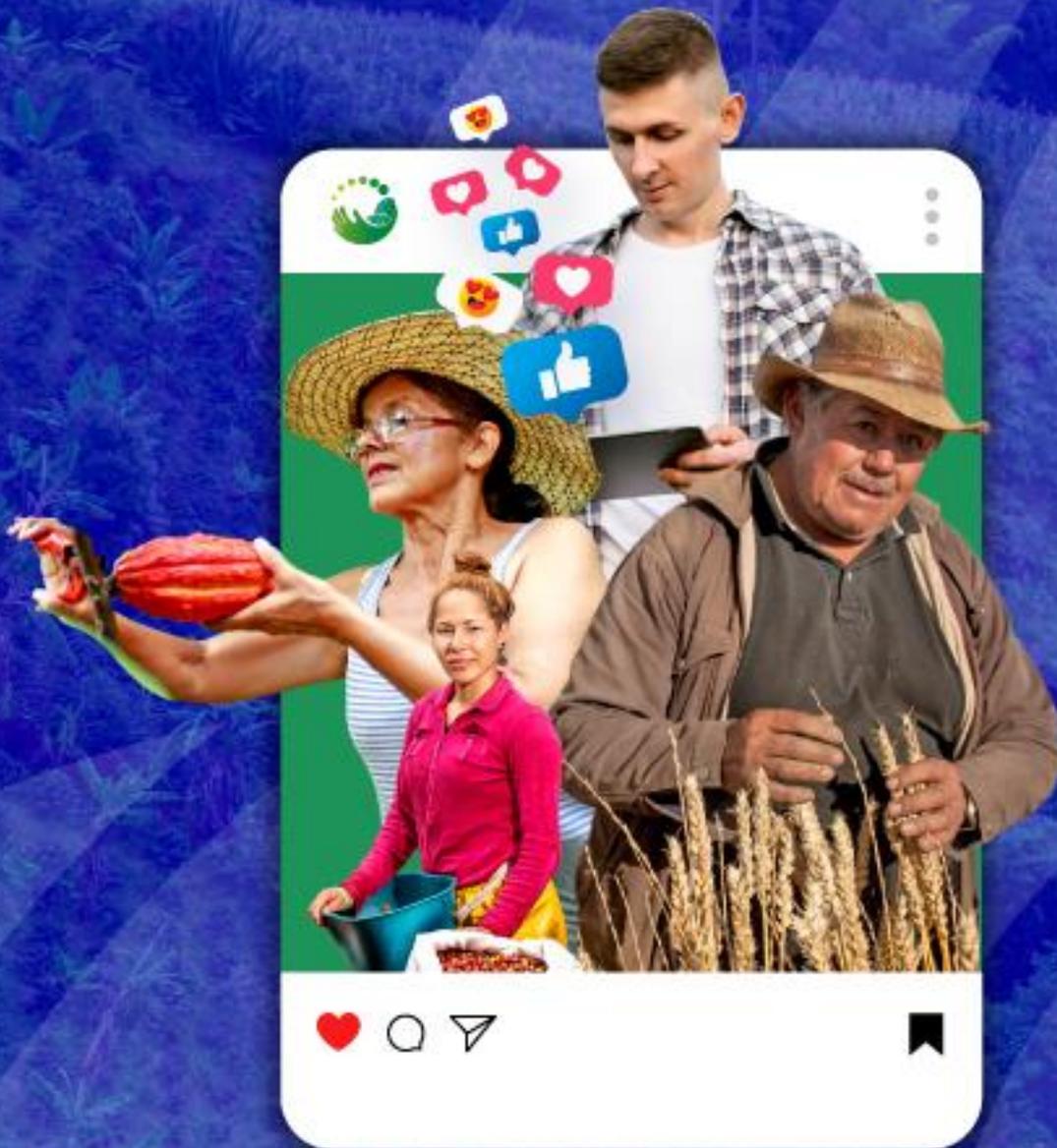


Plan
Estratégico de
Comunicaciones

2024-2025



Contenido

1. Introducción.....	4
2. Marco normativo	6
1. Diagnóstico.....	7
2. Plan Estratégico de Comunicaciones 2024-2025.....	10
4. 1 Objetivo general	10
4. 2 Objetivos específicos.....	10
3. Estrategias.....	11
5.1 Comunicación interna.....	11
5.1.1 Tácticas	11
5.2 Comunicación externa (prensa).....	11
5.2.1 Dirección Técnica Ordenamiento Social de la Propiedad y Mercado de Tierras	11
5.2.2 Dirección Técnica de Uso Eficiente del Suelo y Adecuación de Tierras	13
5.2.3 Oficina de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Oficina Tic) .	15
5.3 Publicaciones	17
5.4 Comunicación digital	18
6. Productos UPRA.....	19
7. Canales	19
8. Actividades de comunicación.....	20
9. Estrategia de rendición de cuentas	22
9.1 Diagnóstico estrategia 2023	22
9.2 Objetivos	23
9.3 Actividades.....	24
10. Seguimiento y evaluación	24
11. Recomendaciones finales	25

1. Introducción

Durante el Consejo de Dirección Técnica de la Unidad de Planificación Rural Agropecuaria (UPRA), desarrollado en diciembre de 2023, la ministra de Agricultura y Desarrollo Rural, Jhenifer Mojica, destacó el papel fundamental de esta entidad en las apuestas del Gobierno del Cambio para sacar adelante desafíos entorno a lucha contra el hambre, la Reforma Agraria, las tierras ociosas, la planificación ordenada del sector agro en el mediano y largo plazos, entre otros. Indicó, también, que la UPRA es el eje de la planeación prospectiva del sector; por lo tanto, se requiere que sea una entidad fortalecida para hacer estudios de alto nivel y definir núcleos de la Reforma Agraria, el Proyecto de trazabilidad agropecuaria, las Áreas de Protección para la Producción de Alimentos (APPA), los Planes de Ordenamiento Productivo (POP).

Sobre la implementación de la Política de Tierras y Reforma Agraria, la ministra manifestó que se espera que la entidad, durante el año 2024, cumpla un papel activo en la implementación de mecanismos para resolver conflictos de tierras y que fortalezca los canales de comunicación para hacerlos más directos con los productores. La visión de la UPRA para este cuatrienio espera incidir en el desarrollo y el ordenamiento territorial para la producción sostenible de alimentos, con base en el ordenamiento productivo y social de la propiedad rural, y en la gobernanza de la información sectorial. En ese contexto, un objetivo estratégico es orientar las comunicaciones al servicio de la gente, los territorios y la Institucionalidad.

Y este, precisamente, será el énfasis de las comunicaciones institucionales de la UPRA durante 2024: que los grupos de valor conozcan, en profundidad, los productos y los servicios que la entidad presta. Para lo cual, se desarrollarán estrategias de comunicación con enfoque en los territorios, donde confluyen gran parte de los productos misionales de la entidad, como son: los planes maestros de reconversión productiva, la gestión territorial que se adelanta con secretarías de agricultura, con el fin de apoyar la planificación agropecuaria; las evaluaciones agropecuarias municipales, la Red colaborativa de infraestructura agropecuaria (Recia), el Sistema de Información para la Planificación Rural Agropecuaria (Sipra), agrologística, las APPA, las evaluaciones de tierra, la agricultura campesina, familiar y comunitaria, las evaluaciones de mercados de tierras y los paisajes agropecuarios, entre otros proyectos que la UPRA lidera a nivel territorial, y que demandan ser conocidos, apropiados y adaptados por el sector agropecuario.

Durante 2024, la UPRA buscará llegar a los territorios de una manera ordenada y articulada entre los grupos técnicos de las áreas misionales y la Oficina TIC, y a través de estrategias de comunicación y de gestión del conocimiento, para brindar, de manera oportuna, clara y eficaz, información y conocimiento; para, así, incidir en el desarrollo y el ordenamiento del territorio rural.

El Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026 “Colombia Potencia Mundial de la Vida”, en su Eje transformacional: “Convergencia regional”, indica que se fortalecerán las capacidades de las entidades públicas mejorando la eficiencia institucional y generando valor público en el marco de un Estado abierto, con énfasis en los territorios. En el caso específico de la UPRA, la eficiencia institucional y la

generación de valor tienen que ver con el uso y la apropiación de los productos que se desarrollan en la entidad; los cuales son pensados y diseñados para ordenar, de manera eficiente, la ruralidad y mejorar la productividad y la competitividad del sector agropecuario colombiano.

Por último, conviene destacar que el “Plan de Comunicaciones 2024-2025” de la UPRA, que presentaremos a continuación, tiene un componente dedicado a la comunicación interna: se formularán estrategias para mejorar la integración, la eficiencia profesional y las relaciones interpersonales entre los colaboradores de la entidad estableciendo canales de interacción directa, optimizando la información entre las áreas y promocionando y destacando el **Talento UPRA**, con el fin de crear lazos de fidelidad y sentido de pertenencia.

2. Marco normativo

El presente plan se encuentra sustentado en la siguiente normatividad:

Título	Descripción
Constitución Política de 1991	Artículo 23: “El derecho de petición permite a las personas acceder en forma oportuna a la información y documentos públicos. Obliga a la entidad a facilitar la información y el acceso a documentos que no son de reserva legal”. Artículo 74: “Derecho de las personas y organizaciones an acceder a los documentos públicos”. Artículo 209: “Obligación de cumplir con el principio de publicidad de la administración – dejar ver lo público”.
Ley 152 de 1994	Ley orgánica del Plan Nacional de Desarrollo 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.
Ley 489 de 1998	Por la cual se dictan normas sobre la organización y funcionamiento de las entidades del orden nacional, se expiden las disposiciones, principios y reglas generales para el ejercicio de las atribuciones previstas en los numerales 15 y 16 del artículo 189 de la Constitución Política y se dictan otras disposiciones.
Ley 1474 de 2011	Por la cual se dictan normas orientadas a fortalecer los mecanismos de prevención, investigación y sanción de actos de corrupción y la efectividad del control de la gestión pública. En el artículo 78 sobre democratización de la administración pública (el cual modifica el artículo 32 de la Ley 489 de 1998), se establece que todas las entidades y organismos de la administración pública (nacional y territorial) “tendrán que rendir cuentas de manera permanente a la ciudadanía bajo los lineamientos de metodología y contenidos mínimos establecidos por el Gobierno nacional, los cuales serán formulados por la Comisión Interinstitucional para la Implementación de la Política de Rendición de Cuentas creada por el CONPES 3654 de 2010”.
Decreto 4145 de 2011	Por el cual se crea la Unidad de Planificación de Tierras Rurales, Adecuación de Tierras y Usos Agropecuarios (UPRA) y se dictan otras disposiciones.
Ley 1712 de 2014	Por medio de la cual se crea la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional y se dictan otras disposiciones.
Ley estatutaria 1757 de 2015	Por la cual se dictan disposiciones en materia de promoción y protección del derecho a la participación democrática
Resolución 299 de 2019	Por la cual se delegan unas funciones en el Director General, en el jefe de la Oficina de Tecnologías de Información y Comunicaciones y en el Director Técnico de Uso Eficiente del Suelo y Adecuación de Tierras de la Unidad de Planificación de Tierras Rurales, Adecuación de Tierras y Usos Agropecuarios (UPRA).
Resolución 191 de 2019	Por la cual se modifica la Resolución 031 de 2018, de conformación del Comité Institucional de Gestión y Desempeño de la Unidad de Planificación de Tierras Rurales, Adecuación de Tierras y Usos Agropecuarios (UPRA), se adoptan su reglamento y el Modelo Integrado de Planeación y Gestión (MIPG) y se dictan otras disposiciones.
Resolución 1519 de 2020	Por la cual se definen los estándares y directrices para publicar la información señalada en la Ley 1712 del 2014 y se definen los requisitos materia de acceso a la información pública, accesibilidad web, seguridad digital, y datos abiertos.
Ley 2294 de 2023	Por el cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2022- 2026 “Colombia potencia mundial de la vida.

1. Diagnóstico

En 2023, la UPRA se destacó en la vigésima cuarta edición de *Agroexpo*; con más de 25 eventos presenciales, nuestro stand fue epicentro de conocimiento y diálogo sobre diferentes temáticas del sector.

Por su parte, nuestro programa televisivo *El Campo No Para* llegó a su cuarta temporada y se destacó como un exitoso producto de comunicación. A través de una alianza con el canal UNO, se logró que cada emisión, con un costo de 15 millones de pesos, fuera gratuita para la entidad. El pasado 8 de julio del 2023 inició una nueva temporada. En 26 capítulos, se llegó a más de un millón seiscientos televidentes, sumando un total de 180 emisiones en los últimos cuatro años.

Además de estas actividades, en el marco del “Plan de Comunicaciones”, se plantearon estrategias y actividades de divulgación en materia de comunicación interna, externa, digital y de rendición de cuentas. Al finalizar el año, todas las metas propuestas en el Plan se cumplieron, con los siguientes resultados:

Comunicación interna: la estrategia de este componente se enfocó en el desarrollo de actividades para generar apropiación y sentido de pertenencia entre los colaboradores con la UPRA respecto de los procesos internos; así también en la difusión y la apropiación de los lineamientos del gobierno nacional, para lo cual:

- ✓ Se realizaron diez campañas de divulgación a través de canales como correo electrónico institucional, cartelera digital y la herramienta Teams.
- ✓ Se difundieron 33 videos con contenido sobre procesos de la entidad; se resaltan los videos “Historia de vida UPRA” que permitieron conocer aspectos relevantes de la vida de algunos de los colaboradores.
- ✓ Se elaboraron ocho *newsletter* con información relevante de la entidad para los colaboradores; y se difundieron mediante el correo institucional.
- Se actualizaron 30 contenidos en el portal web interno *Somos UPRA*.
 - ✓ Se apoyó a la Secretaría general y a otras dependencias en la realización de 44 eventos. Todas estas actividades de divulgación estuvieron apoyadas con la realización de 504 piezas de comunicación gráfica.

Comunicación externa: se realizaron, a través de los canales institucionales, las siguientes actividades:

- ✓ Programa tv: *El Campo No Para*, 26 emisiones.
 - ✓ Publicación de 216 noticias en el portal web institucional.
 - ✓ Producción de 10 pódcast relacionados con la planificación y el ordenamiento social y productivo agropecuario, tratando temas como: las APPA, los insumos agropecuarios, los PES agropecuarios, monitoreos de cultivos, el Plan de Ordenamiento Productivo de la Papa, entre otros.
 - ✓ Realización de 12 eventos virtuales (*webinars*) con transmisión en vivo, a través de las redes sociales de la UPRA.
 - ✓ Apoyo al cubrimiento de cerca de 153 eventos presenciales, virtuales o híbridos en los que la UPRA participó como organizador o invitado, en diversos lugares del país.
 - ✓ Apoyo el proceso editorial, la publicación y la divulgación o la actualización de contenidos de 38 publicaciones técnicas disponibles para consulta y descarga gratuita en el portal web institucional: <https://upra.gov.co/es-co/Paginas/publicaciones.aspx>

- ✓ Elaboración y publicación de 72 boletines, los cuales divulgaron información relacionada con la gestión de información, como: precios de agroinsumos, abastecimiento de alimentos, entre otros.
- ✓ Divulgación en medios de comunicación masiva de 50 noticias o entrevistas, en donde se brindó información a la ciudadanía en general de los avances, los resultados o las actividades institucionales que apoyan el desarrollo del sector agropecuario en Colombia.

Comunicación digital: en términos generales, durante 2023, respecto al contenido digital, se implementaron diferentes recursos, como videos cortos o *reels* explicativos sobre nuestra oferta institucional; lo que le permitió a la entidad obtener un buen nivel de interacción con sus audiencias digitales.

Además, logramos un récord de publicaciones semanales, teniendo presencia casi que diaria, con información sobre la gestión de la entidad. Sin embargo, hay que indicar que no necesariamente a mayor número de publicaciones por día, mayor interacción. De acuerdo con las estadísticas, son contenidos que construyen la memoria histórica de la entidad.

Instagram logró tener un mayor alcance a través de los recursos audiovisuales; los cuales, al principio, no superaban las 500 reproducciones, hoy llegamos a más de 1.800. El *engagement*, las interacciones recibidas por cada 1000 impresiones, de acuerdo con las métricas mensuales, es positivo.

- ✓ Se desarrollaron cerca de 132 sinergias que agruparon alrededor de 3.363 publicaciones en las cuentas oficiales de la entidad en X, Facebook, LinkedIn, Instagram y YouTube, y apoyaron la divulgación de información de la entidad, del MADR o del gobierno nacional. En estas cuentas, durante el año, se logró un incremento de 8.779 nuevos seguidores.
- ✓ Se actualizaron en total 841 contenidos en el portal web institucional.
- ✓ Se realizaron 11 informes mensuales de redes sociales.



Rendición de cuentas: para este fin, se realizó y publicó el capítulo de la Estrategia de rendición de cuentas para el año 2023 y se divulgaron, en diferentes regiones, dos productos institucionales: la Unidad Agrícola Familiar (UAF) y la zonificación de aptitud de la Cadena Ovina y Caprina en Colombia; además, se realizaron dos jornadas de diálogo, en el marco de eventos institucionales, como fueron: El conversatorio “Colombia un país buena papa” y el evento “Colombia sabe a maíz”.

Todas estas actividades contaron con el apoyo de diseño, corrección de estilo y producción audiovisual para crear 4.097 piezas de comunicación gráfica, 80 animaciones y 12.723 fotografías, tomadas en salidas a campo en diferentes territorios del país o para cubrimiento

de eventos y 189 vídeos. Las metas alcanzadas durante 2023 se toman como base para formular el Plan Estratégico de Comunicaciones 2024-2025 que se presenta a continuación.

2. Plan Estratégico de Comunicaciones 2024-2025

4. 1 Objetivo general

Implementar estrategias de comunicación de los productos de las áreas misionales y de apoyo de la UPRA enfocadas en la gente, los territorios y la institucionalidad, de acuerdo con las metas institucionales durante la vigencia.

4. 2 Objetivos específicos

- Establecer canales y mensajes de comunicación adecuados a cada uno de los grupos de valor de la UPRA (MADR, entidades, entes territoriales, gremios, campesinos, entre otros) que den respuesta a sus necesidades y temas de interés.
- Fortalecer la apropiación y la visibilización de los sistemas de información que la UPRA desarrolla, para seguir posicionando a la entidad como una fuente de información clara, oportuna y eficaz para tomar decisiones del sector agropecuario.
- Coordinar sinergias de comunicación directa con los territorios, para difundir la información y el conocimiento generado en las direcciones de Ordenamiento de la Propiedad y Mercado de Tierras, Uso Eficiente del Suelo y Adecuación de Tierras y la oficina TIC de la UPRA.
- Generar alianzas estratégicas con los diferentes actores (cooperación institucional, entidades, gremios, entes territoriales, academia) para comunicar los avances en la gestión, logros, proceso para alcanzarlos, lecciones aprendidas y soluciones a problemas.
- Mejorar la cultura organizacional en la UPRA a través de la promoción y ejecución de actividades de comunicación interna.

3. Estrategias

5.1 Comunicación interna

La comunicación interna en la UPRA es fundamental para integrar las diferentes áreas y alinearlas con los objetivos establecidos por la Alta Dirección. A través de estrategias de reconocimiento –acciones e iniciativas relacionadas con la cultura organizacional y el crecimiento integral–, se propenderá por que los colaboradores de la entidad incrementen su sentido de pertenencia y sean ‘embajadores’ que difundan el conocimiento dentro y fuera de la UPRA. La comunicación interna también propenderá por mejorar el clima laboral en la entidad y la retención del talento humano, y apoyará la construcción de un ambiente laboral sano e íntegro.

5.1.1 Tácticas

- Promocionar e incentivar el ‘Talento UPRA’, a través de la emisión de información beneficiosa sobre los logros y el crecimiento profesional de los colaboradores de la UPRA, y de la proyección de incentivos; según los lineamientos de la Secretaría general, se buscará crear un sentido de apropiación por la entidad.
- Realizar una campaña de comunicación, durante todo el año, para informar las actividades y las acciones enmarcadas en el “Plan de Bienestar” o en el “Plan Institucional de Capacitación” de la UPRA, y otros temas relacionados con talento humano; así como, los procesos de inducción y reinducción.
- Apoyar a la difusión de información generada por la Secretaría general y sus diferentes áreas, las asesorías, las direcciones técnicas y la Oficina TIC de la UPRA, con el fin de optimizar la información entre las áreas de modo que se conozca el avance tanto de los procesos misionales como de los de apoyo.
- Coordinar, junto a la Oficina TIC (Uso y apropiación), la actividad denominada ‘Aula UPRA’, ideada como un espacio de intercambio de conocimiento entre las áreas misionales y las demás dependencias de la entidad.
- Optimizar los contenidos del *newsletter* de la UPRA para convertirlo en un canal diario de información sobre los hechos o las noticias más destacadas de la entidad.
- Generar un magazín mensual interno en formato televisivo; en el cual, los mismos colaboradores de la entidad informarán a cerca de las noticias, los sucesos más relevantes del mes y la agenda de los temas que se trabajarán.

5.2 Comunicación externa (prensa)

5.2.1 Dirección Técnica Ordenamiento Social de la Propiedad y Mercado de Tierras

La estrategia de comunicación de la Dirección Técnica de Ordenamiento Social de la Propiedad y Mercado de Tierras (DOSPMT) se enfocará en difundir, explicar y ampliar el conocimiento al público –interno y externo– de la UPRA sobre los proyectos que adelanta; entre otros, los relacionados con ordenamiento social de la propiedad (OSP), con Gestión territorial, con Agricultura campesina, familiar y comunitaria; o de Apoyo a la definición de lineamientos para la Reforma Agraria en compra de tierras; o de Seguimiento y evaluación de la política pública.

Bajo tales parámetros, la estrategia de comunicaciones de la DOSPMT se dividirá en cinco ejes principales: 1) prensa; 2) eventos; 3) redes sociales; 4) comunicación interna; y 5) otros elementos de comunicación.

1) Prensa

En el eje de prensa, la estrategia de comunicaciones se enfocará en informar sobre los avances en la gestión de la DOSPMT a través de los medios de comunicación institucionales de la UPRA para multiplicar el mensaje y que pueda llegar a públicos como comunidad en general, periodistas, entidades territoriales y nacionales, entre otras.

Tácticas

- - Realizar una columna de opinión trimestral para publicar en medios masivos de comunicación, la cual detallará un tema específico y de interés para la Dirección.
- Realizar comunicados de prensa sobre las noticias que genera la Dirección, cubrimientos periodísticos de eventos y novedades. Con un mínimo de seis comunicados al mes.
- Realizar entrevistas con medios de comunicación regionales en dos casos específicos: en comisiones de la Dirección, se agendarán entrevistas en medios con el técnico que lidere la comisión, con el propósito de explicar el proyecto que se esté trabajando; y entrevistas mensuales para exponer los logros que la Dirección ha alcanzado.
- Publicar periódicamente los avances en los proyectos de la Dirección en cada una de las continuidades del programa *El Campo No Para*, que está bajo la dirección de la UPRA.

2) Eventos

Los eventos cuyo desarrollo liderará la DOSPMT en el presente año buscarán un contacto directo con el público o la comunidad objetivo (productores, entidades territoriales, entidades nacionales y otros), en territorio, virtual o desde la sede central de la UPRA.

Tácticas

- Realizar una planeación de los temas y eventos más destacados durante 2024 para organizar una agenda anual, entre los que se cuentan: las APPA, Agrologística, Gestión territorial, Agricultura campesina, familiar y comunitaria, y Paisajes agropecuarios.
- Realizar 'Talleres de las APPA', en los cuales se va a explicar la importancia y el avance en el trabajo de las Áreas de Protección para la Producción de Alimentos (APPA). Los 'Talleres de las APPA' pueden ser regionales, virtuales, presenciales y con diferentes entidades territoriales, nacionales u otras.

3) Redes sociales

Por medio de las redes sociales de la UPRA (X, Facebook, LinkedIn, YouTube, Instagram) se informará permanentemente sobre los temas de la DOSPMT en formatos innovadores, con el propósito de captar las diferentes audiencias que utilizan estas redes.

Tácticas

- En formato Reel, hacer una presentación individual de cada tema que maneja cada técnico de la DOSPMT en diferentes formatos propuestos.
- Carrete informativo o historias interactivas con cada tema de la Dirección.
- En pódcast, explicar detalladamente (máximo 10 minutos) un tema de interés. Esto se hará mes a mes; incluye una editorial de la directora del área, máximo de 5 minutos, para hablar de un tema específico.
- Proyectar sinergias de redes sociales en los comunicados de prensa que se publiquen.
- Publicar en LinkedIn información relevante de la Dirección, en formatos como infografías, editoriales, ensayos, columnas de opinión, carruseles, entre otros.

4) Comunicación interna

El objetivo en este eje es que los colaboradores de la UPRA sean divulgadores de la información de la DOSPMT.

Tácticas

- Socialización mensual a los colaboradores de la UPRA de un tema puntual de la Dirección, con el fin de que sean amplificadores de los temas (Aula UPRA).
- Promoción de códigos QR, folletos o pantallas (virtuales o impresos) en los que se exponga un tema de la Dirección.
- Promoción de los videos elaborados para las redes sociales en las pantallas de comunicación interna de la UPRA.

5) Otros elementos de comunicación

La estrategia de comunicación de la DOSPMT tendrá otros elementos que servirán como apoyo para difundir los temas de interés.

Tácticas

- Folletos informativos (impresos o virtuales) de los temas de interés de la Dirección.
- *Story Maps* que servirán como micrositio de los temas más importantes de la Dirección. Estos servirán para alojar videos, reels, pódcast, comunicados y otros elementos.
- Cuñas radiales con tema de interés de la Dirección para pasar por emisoras del Ejército, la Policía Nacional o emisoras aliadas comunitarias.

5.2.2 Dirección Técnica de Uso Eficiente del Suelo y Adecuación de Tierras

La estrategia de comunicaciones de la Dirección Técnica de Uso Eficiente del Suelo y Adecuación de Tierras (DUESADT) girará en torno al eje conceptual del uso eficiente del suelo y del agua a partir del ordenamiento de la producción agropecuaria.

Alcanzar el uso eficiente del suelo rural agropecuario implica comprender que la eficiencia es un concepto integrado a las diversas dimensiones de un territorio; esto significa cumplir las funciones económicas y ecológicas de la propiedad, y propender por la protección del campesino como sujeto de derecho.

La mejor opción de uso del suelo debe ser económicamente viable, socialmente compatible y ambientalmente aceptada. En este sentido, la DUESADT de la UPRA promueve el ordenamiento productivo como el vehículo para superar las barreras que, actualmente, afrontan los productores; es decir que al plantear un orden, en materia productiva –teniendo presente y respondiendo a la demanda del mercado–, implica planificar qué se va a producir, cuánto, en dónde, cuándo y cómo. Así mismo, trabaja por el derecho humano a la alimentación, la protección de la agricultura campesina familiar y comunitaria, y brinda instrumentos técnicos para poner en marcha la Reforma Rural Integral, para convertir a Colombia en Potencia Agroalimentaria.

A partir de los objetivos anteriormente expuestos, se generan las bases para formular la estrategia de comunicaciones de la DUESADT, la cual constituye un fundamento para alcanzar las metas propuestas y un componente indispensable para difundir las acciones técnicas que se emprendan, para lograr una apropiación y un impacto verdaderos. En ese sentido, las comunicaciones se convierten en uno de los desafíos principales; van más allá de una labor simplemente informativa y de difusión, se enfocan en aportar en la construcción y la consolidación de las políticas públicas que la UPRA lidera. Es de resaltar la necesidad de que estos procesos tengan un énfasis participativo, de construcción colectiva y con un correcto enfoque regional.

La estrategia de comunicaciones de la DUESADT de la UPRA se dividirá en cuatro ejes principales: 1) prensa; 2) eventos; 3) redes sociales; y 4) comunicación interna. Estos ejes se articularán con la cadena de valor de la Dirección: 1. estudios técnicos, 2. planificación y 3. seguimiento y evaluación de políticas públicas, gestión de riesgos y trazabilidad.

1) Prensa

En el eje de prensa, la estrategia de comunicaciones se enfocará en informar sobre los avances en la gestión y el impacto de los proyectos de la DUESADT, definiendo: 1. el canal de comunicación a usar, 2. el mensaje técnico a transmitir, 3. el vocero, 4. la periodicidad y 5. el público objetivo del mensaje.

Tácticas

- Generar artículos de carácter técnico y periodístico para incluirlos en las publicaciones especializadas y en medios masivos de comunicación. Periodicidad: 4 al año.
- Desarrollar campañas de difusión e información: boletines, dossier de prensa, digital, multimedia, eventos, web, piezas de diseño; que difundan los procesos técnicos de la Dirección, desde la construcción colectiva y formulación de la política, hasta la implementación y evaluación de su impacto. Periodicidad: 10 al año.
- Realizar una columna de opinión para publicar en medios masivos de comunicación, la cual detallará un tema específico y de interés para la Dirección. Periodicidad: 3 al año.
- Realizar tomas de medios nacionales y regionales informando los hitos y los avances de los proyectos de la dirección e invitando a vincularse en los procesos participativos de la DUESADT. Periodicidad: 10 al año.
- Generar material audiovisual para publicar en el programa *El Campo No Para* y en las plataformas disponible. Periodicidad: A demanda.

2) Eventos

Ejercicios participativos y de construcción colectiva: la DUESADT, debido al tipo de procesos técnicos que lidera, realiza un ejercicio participativo constante en los niveles locales, regionales y nacionales con las comunidades, productores, gremios, asociaciones, gobernaciones, entidades, entre otros actores; por tal razón, en la categoría de eventos desarrolla una amplia y diversa tipología de intervenciones: eventos, talleres, seminarios, mesas de trabajo, socializaciones, validaciones, adopciones, conversatorios, paneles, entre otros.

Tácticas

- Generar un cronograma nacional, regional y local de las intervenciones en territorio, que permita articular esfuerzos, ordenar estratégicamente las intervenciones y maximizar el impacto de las mismas. Los proyectos priorizados en 2024 por la DUESADT son:



3) Redes sociales

Las redes sociales de la UPRA (X, Facebook, LinkedIn, YouTube, Instagram) son un canal importante para la socialización permanente de las labores que desarrolla la entidad y, a través de las sinergias, se articula con las estrategias que el estado implementa para lograr ser el verdadero Gobierno del cambio.

Tácticas

- Desarrollar sinergias de redes sociales acordes a los proyectos que la DUESADT priorice que incluyan parrillas, reels, carretes, historias, entre otras. Periodicidad: 10 al año.
- Realizar pódcast que vinculen a diferentes públicos de los proyectos y que permitan, de manera sencilla y clara, abordar los temas y difundir los diferentes hitos de los proyectos. Periodicidad: 6 al año.

4) Comunicación interna

La UPRA considera que la columna vertebral de esta Estrategia es la comunicación interna; ya que, solo a través de ella es posible alinear los intereses de todos los involucrados en pro de los objetivos y los valores de la entidad.

Táctica

- Gestionar la transferencia de conocimiento a los colaboradores de la UPRA sobre los temas destacados de la Dirección: Aula UPRA. Periodicidad: 4 al año.
- Generar campañas informativas que provean, de manera constante, material técnico de la Dirección a los canales internos de la Upra: Boletín, pantallas, carteleras, Somos Upra. Periodicidad: 9 al año.

5.2.3 Oficina de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Oficina Tic)

El foco principal del trabajo en el marco de la estrategia de comunicación en 2024 para la Oficina TIC de la UPRA estará dirigido al uso y la apropiación de los sistemas de información, además de los proyectos de investigación que desarrolla la oficina.

Entre los proyectos centrales que se trabajarán están: el Laboratorio de analítica de datos, las Evaluaciones agropecuarias municipales (EVA), el Proyecto de monitoreo de cultivos, Proyecto de trazabilidad agropecuaria, las zonificaciones de aptitud, Siiragro, el Sistema Nacional Unificado de Información Rural Agropecuaria (SNUIRA), el Sistema de información para la Planificación Rural Agropecuaria (Sipra), la Red Colaborativa de Infraestructura Agropecuaria (Recia), además de las diferentes mesas de trabajo, como la Mesa de Estadísticas Agropecuarias y la Mesa de Abastecimiento y Seguridad Alimentaria, entre otros.

Así, se desarrollarán diferentes actividades que nos permitan continuar posicionando a la entidad como una fuente de información clave para la toma de decisiones, además de ser una entidad innovadora que implementa nuevas tecnologías en el desarrollo estadístico sectorial, a fin de facilitar el levantamiento, la visualización y el análisis de la información agropecuaria.

1) Prensa

De cara a la prensa nacional, el objetivo principal será visibilizar los diferentes sistemas y productos de información que la Oficina TIC desarrolla. Se entregará información en formatos que faciliten el posicionamiento de la UPRA como entidad gestora de información.

Tácticas

- Proyectar comunicados de prensa de manera constante por los boletines de información que se desarrollan en la entidad; además de visibilizar los avances en los proyectos vigentes y las actualizaciones en los sistemas de información.
- Realizar una columna de opinión cada bimestre con temas relacionados con la importancia de incorporar información actualizada en la toma de decisiones, el desarrollo de sistema de información que permitan contar con datos actualizados, interoperabilidad sectorial, tecnologías de la cuarta revolución industrial en el sector agropecuario, entre otros.
- Fortaleceremos la presencia de la Oficina TIC en regiones por medio del cubrimiento en vivo de eventos estratégicos; además de la difusión de los comunicados de prensa en medios regionales, por medio del desarrollo de kits de prensa que incluyan videos con *quotes* (citas) de los voceros, audios explicativos, y el comunicado de prensa.
- Contaremos con una nota de tv en cada programa de *El Campo No Para*.

2) Eventos

Continuaremos fortaleciendo la presencia de la entidad en las regiones, por medio de eventos estratégicos con diferentes actores; además de posicionarnos como una entidad innovadora y clave en el desarrollo de datos sectoriales. De cada evento se realizará la organización, convocatoria, logística y cubrimiento 360 (comunicado de prensa, nota de tv, redes sociales).

Tácticas

- Participación en eventos estratégicos para el sector que permitan posicionar a la entidad por su innovación, por la gestión de datos y por ser fuente de información. Algunos eventos serán: ExpoAgrofuturo, Colombia 4.0, Quinta Edición del Foro Mundial, entre otros.
- Llevaremos la oficina TIC y el desarrollo estadístico a las diferentes regiones del país por medio de nuestros sistemas de información teniendo en cuenta los siguientes puntos clave: Evaluaciones agropecuarias municipales, Plenarias de la Mesa de Estadísticas Agropecuarias desde las regiones, proyecto Recia en las regiones; talleres de socialización del SIPRA en regiones, lanzamiento del programa de Monitoreo de cultivos en regiones.
- Fortaleceremos la proyección y la divulgación de productos clave como: Boletines de abastecimiento, precios, empleo rural, costos de producción y precios de primer mercado, Siiriagro, Evaluaciones agropecuarias municipales, SNUIRA, entre otros. Por medio de sinergias de redes sociales que comprendan comunicados de prensa y videos explicativos.

3) Redes sociales

Por medio de las redes sociales de la entidad (X, Facebook, LinkedIn, YouTube, Instagram) continuaremos visibilizando los principales desarrollos y avances de la oficina TIC.

Tácticas

- Por medio de reels, continuar visibilizando las capas de información disponibles en el Sipra, además de hacer pedagogía sobre los sistemas de información y sus principales utilidades.
- Desarrollar historias interactivas que permitan hacer actividades con los seguidores en tiempo real sobre los eventos que se realicen y los procesos que se desarrollen en campo.
- Apoyar la gestión de redes sociales y parrillas de contenidos para que los directivos puedan multiplicar los mensajes; en este sentido, también se realizarán campañas internas para aumentar el seguimiento de las redes sociales de los colaboradores de la entidad.
- Cubrimiento en vivo de los eventos que se desarrollan en la entidad bajo el liderazgo de la Oficina TIC.

4) Comunicación interna

Uno de los principales retos de 2024 será consolidar un equipo en el que la comunicación sea cada vez más eficiente y efectiva para todos; es así como se desarrollarán diferentes actividades de difusión e integración de los equipos de trabajo. Además de mantener a los equipos enterados de los principales avances de las diferentes áreas de la UPRA.

Tácticas

- Realizar los encuentros *Más Cerca de TIC* a principio y cierre del año, permitiendo la integración de todos los equipos de trabajo; además de facilitar el intercambio de experiencias y conocimientos de manera presencial.
- Realizar mensualmente un encuentro TIC, vía Teams, para visibilizar los trabajos más destacados.

5) Otros elementos de comunicación

Se continuará fortaleciendo la visibilización de la información mediante el pódcast de la entidad, además de desarrollar productos informativos que permitan posicionar a la Oficina TIC en eventos estratégicos del sector rural, las comunicaciones y en general el gobierno nacional.

Táctica

- Desarrollar pódcasts mensuales, con información relevante sobre los proyectos priorizados por la Oficina TIC. Periodicidad 2 mensuales.
- Desarrollar folletos de información como parte de la sinergia de comunicaciones al participar en ferias y eventos estratégicos.
- Acompañamiento periodístico a talleres, ferias, foros, encuentros y demás eventos estratégicos desarrollados por la Upa o en los que la entidad participe como invitada.
- Fortalecimiento de las relaciones con otras entidades sectoriales para intercambiar información estratégica y proyectar sinergias y campañas de comunicación.

5.3 Publicaciones

Las publicaciones en la UPRA son el insumo técnico más importante con el que cuenta la entidad y respaldan la labor y los resultados de los procesos que adelantan las direcciones. Así mismo, hacen parte del activo de gestión y transferencia del conocimiento.

Tácticas

- Generar el proceso editorial de los estudios desarrollados por los técnicos de la UPRA; este proceso incluye corrección de estilo y ortotipográfica, diseño, diagramación, publicación y divulgación. Periodicidad: A demanda.
- Desarrollar un paquete de comunicaciones alrededor de cada publicación técnica de la UPRA. Periodicidad: A demanda.

5.4 Comunicación digital

Las redes sociales de la UPRA son fundamentales para la comunicación externa; nos han permitido visibilizar las acciones que realizamos al interior de la entidad y que son de gran impacto para la planificación del campo en los territorios. A través del diseño y la ejecución de sinergias digitales, se divulgan los pilares clave para la UPRA, el Gobierno del Cambio y el MADR, a fin de incorporar mensajes y acciones enmarcadas en la visión del Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026, que propende por el derecho humano a la alimentación, la justicia social para el campesinado y la protección de los suelos y los recursos hídricos.

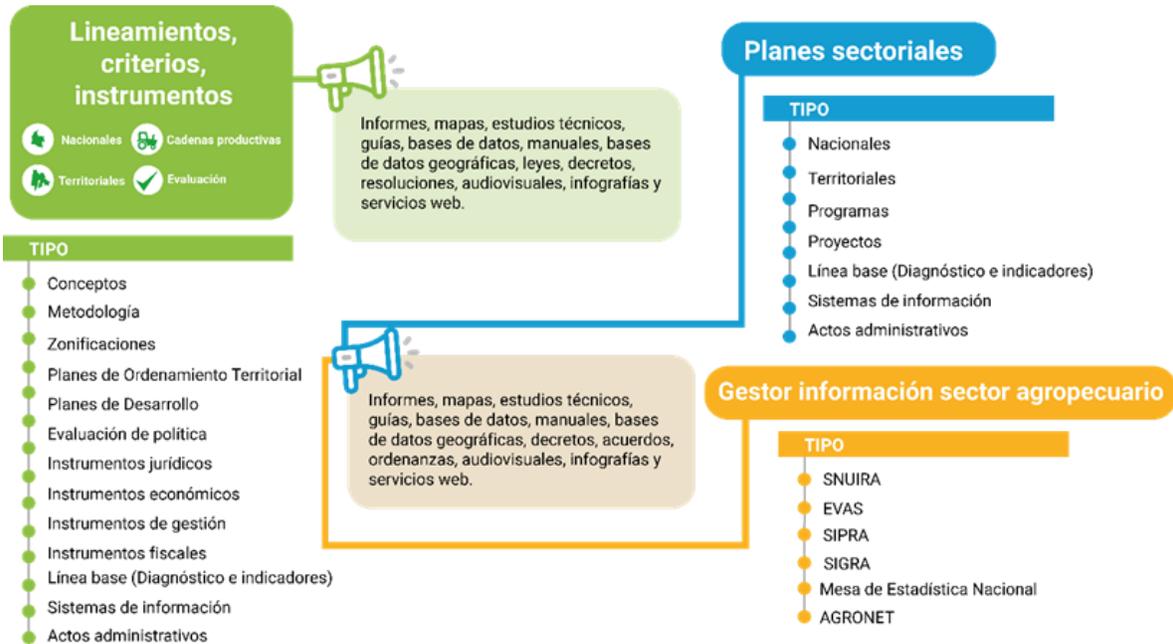
Tácticas

- Apoyar la coordinación entre las direcciones técnicas y la Oficina TIC de la UPRA para proyectar sinergias con enfoque territorial, en las que destaque el papel de la entidad como apoyo a la planificación del ordenamiento agropecuario.
- Crear un canal de difusión de noticias para entidades gubernamentales, gremios, entes territoriales, medios de comunicación y productores.
- Desarrollar estrategias de *e-mail marketing* para compartir periódicamente información misional de la entidad a los grupos de valor; para este proceso, se consolidarán las diferentes bases de datos existentes en la entidad.
- Cubrimiento en tiempo real de los eventos misionales de la UPRA destacando los logros que muestren los progresos en la gestión institucional.
- Aumentar los reels o videos cortos, rápidos y ágiles, tipo: cinco datos, infografías y animaciones que le permitan, a nuestras audiencias, identificar dónde encontrar y cómo utilizar nuestros instrumentos de planificación e información.
- Apoyar la realización de artículos técnicos con información sobre los proyectos misionales, que incluyan cifras y datos estadísticos para ser divulgados, especialmente en la red social LinkedIn.
- Implementar historias cortas con productores para resaltar el impacto que tiene la Reforma Agraria y las acciones demarcadas en el Plan Nacional de Desarrollo.

Grupos de valor



6. Productos UPRA



7. Canales





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

8. Actividades de comunicación

Tipo de comunicación	Producto	Canal	Indicador
Comunicación externa	Comunicados de prensa TIC - Agronet	Página web, Redes sociales, Correo electrónico, Teams	80
Comunicación externa	Comunicados de prensa OSPMT	Página web, Redes sociales, Correo electrónico, Teams	30
Comunicación externa	Comunicados de prensa UESADT	Página web, Redes sociales, Correo electrónico, Teams	30
Comunicación externa	Videos (crónicas, notas para <i>El Campo No Para</i>)	Redes Sociales, correo electrónico, Teams	100
Comunicación externa	Pódcast	Spotify, Google pódcast, Anchor Apple pódcast Podimo, Pocket Pódcast, Correo electrónico, Teams, Redes sociales	12
Comunicación externa	Webinars	Redes sociales, Correo electrónico, Teams	15
Comunicación externa	Eventos presenciales (talleres, presentaciones, lanzamientos)	Presenciales	50
Comunicación externa	Proyección de columnas de opinión	Redes sociales, Correo electrónico, medios masivos	10

	para redes sociales y medios masivos		
Comunicación externa	Sinergias TIC Agronet	Redes sociales, Correo electrónico, Teams	15
Comunicación externa	Sinergias OSPMT	Redes sociales, Correo electrónico, Teams	10
Comunicación externa	Sinergias UESADT	Redes sociales, Correo electrónico, Teams	10
Comunicación externa	Videos TIC (short o reel)	Redes sociales, Correo electrónico, Teams	30
Comunicación externa	Videos OSPMT (short o reel)	Redes sociales, Correo electrónico, Teams	15
Comunicación externa	Videos UESADT (short o reel)	Redes sociales, Correo electrónico, Teams	15
Comunicación externa	Monitoreo de medios	Interno	10
Comunicación externa	Gestión para publicación de noticias o entrevistas en medios masivos	Interno	30
Comunicación externa	Piezas de comunicación gráfica para redes sociales y eventos	Redes sociales, Correo electrónico, Teams	1700
Comunicación externa	Boletines y Zona UPRA	Página web, Redes sociales, Correo electrónico, Teams	60
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	1600
Comunicación externa	Publicaciones técnicas	Página web, Redes sociales, Correo electrónico	30
Comunicación externa	Alianzas con instituciones nacionales o extranjeras, gremios, entes territoriales, academia y medios de comunicación	Correo electrónico Página web, redes sociales	12
Comunicación externa	Diseño y desarrollo estrategia Frontera Agrícola	Correo electrónico Página web, redes sociales	1
Comunicación externa	Diseño y desarrollo estrategia Cooperación Institucional	Correo electrónico Página web, redes sociales	1
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	Publicaciones redes	Redes sociales UPRA	3000
Comunicación digital	Informe mensual redes	Interno	10
Tipo de comunicación	Producto	Canal de difusión	Indicador
Comunicación interna	Aula UPRA	Presencial	8
Comunicación interna	Magazín Somos UPRA	Correo electrónico, Carteleras digitales y Teams	8
Comunicación interna	Campañas internas (Gestión del conocimiento, SG)	Correo electrónico, Carteleras digitales y Teams	8
Comunicación interna	Videos internos (Somos UPRA)	Correo electrónico, Carteleras digitales y Teams	10
Comunicación interna	Piezas de comunicación gráfica	Correo electrónico, Carteleras digitales y Teams	500
Comunicación interna	Newsletter	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	30

9. Estrategia de rendición de cuentas

9.1 Diagnóstico estrategia 2023

La estrategia de rendición de cuentas del año 2023 tuvo como objetivo general el de “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”.

Con el fin de alcanzar el objetivo general, en la estrategia se establecieron una serie de actividades, las cuales fueron implementadas en el transcurso del año, tales como, las acciones de rendición de cuentas permanente a los grupos de valor de la entidad a través de diferentes canales, dentro de las cuales se encontró: realización de webinars, podcast, publicación de noticias en el portal web institucional, noticias y entrevistas en medios de comunicación masiva, elaboración y publicación de boletines, participación como organizador o invitado en eventos.

En este mismo sentido, se realizó la divulgación de dos productos institucionales priorizados, los cuales fueron, la Unidad Agrícola Familiar (UAF) y las Zonificaciones de

aptitud de la Cadena Ovina y Caprina en Colombia, así como también se realizaron dos jornadas de diálogo en el marco de dos eventos institucionales, las cuales fueron: “Colombia un país buena papa” y “Colombia sabe a maíz.”, estas actividades de divulgación y diálogo fueron realizadas de forma presencial en diferentes territorios del país, como fueron Bogotá, Sincelejo y Valledupar, algunas de ellas también contaron con transmisión en vivo a través de las redes sociales de la Entidad.

En temas del apoyo de herramientas digitales y material gráfico y audiovisual, se contó con la realización de un video de rendición de cuentas 2023, publicado en el mes de diciembre, la divulgación de información institucional a través de redes sociales y el portal web institucional y la realización de 26 episodios del programa televisivo “El Campo No Para”, este programa se transmitió de forma gratuita por televisión a través de una alianza con el canal 1, ya que sin la alianza cada emisión tendría un costo de 15 millones de pesos.

En el mes de diciembre se realizó la reunión de evaluación de la estrategia 2023 llegando a la conclusión de que había logrado alcanzar la totalidad de las metas propuestas y que para el 2024 se deben incorporar escenarios diferenciales para la divulgación y socialización de la información y los productos UPRA, entendiendo por diferencial los escenarios que permitan el contacto directo con los actores en sus territorios, además de incluir en las actividades de Rendición de cuentas permanente temas relacionados con la información de Rendición de cuentas para la Paz e información clave sobre la gestión administrativa y financiera de la Entidad.

9.2 Objetivos

9.2.1 Objetivo general

Permitir a los grupos de valor de la entidad hacer seguimiento y evaluación a las actividades desarrolladas y los resultados obtenidos por la UPRA durante la vigencia 2024, a través de actividades de rendición de cuentas permanente que serán divulgadas por los canales disponibles para la entidad (presenciales o virtuales), utilizando un lenguaje claro apoyado de material gráfico y audiovisual y propiciando los escenarios que permitan el contacto directo con los actores en sus territorios.

9.2.2 Objetivos específicos

- 1) Divulgar a través de diferentes canales a los grupos de valor de las actividades misionales, administrativas y financieras que realice la Entidad durante el año 2024.
- 2) Desarrollar actividades que propicien el diálogo con los representantes de los grupos de valor de la entidad, priorizando los escenarios en los territorios.
- 3) Generar y divulgar a través de diferentes canales y formatos material escrito, gráfico y audiovisual que cuente con criterios de calidad, es decir, información oportuna, objetiva, veraz, completa y con el uso del lenguaje claro.
- 4) Hacer uso de herramientas digitales para rendir cuentas de forma permanente a los grupos de valor de la entidad.

9.3 Actividades

Con el fin de lograr cumplir con los objetivos planteados en esta estrategia y de acuerdo con el Plan Anticorrupción y de atención al Ciudadano (PAAC) 2024, las actividades a desarrollar durante este año serán:

- 1) Capítulo de Rendición de Cuentas en el Plan de Comunicaciones - Plan de Acción 2024
- 2) Seguimiento a la ejecución del componente de "Rendición de Cuentas" permanente 2024
- 3) Realizar las jornadas de diálogo. En el Marco de Eventos Institucionales
- 4) Informes de jornadas de diálogo
- 5) Divulgación 2 Productos UPRA priorizados a través de diferentes canales.
- 6) Divulgación en el portal web del informe de rendición de cuentas para la paz
- 7) Realizar videos de Rendición de Cuentas Gestión UPRA
- 8) Reunión de cierre, evaluación y definición el capítulo de Rendición de Cuentas en el marco del Plan de Acción

10. Seguimiento y evaluación

El presente Plan de comunicaciones será objeto de un proceso de seguimiento y evaluación mensual de sus productos y canales, con el fin de verificar que las estrategias y las tácticas han sido acertadas, en términos de comunicación y difusión de los productos y actividades.

Para realizar dicho seguimiento y evaluación, se realizarán reuniones semanales denominadas 'consejos de redacción', reunión mensual de seguimiento de las metas e indicadores del plan e informe trimestral de seguimiento.

También se realizará, diariamente, un monitoreo de medios de comunicación para revisar el tono de las noticias que se publican sobre la entidad; y, de esta manera, hacer seguimiento a la conversación virtual.

Revisión mensual del *rating* del programa de televisión *El Campo No Para*, para hacer seguimiento a este producto televisivo y hacer correctivos a los contenidos, en caso de ser necesario.

Entre las actividades para realizar seguimiento y evaluación al presente Plan de comunicaciones, se realizarán encuestas de percepción (internas y externas) de las estrategias de comunicación adelantadas para analizar su impacto y su alcance.

Para hacer un seguimiento, especialmente, a las sinergias digitales, se utilizarán herramientas de analítica de redes sociales, como Google Analytics y Supermetrics, efectivas para revisar el *engagement*, impacto y alcance de las actividades digitales.

11. Recomendaciones finales

- Propender por mantener una buena reputación e imagen, proyectando y entregando, en forma oportuna, la información que requieren el MADR, entidades, entes territoriales, gremios, medios de comunicación y ciudadanía en general.
- Realizar 'tomas coordinadas' de los territorios con la participación de las Direcciones técnicas y la Oficina TIC de la UPRA, con apoyo de la Asesoría de comunicaciones.
- Generar estrategias creativas e innovar en los mensajes, canales de comunicación y segmentación del mensaje; especialmente, enfocado en la gestión territorial.
- LinkedIn es una de las redes con mayor fuerza para la divulgación de la información de la UPRA, por lo que se recomienda generar más información técnica por parte de los funcionarios de las diferentes áreas para esta plataforma laboral, así como carruseles educativos o formatos paso a paso.
- En Instagram, lo recomendable es aumentar los reels y carruseles; porque transmiten más cercanía con la audiencia, así como los stories.
- Con respecto a YouTube, se recomienda generar contenido más específico, puesto que la permanencia y el tiempo de reproducción no superan los 3 minutos. Lo que hace que, en videos largos, como conversatorios, las personas abandonen rápidamente el contenido.