivo del país en un millón de hectáreas, con el objetivo de garantizar la seguridad alimentaria de toda la población y reducir el alto gasto en las importaciones, y el Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018, Todos por un nuevo país en la estrategia No. 3 Transformación del campo y el crecimiento verde.
- A partir de la guía de identificación de actores se definirán los contenidos de comunicación actuales, los que deben explicarse, reforzarse o modificarse.
- Se comunicarán las necesidades de adelantar el proceso en el territorio, así como los actores involucrados a nivel interno y externo, tiempo de duración del proceso y finalidad.
- Existirá claridad sobre el acompañamiento de la UPRA al proceso y el desarrollo del mismo por parte de la Gobernación respectiva, en el caso de planes de ordenamiento productivo y social de la propiedad.
- Se diseñarán mensajes focalizados por tipo de actor, de acuerdo con la identificación y caracterización de actores que permita la guía de la UPRA y el formato de matriz de comunicaciones de la UPRA. (Anexos) Los mensajes deben estar diseñados de acuerdo con el tipo de actor y no desde la perspectiva del emisor.
- Cada proceso realizado en región deberá contar con un mensaje tipo slogan que lo identifique. Se diseñarán colores, logotipos, símbolos e imágenes reconocibles para dar identidad al proceso, con apoyo del área de diseño de la UPRA.
- Se recomienda el diseño de mensajes cortos, concisos, fáciles de recordar y apoyados con gráficos, principalmente el uso de infografías.
- Con los actores se deberá definir el momento oportuno para **sensibilizar** (despertar emociones), **difundir** (divulgar conocimientos, noticias, etc.), **comunicar**: intercambio

de saberes y construcción de conocimiento, visibilizar (mostrar lo que no puede verse a simple vista).

6. Canales de comunicación

- Se recomienda identificar puntos focales para la comunicación, en los diferentes actores del proceso.
- Se sugiere hacer un inventario de medios sociales de comunicación amigos del proceso con los actores involucrados. Los medios sociales de comunicación se seleccionarán de acuerdo a los grupos meta y los recursos disponibles.
- Se recomienda realizar una publicación periódica en donde participen los actores del proceso con la visión que tienen en el desarrollo del mismo.
- Se recomienda el diseño de un micrositio en los sitios WEB de las Gobernaciones enlazado con la UPRA para compartir material, al tiempo que se deberá capacitar a los actores del proceso en el uso de esta herramienta.

7. Enfoques de comunicación

- Se tendrá en cuenta el contexto regional en el que se desarrollarán las actividades de comunicación: diversidad lingüística y cultural.

8. Resultados

En el proceso inicial se deberá levantar una línea de base sobre el conocimiento, interés y actividades que realizan los actores, con referencia al proceso, antes de implementar la estrategia de comunicaciones y realizar una nueva medición al terminar el proceso para medir nuevos conocimientos, respuesta a intereses y necesidades, uso de información y apropiación de conocimiento.