

Plan de comunicaciones 2023-2024



MINISTERIO DE AGRICULTURA
Y DESARROLLO RURAL



Tabla de contenido

Introducción	4
Marco normativo	6
Situación actual	10
Comunicación externa	10
Noticias en medios masivos.....	10
Podcast UPRA	10
<i>El campo no para</i>	11
Comunicación digital.....	11
Publicaciones	12
Eventos	12
Comunicación interna	12
Plan Estratégico de Comunicaciones 2023-2024.....	13
Objetivo general	13
Objetivos específicos	13
Propuesta de valor	13
Estrategias	14
Comunicación interna	14
Comunicación digital.....	14
Comunicación externa	15
Grupos de valor	17
Productos UPRA	17
Actividades de comunicación	18
Estrategia de rendición de cuentas	23
Diagnóstico de la estrategia 2022	23
Objetivo general	24

Objetivos específicos	24
Actividades	24
Seguimiento y evaluación	26

Introducción

En agosto del 2022, se empezó a escribir un nuevo capítulo en la historia de nuestro país: “El Gobierno del Cambio y de la Paz Total”. Gustavo Petro Urrego asumió la presidencia de la República de Colombia. A su vez, el nombramiento de Cecilia López Montaña, al frente del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, con la enorme tarea de impulsar el Acuerdo de Paz y la Reforma Agraria como principales desafíos.

En esta nueva mirada al sector agropecuario, el acceso a la tierra se constituye como un medio para el desarrollo del campo, la bioeconomía y desarrollo sostenible, el enfoque territorial, el derecho humano a la alimentación, la inclusión social, la economía del cuidado, la agricultura campesina, familiar y comunitaria, entre otros; temas en los que se tendrá especial énfasis y los ejes sobre los cuales las entidades adscritas y vinculadas deben articular sus estrategias, planes, programas y proyectos.

La implementación de la Reforma Rural Integral del punto 1 del Acuerdo de Paz y la Reforma Agraria descrita en la Ley 160 de 1994 son retos en los que la Unidad de Planificación Rural Agropecuaria (UPRA) está llamada a acompañar con lineamientos y criterios técnicos al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y la Agencia Nacional de Tierras (ANT), principalmente. Uno de los primeros acuerdos es la compra de tierras que voluntariamente ganaderos ofrezcan al ministerio en zonas con aptitud agropecuaria en la frontera agrícola nacional, en especial, de la región Caribe. También, la oferta de diversos sectores agropecuarios en otras zonas del país que puedan apoyar el acceso a tierras por parte de campesinos sin ella o con poca, en las cuales la definición de la capacidad productiva agropecuaria es clave para un adecuado acompañamiento de proyectos productivos.

De otra parte, se han iniciado gestiones para la compra de tierras y la reubicación de familias damnificadas por el invierno y otros desastres naturales. Casos en los que la UPRA analiza los predios identificados y ofrece el soporte técnico a entidades como la ANT, ADR y el Fondo de Adaptación.

Para la UPRA, el enfoque territorial, desde el territorio y con el territorio, implica fortalecer la agenda institucional en donde la gestión con departamentos, municipios y otras formas asociativas de entidades es fundamental.

De igual forma, la planificación del ordenamiento productivo y la evaluación de tierras con fines agropecuarios, junto con la formulación de planes maestros de reconversión productiva, son reconocidos procesos participativos que definen la visión prospectiva de la política pública de cadenas del sector y que continuarán siendo fundamentales para el MinAgricultura. En cuanto al riego para el agro, el reto es estructurar proyectos de gran escala en alianzas público-privadas desde lo técnico, jurídico y ambiental, y así, promover la implementación del Plan Nacional de Riego.

En gestión de información agropecuaria, la UPRA se consolida con el laboratorio de analítica de datos, los análisis especializados en el comportamiento del precio de alimentos y el reciente fenómeno inflacionario, el valor agregado del sector agropecuario y su aporte al PIB, el mercado laboral y empleo rural, balanza comercial, pobreza monetaria extrema y multidimensional y abastecimiento en centrales mayoristas, seguimiento al comportamiento de precios de alimentos e insumos, entre otros temas de interés para nuestros grupos de valor, en especial, el Ministerio. Además, se proyecta la migración de SIRIAGRO, plataforma con información de precios de insumos del sector agropecuario que, de acuerdo con la Ley de Insumos, debe ser fortalecida por la UPRA. Por otra parte, la activación de la Mesa para el Abastecimiento y Seguridad Alimentaria es otra labor encomendada a la entidad este año.

Esta nueva visión del campo en la que los más pequeños productores son los grandes actores, implica para la UPRA seguir consolidándose como un referente técnico del sector agropecuario en Colombia y la región con el soporte técnico, lineamientos y criterios que genera para apoyar al MinAgricultura y sus entidades en la formulación y ejecución de políticas públicas con una visión prospectiva, así como a los entes territoriales en la planificación del ordenamiento productivo y social de la propiedad.

Todo esto basado en 3 pilares: conocimiento, confianza y credibilidad, afirmados durante 11 años de trabajo dedicado de un equipo altamente calificado y comprometido.

Las acciones y estrategias del Plan de Comunicaciones 2023-2024 acercarán a la UPRA con sus grupos de valor por medio de la difusión de los proyectos misionales, cuyo valor fundamental es la confianza, construida por sus profesionales y directivos a través de más de una década de servicio, y la credibilidad, principal atributo de una buena comunicación. Se trata de proveer información oportuna y eficaz que, además, sirva como rendición de cuentas permanente de la labor que realiza a diario la entidad.

Marco normativo

Título	Descripción
Constitución Política de 1991	<p>Artículo 23: «El derecho de petición permite a las personas acceder en forma oportuna a la información y documentos públicos. Obliga a la entidad a facilitar la información y el acceso a documentos que no son de reserva legal».</p> <p>Artículo 74: «Derecho de las personas y organizaciones a acceder a los documentos públicos».</p> <p>Artículo 209: «Obligación de cumplir con el principio de publicidad de la administración “dejar ver lo público”».</p> <p>(Tomado de CONPES 3654, Política de Rendición de Cuentas de la Rama Ejecutiva a los Ciudadanos).</p>
Ley 152 de 1994	<p><i>Ley Orgánica del Plan Nacional de Desarrollo</i></p> <p>Considera obligaciones de producción y presentación de información de la rama ejecutiva, especialmente para fines de rendición de cuentas interna, planeación y seguimiento, y establece un Consejo Nacional de Planeación, que incluye participantes de organizaciones sociales.</p> <p>(Tomado de CONPES 3654, Política de Rendición de Cuentas de la Rama Ejecutiva a los Ciudadanos).</p>

<p>Ley 1474 de 2011</p>	<p>Por la cual se dictan normas orientadas a fortalecer los mecanismos de prevención, investigación y sanción de actos de corrupción y la efectividad del control de la gestión pública.</p> <p>En el artículo 78, sobre democratización de la administración pública (el cual modifica el artículo 32 de la Ley 489 de 1998), se establece que todas las entidades y organismos de la administración pública (nacional y territorial) «tendrán que rendir cuentas de manera permanente a la ciudadanía bajo los lineamientos de metodología y contenidos mínimos establecidos por el Gobierno nacional, los cuales serán formulados por la Comisión Interinstitucional para la Implementación de la Política de Rendición de Cuentas creada por el CONPES 3654 de 2010».</p>
<p>Ley 1712 de 2014</p>	<p>Por medio de la cual se crea la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional y se dictan otras disposiciones.</p>
<p>Decreto 4145 de 2011</p>	<p>Por el cual se crea la Unidad de Planificación de Tierras Rurales, Adecuación de Tierras y Usos Agropecuarios (UPRA) y se dictan otras disposiciones.</p>

<p>Resolución 299 de 2019 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural</p>	<p>Por la cual se delegan unas funciones en el Director General, en el jefe de la Oficina de Tecnologías de Información y Comunicaciones y en el Director Técnico de Uso Eficiente del Suelo y Adecuación de Tierras de la Unidad de Planificación de Tierras Rurales, Adecuación de Tierras y Usos Agropecuarios (UPRA).</p>
<p>Resolución 191 de 2019 de la UPRA</p>	<p>Por la cual se modifica la Resolución 031 de 2018, de conformación del Comité Institucional de Gestión y Desempeño de la Unidad de Planificación de Tierras Rurales, Adecuación de Tierras y Usos Agropecuarios (UPRA), se adoptan su reglamento y el Modelo Integrado de Planeación y Gestión (MIPG) y se dictan otras disposiciones.</p>
<p>Resolución 1519 de 2020 del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones</p>	<p>Por la cual se definen los estándares y directrices para publicar la información señalada en la Ley 1712 del 2014 y se definen los requisitos materia de acceso a la información pública, accesibilidad web.</p> <p>Seguridad digital y datos abiertos.</p>
<p>Ley 2183 de 2022</p>	<p>Por la cual se estableció el Sistema Nacional de Insumos Agropecuarios, la Política Nacional de Insumos Agropecuarios y creó el Fondo para el Acceso a los Insumos Agropecuarios, así como establecer otras disposiciones para el buen funcionamiento del sector agropecuario y rural.</p>

Decreto 1834 de 2021	Por el cual se crea la Comisión Intersectorial “Mesa de Coordinación para el Abastecimiento de productos agropecuarios y la Seguridad Alimentada”
-----------------------------	---

Situación actual

En el 2022, para apoyar la divulgación de sus temas misionales, la entidad lanzó la nueva interfaz de la página web oficial de la UPRA con un diseño centrado en la experiencia del usuario que facilita el acceso y consulta de la información. De igual forma, la entidad incursionó en nuevos formatos como *reels* en Instagram y videos de formato corto (*shorts*) en YouTube, se fortalecieron las habilidades en transmisiones en vivo y se retomaron los eventos presenciales, lo que abrió nuevos canales de comunicación con los grupos de valor de la entidad y logró posicionarla como referente en el sector en cuanto al uso de aplicaciones y herramientas digitales para potenciar las actividades de comunicación institucional.

Comunicación externa

Noticias en medios masivos

Durante el año 2022, gracias al trabajo de relacionamiento con los medios masivos de comunicación, se registraron 297 noticias sobre los avances en la gestión de la UPRA. Cabe destacar que el tono de la información fue de positivo y a neutro; lo que es un buen indicador de la imagen y reputación de la entidad ante los grupos de valor.

Webinars «Hablemos de tierras»

En el 2022, la UPRA realizó 13 webinars «Hablemos de tierras», los cuales cuentan con más de 13.000 vistas y más de 40.000 impresiones. Los más vistos fueron *Socialización de los resultados de las EVA 2021*, *Actualización de la frontera agrícola* y *Formalización de tierras en la producción agropecuaria*.

Podcast UPRA

En la segunda temporada del podcast UPRA, *Planificamos el campo*, Se emitieron 10 episodios que hasta el momento han sido escuchados por 1914 oyentes, de los cuales el 75 % son hombres, 16 % mujeres y 9 % no especificado. Con un rango de edades con mayor audiencia entre los 28 y 44 años.

Ep.	Fecha	Título podcast
1	04/04/22	¿Cómo se distribuyen las tierras rurales en Colombia?
2	18/04/22	Paisaje ganadero de sabana inundable de Paz de Ariporo (Casanare), ejemplo de planificación agropecuaria
3	05/05/22	Mujer: eje de desarrollo de la cultura de aseguramiento agropecuario en Colombia
4	16/05/22	El futuro de la exportación agropecuaria: la importancia de las evaluaciones de tierras (parte I)
5	23/06/22	El potencial agroexportador de Colombia (parte II)

	2	
6	07/06/2 2	¿En qué plan andan los arroceros? (parte I)
7	14/06/2 2	¿En qué plan andan los arroceros? (parte II)
8	28/06/2 2	EVA, la base de la información y conocimiento sobre la oferta productiva agropecuaria
9	09/08/2 2	Agronet la vitrina del sector agropecuario
10	19/12/2 2	Logros 2022-metas 2023

La distribución del podcast se realizó en ocho diferentes plataformas: Spotify, Apple Podcasts, Breaker, Castbox, Google Podcasts, Overcast, Pocket Casts, RadioPublic y Anchor.

Con las estrategias de comunicación y difusión implementadas, se logró llevar el podcast a diferentes regiones. Se obtuvo un 77 % de oyentes en Colombia, 17 % en Estados Unidos, 3 % en Alemania, 1 % en Perú, y llegó también a países como Francia, Venezuela, Brasil, Ecuador, Paraguay, India, Canadá, Nicaragua, Suecia, México, Reino Unido, Belice, Argentina y Qatar, con lo que se logró alcanzar una cantidad significativa de audiencia internacional.

El campo no para

En la tercera temporada del programa institucional de la UPRA se produjeron y emitieron 20 programas (160 notas periodísticas) del informativo en el Canal Direct Place de Direct TV, el programa también fue transmitido por el canal de Youtube y promocionado por las demás redes sociales UPRA.

Comunicación digital

En las redes sociales de la entidad, durante el 2022 se sumaron 9.964 nuevos

Red social	Seguidores en 2021	Nuevos seguidores 2022	Total seguidores
Twitter	27.155	1.484	28.639
Facebook	11.317	2.345	13.662
Instagram	3.137	271	3.408
Youtube	906	424	1.330
LinkedIn	4.693	5.440	10.133

seguidores, 148% más de lo registrado durante el 2021 (4.019). Se destacan los aumentos en las redes sociales como LinkedIn, donde se agregaron 5.440 seguidores. Actualmente, la comunidad en línea de la UPRA suma 57.172 seguidores.

A fin de fortalecer los perfiles de la entidad en las diferentes plataformas, se desarrollaron 16 sinergias para redes sociales; se elaboraron 2.587 piezas de comunicación gráfica como complemento a las sinergias sobre los avances y diferentes hitos en la gestión que desarrollan las áreas misionales de la UPRA. Se realizaron 112 piezas audiovisuales y 87 animaciones.

Publicaciones

Por otra parte, en las metas del Plan de Comunicaciones del 2022, se contempló el apoyo en la corrección de estilo y revisión ortográfica de los contenidos que la entidad divulga en las diferentes plataformas; así pues, se revisaron 963 contenidos de diversa índole. De igual forma, se actualizaron 650 contenidos de la página web, y se realizó la corrección de texto y estilo de 14 publicaciones técnicas. En total, la página web de la UPRA aloja 111 publicaciones técnicas.

Eventos

Se apoyó a las áreas misionales de apoyo y Oficina TIC en la realización de 114 eventos presenciales, virtuales e híbridos, tanto internos como externos.

Comunicación interna

La información que se transmite por medio de los canales de comunicación internos de la UPRA es útil, clara y oportuna, según los colaboradores que respondieron la encuesta de efectividad de medios internos.

En el 2022, se apoyó a la Secretaría General en la estrategia de comunicación para la llegada de los nuevos servidores, que incluyó la elaboración, difusión y seguimiento de la “Ruta del Conocimiento”, producto tendiente a capacitar a los nuevos colaboradores en los temas misionales y de apoyo de la entidad, así como en la inducción a los procesos de la Secretaría General (Talento Humano, Contratación, Financiera, Bienestar, entre otros). Se registraron nueve campañas internas con el fin de entregar información de valor a los diferentes equipos y potenciar el talento humano de la entidad; además, se publicaron 112 campañas de contenidos en el portal interno Somos UPRA y se sumaron 175 publicaciones en el canal Conecta de Cuenta. Estas actividades tuvieron como fin apoyar la estrategia de la UPRA por medio de la difusión de temas como planes y beneficios para los funcionarios, metodologías, avances, eventos, entre otros.

Plan Estratégico de Comunicaciones 2023-2024

Objetivo general

Definir las estrategias de comunicación y divulgación de los productos y servicios de la UPRA en desarrollo de la gestión del territorio para usos agropecuarios, dirigidos a nuestros grupos de valor y en el marco del Plan Nacional de Desarrollo (2023-2026).

Objetivos específicos

- Fortalecer el posicionamiento y reconocimiento de la UPRA como referente técnico y de apoyo al MADR través de la alineación de estrategias de comunicación con el MADR, tendientes a convertir a Colombia en una potencia agroalimentaria.

Apoyar la difusión de los lineamientos generados en el marco del ordenamiento de la propiedad y la gestión territorial a través de redes sociales y medios de comunicación masivos, haciendo énfasis en los medios regionales.

- Fortalecer la divulgación de la información, análisis, reportes y boletines generados por la Oficina TIC a través de propuestas creativas y nuevos formatos multicanal.

- Difundir la información referente a los instrumentos de planificación de las cadenas productivas priorizadas, zonificación, planes maestros de reconversión y adecuación de tierras.

- Promover una comunicación efectiva, clara y permanente con los colaboradores de la UPRA para generar un “enamoramamiento” y compromiso con la entidad.

Propuesta de valor

La UPRA fue creada hace 11 años con el fin de resolver el vacío que existía en la planificación del sector agropecuario en Colombia. El papel de la UPRA ha sido clave en la formulación y diseño de políticas públicas, en la planificación del ordenamiento social de la propiedad rural y el uso eficiente del suelo, en resolver y satisfacer las necesidades de información del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, entidades adscritas y vinculadas, entes territoriales, gremios y demás grupos de valor de la entidad.

La UPRA es referente técnico del sector agropecuario en Colombia por la información, lineamientos y criterios que genera, tendientes a apoyar la planificación ordenada de los territorios y la gestión de información rural agropecuaria para apoyar la toma de decisiones acertadas.

Estrategias

Comunicación interna

Una buena comunicación interna fomenta el compromiso de los colaboradores con la entidad, propicia el éxito de las distintas reuniones que se organizan en esta, difunde adecuadamente información actual para que los colaboradores se sientan involucrados y partícipes de lo que ocurre en la UPRA. La labor de la Secretaría General se ve fortalecida, y las demás actividades de la entidad, cuando se practica una buena comunicación interna.

La estrategia de comunicación interna estará enfocada en el desarrollo de campañas para generar apropiación y sentido de pertenencia de los colaboradores con la UPRA, apropiación y conocimiento de los procesos internos, así como la difusión y apropiación de los lineamientos del Gobierno nacional.

Tácticas

- Se creará el producto Somos UPRA, video en formato crónica que cada 15 días tendrá como protagonista un funcionario de la entidad, quien nos contará detalles de sus conocimientos técnicos enfocados en los procesos de la entidad, además de sus *hobbies* y talentos.
- Se creará un personaje animado que responderá dudas y brindará información permanente a través del correo institucional, Conecta te Cuenta, y pantallas digitales.
- Consolidar la “Ruta del conocimiento” como medio enfocado en el uso y apropiación de los procesos, productos y sistemas desarrollados en la entidad.
- Creación de Somos UPRA, *newsletter* interno que se generará cada 15 días para mantener informados a los colaboradores de la entidad sobre los temas más relevantes de la entidad tanto en el ámbito interno como externo.

Comunicación digital

Al registrar el aumento en el número de seguidores de las redes sociales de la UPRA en el año anterior (9.964), se concluye que la comunicación digital se ha convertido en un medio para llegar a nuestras audiencias de forma inmediata con gran cobertura y alcance y con un bajo costo. La estrategia digital en el 2023 está enfocada en establecer una segmentación de audiencias y mensajes basados en la revisión de los algoritmos de las redes sociales a utilizar, por ejemplo, en la red Instagram se posicionan mejor los videos cortos. También se establecer tiempos para publicación de la información días y horas. Se trabajará en la consolidación de las bases de datos de las diferentes áreas de la entidad; así como, en la definición del tono del mensaje, para no perder de vista el carácter técnico de la entidad.

Tácticas

- En la red social LinkedIn se buscará el posicionamiento del perfil de la entidad, así como el de los directores, como referentes técnicos y autoridades en temas de ordenamiento territorial, gestión de información, ordenamiento social y productivo, a través de la creación de editoriales, blogs, boletines y notas técnicas sobre los lineamientos, criterios e instrumentos que produce la entidad (estudios técnicos, metodologías, diagnósticos, indicadores, conceptos, evaluaciones de políticas, zonificaciones, entre otros).
- Historias en mapas: Se plantea crear un producto de comunicación diseñado a través de los mapas que desarrolla la UPRA. Contar historias con mapas que combinen una narrativa en textos y otros productos multimedia como imágenes y video.
- Cada red social tiene fortalezas únicas y audiencias definidas, por lo cual la estrategia estará encaminada en realizar piezas de comunicación audiovisual multicanal para lograr mayor reconocimiento. Los contenidos (explicativos, noticiosos, tutoriales, *call to action*) serán similares, pero variará el formato del video (videos cortos: *shorts*, *reels* —horizontal o vertical—; videos más extensos: crónicas, entrevistas, notas de TV, entre otros).

Comunicación externa

El territorio integra todos los productos que la UPRA genera, por lo cual el trabajo con los departamentos incorpora a las dos direcciones técnicas y la Oficina TIC. En ese sentido, se abordan temas como la identificación de alternativas productivas, evaluación de tierras y zonificaciones departamentales, análisis de dinámicas de mercado de tierras, estructuras de costos y análisis financieros, planes maestros departamentales de reconversión productiva, planes departamentales de riego. Por lo cual la estrategia de difusión en el 2023 tendrá un enfoque territorial.

Siguiendo la línea del Gobierno actual, la Reforma Agraria y temáticas relacionadas con tierras también serán relevantes a la hora de comunicar. El reto será dar a conocer los avances a nuestros grupos de valor, en temas como la actualización del Plan Nacional de Formalización, avances en agricultura campesina, familiar y comunitaria, zonas de reserva campesina e impuesto predial rural, entre otros.

Tácticas

- Acompañamiento permanente a los talleres, capacitaciones y reuniones técnicas que se realicen en el marco de la gestión territorial: convenios con 10 departamentos, regiones administrativas o asociaciones de departamentos o municipios. Se plantea realizar 6 foros y paneles enmarcados en la planificación del ordenamiento territorial agropecuario.
- Consolidación de los webinars *Hablemos de tierras*. La meta es realizar 10 webinars en el 2023 con información relevante para el sector agropecuario y que

haga parte de las metas y desafíos que plantea el actual Gobierno en temas como Reforma Agraria, Reforma Rural Integral, tierras, gestión territorial, ordenamiento entorno al agua, alianzas público-privadas para estructuración de proyectos de riego, agricultura campesina, familiar y comunitaria, mujer rural, unidad agrícola familiar, planes de reconversión productiva, gestión de información, Sirtiagro, Mesa para el Abastecimiento y Seguridad Alimentaria, entre otros.

- Con el fin de trabajar en forma conjunta estrategias de comunicación y sinergias digitales se planea realizar alianzas con entidades, gremios y entes territoriales como el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR), la Agencia Nacional de Tierras (ANT), el Instituto Geográfico Agustín Codazzi (IGAC), en temas de tierras; la Agencia de Desarrollo Rural (ADR), para temas de riego; Fedepanela, Fedepapa (Planes de Ordenamiento Productivo), RAPE-Región Central, Federación Nacional de Departamentos (FND), 10 departamentos con convenios vigentes, el DANE, entre otros.

- Fortalecimiento en la divulgación de los contenidos del portal Agronet y de la implementación del Observatorio de Información Rural Agropecuaria por medio de una campaña orgánica que se desarrollará durante todo el 2023 a través de los canales de comunicación de la entidad.

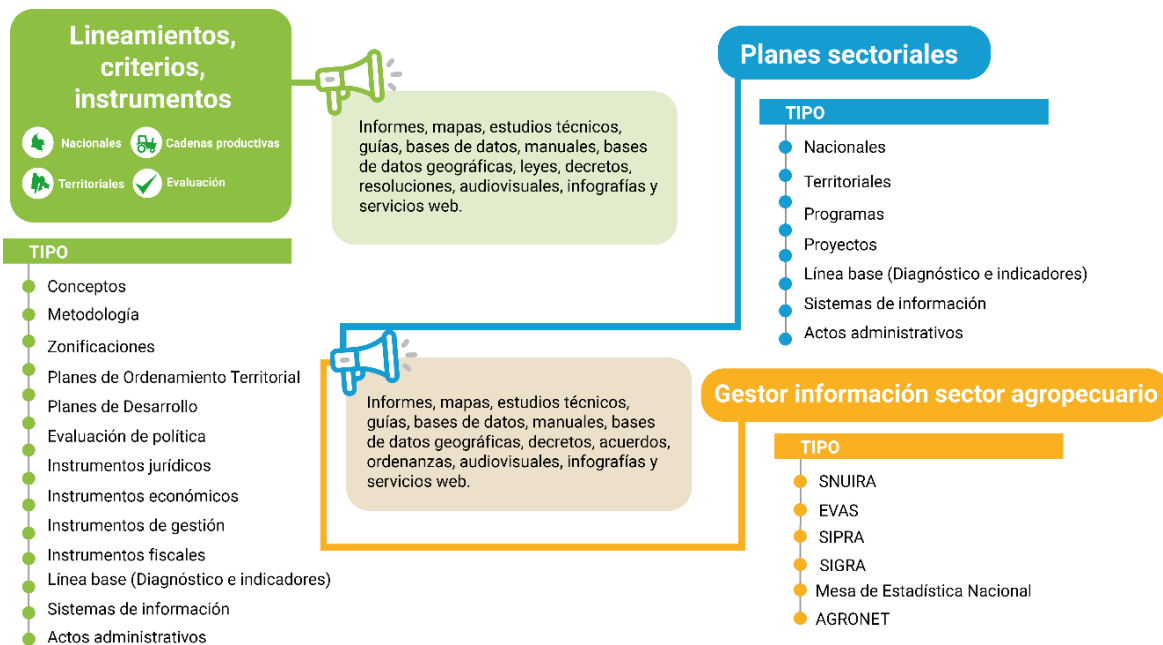
- Apoyo en la divulgación de la información generada en el laboratorio de analítica de la UPRA, así como de los boletines de IPC (inflación), PIB (valor agregado del sector agropecuario), empleo rural, balanza comercial, pobreza monetaria extrema y multidimensional y abastecimiento en centrales mayoristas, además de los comunicados de prensa, se realizará una sinergia digital (videos, memes, carruseles, galerías e infografías).

- Los sistemas de información Sipra y Sigra contarán con sus respectivas estrategias de comunicación en las que se hará énfasis en el uso y apropiación de estas dos herramientas por medio de talleres y capacitaciones para entidades, gobernaciones y municipios.

Grupos de valor



Productos UPRA



Canales de comunicación



1 Alcance Interno



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

Eventos técnicos	Se coordina de forma planificada eventos de tipo técnico para compartir información de carácter misional.	Presencial	Grupos de valor	Mensual
------------------	---	------------	-----------------	---------

Actividades de comunicación

TIPO DE COMUNICACIÓN	PRODUCTO	CANAL DE DIFUSIÓN	INDICADOR
Comunicación interna	Campañas internas (Gestión del conocimiento, SG)	Correo electrónico, carteleras digitales y Teams	6

Comunicación interna	Videos internos (Somos UPRA)	Correo electrónico, carteleras digitales y Teams	12
Comunicación interna	Piezas de comunicación gráfica	Correo electrónico, carteleras digitales y Teams	300
Comunicación interna	<i>Newsletter</i>	Correo electrónico, carteleras digitales y Teams	8
Comunicación interna	Eventos presenciales y virtuales	Correo electrónico, carteleras digitales y Teams	20
Comunicación interna	Contenidos Somos UPRA	Intranet	20
Comunicación interna	Café con el director	Híbrido	6
TIPO DE COMUNICACIÓN	PRODUCTO	CANAL	INDICADOR
Comunicación externa	Comunicados de prensa TIC-Agronet	Página web, redes sociales, correo electrónico, Teams	60
Comunicación externa	Comunicados de prensa OSPMT	Página web, redes sociales, correo electrónico, Teams	20

Comunicación externa	Comunicados de prensa UESADT	Página web, redes sociales, correo electrónico, Teams	20
Comunicación externa	Podcasts	Spotify, Google podcast, Anchor, Apple podcastm Pódimo, Pocket Podcast, correo electrónico, Teams, redes sociales	10
Comunicación externa	Webinars	Redes sociales, correo electrónico, Teams	10
Comunicación externa	Eventos presenciales (talleres, presentaciones, lanzamientos)	Presenciales	60
Comunicación externa	Sinergias TIC-Agronet	Redes sociales, correo electrónico, Teams	15
Comunicación externa	Sinergias OSPMT	Redes sociales, correo electrónico, Teams	5
Comunicación externa	Sinergias UESADT	Redes sociales, correo electrónico, Teams	5
Comunicación externa	Videos TIC (<i>short o reel</i>)	Redes sociales, correo electrónico, Teams	30

Comunicación externa	Videos OSPMT (<i>short o reel</i>)	Redes sociales, correo electrónico, Teams	10
Comunicación externa	Videos UESADT (<i>short o reel</i>)	Redes sociales, correo electrónico, Teams	10
Comunicación externa	Videos (crónicas, notas TV)	Redes sociales, correo electrónico, Teams	80
Comunicación externa	Monitoreo de medios	Interno	12
Comunicación externa	Gestión para publicación de noticias o entrevistas en medios masivos	Interno	40
Comunicación externa	Piezas de comunicación gráfica para redes sociales y eventos	Redes sociales, correo electrónico, Teams	1500
Comunicación externa	Boletines y <i>Zona UPRA</i>	Página web, redes sociales, correo electrónico, Teams	40
Comunicación externa	Contenidos página web	Página web, redes sociales, correo electrónico, Teams	600

Comunicación externa	Registro fotográfico (banco de imágenes)	Página web, redes sociales, correo electrónico, Teams, pantallas digitales	1500
Comunicación externa	Publicaciones técnicas	Página web, redes sociales, correo electrónico	15
Comunicación externa	Alianzas con instituciones nacionales y/o extranjeras, gremios, entes territoriales, academia y medios de comunicación	Correo electrónico, página web, redes sociales	10
TIPO DE COMUNICACIÓN	PRODUCTO	CANAL DE DIFUSIÓN	INDICADOR
Comunicación digital	Sinergias redes sociales	Redes sociales y correo electrónico	10
Comunicación digital	Animaciones	Página web, redes sociales, correo electrónico, Teams	80
Comunicación digital	Informe mensual redes	Interno	12

Estrategia de rendición de cuentas

Diagnóstico de la estrategia 2022

La estrategia de rendición de cuentas del año 2022 tuvo como objetivo general “realizar actividades permanentes de divulgación y diálogo que permitan dar cuenta a los grupos de valor sobre la gestión administrativa y misional de la UPRA durante el año 2022, utilizando para ello canales digitales y virtuales”.

En cumplimiento de este objetivo, con las actividades de rendición de cuentas la UPRA dio cuenta de forma permanente a los grupos de valor de la entidad sobre los avances y resultados obtenidos en el marco de su gestión misional, a través de: noticias y boletines *Zona UPRA* publicados en el portal web institucional, podcast, noticias y entrevistas en medios masivos, publicaciones en las redes sociales de la entidad y realización o participación en eventos relacionados con el sector.

En este mismo sentido, todas las actividades planteadas en la estrategia fueron realizadas. Así, se incluyó en el Plan de Comunicaciones de la vigencia 2022 un capítulo con la estrategia de rendición de cuentas, se realizaron dos jornadas de diálogo, se divulgaron dos productos institucionales, se realizaron y publicaron en el canal de YouTube de la entidad tres videos que dieron cuenta de las actividades y resultados obtenidos durante el año por las direcciones técnicas y la Oficina TIC. En el mes de diciembre, se llevó a cabo la reunión de cierre de la estrategia 2022 y lineamientos para el 2023, la cual contó con la participación de la Dirección General, la Asesoría de Planeación y la Asesoría de Comunicaciones.

En esta reunión se llegó a la conclusión de que el objetivo propuesto fue cumplido; se reconoció el trabajo del equipo de la entidad para rendir cuentas de forma permanente y del aprovechamiento de distintos canales alternativos, los cuales han permitido hacer rendición de cuentas en diferentes territorios, con herramientas digitales como podcast o *webinars* y que, como evidencia de los buenos resultados de la estrategia de rendición de cuentas, la entidad obtuvo el respaldo del nuevo Gobierno.

En cuanto a los lineamientos para la estrategia del 2023, se mencionó que se debe promover la rendición de cuentas presencial de la entidad en territorios y eventos

del sector, sin dejar de darle continuidad al uso de herramientas digitales como *webinars*, podcast o videos; divulgar nuevos temas como abastecimiento, tierras y seguridad alimentaria, entre otros; continuar con las jornadas de diálogo en el marco de eventos del sector, evitando hacer audiencias públicas que puedan resultar poco atractivas para la participación de los grupos de valor; hacer partícipes a otros miembros del equipo de la UPRA en la rendición de cuentas y, finalmente, se señaló que el material audiovisual producido debe contar con subtítulos.

Objetivo general

Brindar a los grupos de valor de la entidad información de calidad y en lenguaje claro, que permita rendir cuentas de forma permanente durante el año 2023, de las acciones y resultados obtenidos en el desarrollo de la gestión misional de la UPRA, a través de espacios presenciales o virtuales que permitan el diálogo y con el apoyo de herramientas digitales y material gráfico y audiovisual.

Objetivos específicos

1. Desarrollar actividades de rendición de cuentas que se encuentren alineadas con el Plan Anticorrupción y de Atención al Ciudadano (PAAC) y con el Plan de Acción Institucional del año 2023.
2. Realizar actividades que propicien el diálogo con los grupos de valor de la entidad por canales presenciales o virtuales.
3. Producir material escrito, gráfico y audiovisual que contenga calidad en la información, es decir, que la información sea oportuna, objetiva, veraz, completa y que además cuente con el uso del lenguaje claro.
4. Publicar permanentemente información a través del uso de herramientas digitales para rendir cuentas a los grupos de valor sobre la gestión de la entidad.

Actividades

Para alcanzar los objetivos planteados en esta estrategia y de acuerdo con el Plan Anticorrupción y de Atención al Ciudadano (PAAC) 2023, las actividades por desarrollar durante este año serán:

1. Incluir un capítulo de rendición de cuentas en el Plan de Comunicaciones-Plan de Acción Institucional 2023.
2. Hacer dos seguimientos a las actividades de rendición de cuentas permanente que se realicen durante el 2023.
3. Realizar dos jornadas de diálogo en el marco de eventos institucionales o del sector.
4. Elaborar los informes de las dos jornadas de diálogo.
5. Divulgar dos productos UPRA a través de diferentes canales.
6. Producir y publicar un video para rendir cuentas de la gestión de la entidad durante el 2023.
7. Desarrollar la reunión de cierre, evaluación de la estrategia 2023 y lineamientos para el 2024.

Seguimiento y evaluación

Para el 2023, el seguimiento y evaluación de las estrategias contempladas en el Plan de Comunicaciones se realizarán por medio de medios tradicionales como encuestas de percepción y monitoreo de medios, y herramientas de analítica de redes sociales como Google Analytics y Supermetrics.

Se incorporarán dos herramientas nuevas:

- Ficha de mediciones estadísticas para identificar la efectividad de cada una de las tácticas, para continuar, potencializar o cambiar la estrategia.
- Estadísticas globales: será un documento consolidado que resumirá cada una de las tácticas midiendo el impacto, el alcance y la retroalimentación.