

1. IDENTIFICACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Nombre del Proyecto:

PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN DEL FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA -FNFP

Objetivo principal:

Fortalecer la visibilidad, comprensión y conexión del Fondo Nacional de Fomento de la Papa - FNFP con sus grupos de interés mediante el desarrollo e implementación de estrategias tácticas y técnicas de apropiación del conocimiento que admitan emplear estrategias de mercadeo relacional (*online*, *offline* y *transmedia*) y creación de espacios estratégicos y especializadas, con el fin de promover la socialización, concertación de necesidades y diseño de soluciones en el ámbito de la cadena agroalimentaria de la papa.

Duración:

12 meses, vigencia 2024

Valor Total del Proyecto:

TOTAL \$ 675.911.268

Cofinanciación:

FNFP: \$ 624.062.374

Fedepapa: \$ 51.848.894

Cobertura:

Nacional

Fecha preparación proyecto:

Septiembre del 2023

Fecha de última modificación:

Diciembre del 2023

Describa brevemente en qué consiste el proyecto:

En los últimos años, el FNFP ha desplegado diversos proyectos que han dejado un impacto positivo en la cadena agroalimentaria de la papa. A pesar de estos logros, persiste un notorio desconocimiento entre los productores y otros actores clave acerca de las iniciativas del FNFP, sus resultados y su relevancia para los productores, así como las distinciones entre la entidad administradora (Fedepapa) y el FNFP mismo. Asimismo, se ha identificado una falta de conciencia sobre los avances científicos significativos en el ámbito de la papa. Para abordar estas brechas de conocimiento, se ha diseñado este proyecto con el objetivo central de posicionar al FNFP de manera efectiva dentro de sus grupos de interés. Esta iniciativa empleará tácticas *online*, *offline* y *transmedia*, buscando consolidar la identidad del FNFP, mejorar su imagen y fortalecer su reputación. La esencia de esta estrategia reside en comunicar de manera clara y accesible los resultados alcanzados en los proyectos ejecutados hasta la fecha. El propósito último de estas acciones es transformar la percepción de los actores de la cadena con respecto al FNFP, orientando los esfuerzos hacia la generación de un mayor recaudo de la cuota de fomento de la papa. Este enfoque integral no solo busca informar, sino también involucrar activamente a los *stakeholders*, promoviendo una comprensión más profunda y generando un mayor compromiso con las iniciativas del FNFP en la mejora continua de la cadena de la papa en Colombia.

Proponente: FEDERACIÓN COLOMBIANA DE PRODUCTORES DE PAPA “FEDEPAPA”

FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA – FNFP

Ejecutor: FEDERACIÓN COLOMBIANA DE PRODUCTORES DE PAPA “FEDEPAPA”

FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA – FNFP

	FICHA TÉCNICA			
	VERSIÓN: 04	FECHA: 01-08-2021	CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62	

2. INFORMACIÓN DEL PROYECTO

2.1. ESTADO DEL ARTE

La conceptualización de un plan de divulgación y estrategia de apropiación del conocimiento para el Fondo Nacional de Fomento de la Papa (FNFP) demanda una comprensión exhaustiva de los conceptos asociados y los desarrollos en la literatura. Inicialmente, se enfoca en la comunicación corporativa, abordando la identidad, imagen y reputación como pilares fundamentales. Esta integración con el marketing destaca su papel en la sinergia entre marcas y mercados. Se reconoce la vital importancia de la apropiación del conocimiento para la difusión de los resultados de proyectos de investigación.

En este contexto, se identifica a las instituciones, organizaciones y empresas como sistemas abiertos influenciados por diversos intereses y contextos. La comunicación corporativa, entendida como el intercambio de datos, información e ideas entre entidades y su público, emerge como un pilar crucial para el trabajo colaborativo. La identidad corporativa, compuesta por atributos visibles e invisibles que definen la esencia de la organización, se destaca como componente fundamental.

Funciones de la Comunicación Corporativa:

- La comunicación corporativa como intercambio de datos e ideas entre organizaciones y su público.
- La identidad corporativa: rasgos visibles e invisibles que definen la esencia organizacional.
- La imagen corporativa: representación mental de la entidad y sus productos.
- La reputación corporativa: reconocimiento del comportamiento corporativo por parte de los *stakeholders*.

	FICHA TÉCNICA			
	VERSIÓN: 04	FECHA: 01-08-2021	CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62	

Marketing para Apoyar la Comunicación Corporativa:

- Sinergias entre marcas y mercados mediante la creación de valor para consumidores.
- Evolución del usuario de modelo 1.0 a prosumidor 3.0.
- Narrativas *transmedia* y participación activa de usuarios en la generación de contenidos.

Apropiación del Conocimiento:

- Desafío de la especialización científica y su impacto social.
- Importancia de la apropiación del conocimiento para la comunicación y transferencia efectiva.
- Apropiación como la personalización de objetos, ideas o prácticas, adquiriendo competencias para su aplicación.

La convergencia entre la comunicación corporativa, el marketing y la apropiación del conocimiento emerge como un enfoque integral para potenciar la visibilidad y relevancia del FNFP en un entorno cada vez más complejo. La comunicación corporativa, al ser un sistema dinámico de intercambio, no solo se limita a la transmisión unidireccional de información, sino que evoluciona hacia un diálogo interactivo con los diversos *stakeholders*. La identidad corporativa, como núcleo definitorio, no solo se compone de aspectos visibles sino también de valores y pautas compartidas que orientan el comportamiento organizacional.

El marketing, se presenta como una herramienta estratégica para crear, comunicar y generar intercambios de valor, destacando la importancia de la creación de sinergias entre marcas y mercados. La evolución del usuario, desde un modelo pasivo hasta un prosumidor activo, subraya la necesidad de adaptarse a las transformaciones en la dinámica de interacción. Las narrativas *transmedia* emergen como una respuesta efectiva, permitiendo la participación activa de los usuarios en la construcción de contenidos, redefiniendo así la relación entre la institución y su audiencia.

En este contexto, la apropiación del conocimiento se vislumbra como un elemento clave para trascender las barreras de la especialización científica. La capacidad de las comunidades científicas para comunicar y transferir conocimiento se vuelve vital para mejorar la calidad y relevancia de la producción científica. La apropiación no solo implica personalizar objetos o ideas, sino también adquirir competencias para su aplicación efectiva, promoviendo así una mayor conexión entre el FNFP y su audiencia diversa.

Este análisis inicial sienta las bases para diseñar estrategias que no solo informen sobre las iniciativas del FNFP, sino que también generen participación activa, promuevan la comprensión y, en última instancia, contribuyan a la construcción de una identidad corporativa sólida y una reputación destacada durante las próximas vigencias de operación del proyecto.

2.2. SITUACIÓN ACTUAL

Durante los últimos dos años, el Fondo Nacional de Fomento de la Papa - FNFP ha experimentado un significativo avance en su proceso de posicionamiento, logrando mayor visibilidad y reconocimiento en sus líneas de trabajo. Este periodo se ha caracterizado por un enfoque estratégico y la implementación de iniciativas que resaltan los logros alcanzados en cada una de las áreas de acción del Fondo durante las vigencias en las que ha sido administrado por Fedepapa.

El proyecto ha desempeñado un papel clave al consolidar los esfuerzos de divulgación y promoción, generando una percepción más clara y positiva del FNFP entre sus grupos de interés. Se han alcanzado hitos significativos al visualizar de manera efectiva las contribuciones y beneficios que el Fondo aporta a la cadena agroalimentaria de la papa en Colombia.

La estrategia ha destacado las líneas de trabajo del FNFP, proporcionando una comprensión más profunda de sus proyectos y acciones para fortalecer la competitividad del subsector. Los

	FICHA TÉCNICA			
	VERSIÓN: 04	FECHA: 01-08-2021	CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62	

logros, antes dispersos, ahora se presentan de manera coherente, generando una narrativa convincente que resalta el impacto positivo del FNFP en la comunidad papera.

Todo esto se ha logrado con el desarrollo del Observatorio Colombiano de la Papa – OCP, una plataforma estratégica para recopilar, analizar, interpretar y difundir información relevante para la toma de decisiones en el subsector papa. A través de un catálogo digital, se compila información científica, documentos, informes y estudios, junto con datos estadísticos de la cadena agroalimentaria de la papa, vinculados a la actualidad de los diferentes programas y proyectos del Fondo Nacional del Fomento de la Papa-FNFP.

Esto ha permitido establecer una comunicación más proactiva con los *stakeholders*, fomentando un diálogo constante que fortalece la relación con la comunidad y otros actores relevantes. Este enfoque ha posibilitado adaptar las estrategias a las nuevas dinámicas de comunicación, aprovechando plataformas digitales e interactivas para maximizar la participación y comprensión de las acciones del FNFP.

En resumen, estos dos años han sido testigos de importantes avances que consolidan la presencia del FNFP en el panorama del agro colombiano. El proyecto de posicionamiento ha sentado las bases para un crecimiento continuo y sostenible, promoviendo una percepción positiva y una comprensión más profunda de la labor del FNFP en la comunidad.

2.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD

Se enfrenta un marcado desconocimiento por parte de algunos grupos de interés acerca de los proyectos ejecutados por el FNFP, así como de sus impactos en los productores y las distinciones entre la entidad administradora (Fedepapa) y el FNFP. Durante la ejecución del proyecto, se identificaron las principales causas de este problema, entre ellas la escasa atención a iniciativas orientadas a productores y recaudadores, vinculada a una estrategia de comunicación externa débil. Esta carencia ha propiciado un aumento en la desinformación entre

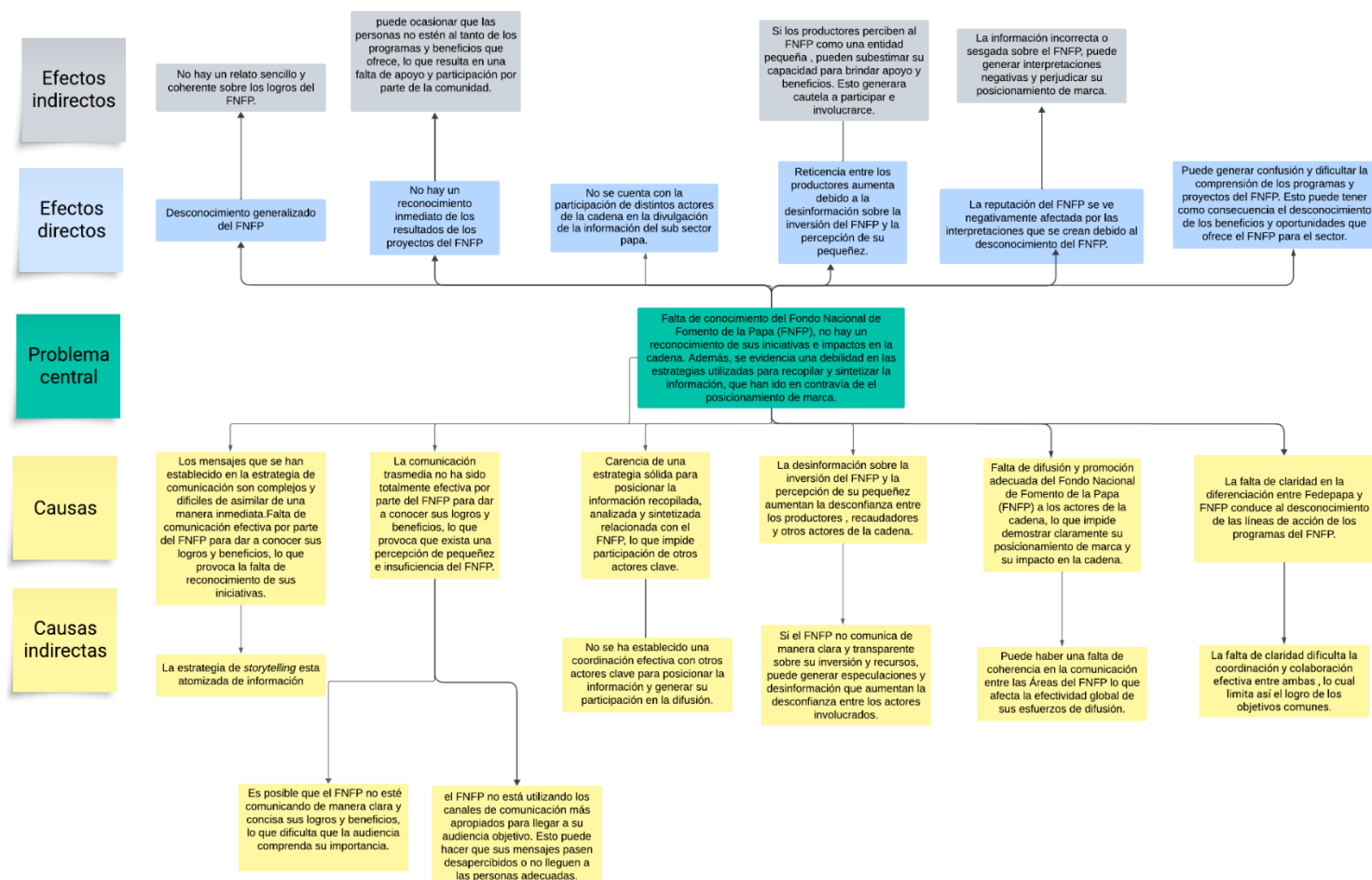
los productores sobre la inversión realizada con los recursos del FNFP, generando reticencia de muchos a pagar la cuota de fomento. Esta situación impacta negativamente la reputación del fondo y, en última instancia, la percepción general de los actores de la cadena respecto al FNFP.

Adicionalmente, se observa un bajo conocimiento de los resultados principales obtenidos en los proyectos financiados por el FNFP y otras investigaciones de relevancia sectorial. Este desconocimiento se atribuye a la limitada orientación hacia la difusión de los resultados, contribuyendo a la desactualización de la agenda de investigación en papa. En respuesta a estos desafíos, el proyecto de *Promoción y Divulgación* se concibió con el propósito de centralizar las acciones de comunicación del FNFP, gestionar la apropiación del conocimiento y destacar los avances técnicos logrados hasta la fecha.

Para abordar este problema central, es crucial implementar estrategias de visualización que presenten la información de manera focalizada y no atomizada, orientadas siempre a mejorar la reputación del FNFP y fortalecer la conexión con sus grupos de interés.

 fedepapa® FEDERACIÓN COLOMBIANA DE PRODUCTORES DE PAPA	FICHA TÉCNICA			 FAFP FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA
VERSIÓN: 04		FECHA: 01-08-2021	CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62	

Figura 2. Árbol de problemas



	FICHA TÉCNICA			
	VERSIÓN: 04	FECHA: 01-08-2021	CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62	

2.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La estrategia establecida en el proyecto para 2024 surge como respuesta a la evaluación contenida en el Plan de Ordenamiento de la Cadena Papa presentado por la UPRA (2023). En dicho informe, se destaca que, a pesar de contar con un fondo de fomento administrado por Fedepapa desde 2015, el Fondo Nacional de Fomento de la Papa (FNFP) es percibido como pequeño e insuficiente para abordar todas las actividades necesarias. Se señala que su recaudo es inferior al potencial, principalmente debido a la informalidad del comercio y la evasión, especialmente por parte de comerciantes y centrales mayoristas.

La estrategia propuesta se presenta como una oportunidad para afrontar estos desafíos y fortalecer la efectividad del FNFP. A través de una gestión más sólida en la divulgación y promoción de los proyectos ejecutados por el fondo, se busca incrementar la percepción positiva de los productores y demás actores del subsector hacia el FNFP. Además, se aspira a mejorar la comprensión de la importancia y el impacto real de las actividades financiadas por el Fondo, contrarrestando así la percepción desfavorable de su gestión.

La información recabada por la UPRA, que destaca las limitaciones del FNFP, se convierte en un insumo valioso que impulsa a orientar estratégicamente el proyecto de una manera aún más propositiva. La justificación radica no solo en superar la percepción negativa sobre la capacidad del FNFP, sino también en posicionarlo como un actor fundamental en el fortalecimiento de la cadena de la papa. Al abordar directamente las preocupaciones expresadas por la UPRA, el proyecto se alinea activamente con la misión de consolidar una imagen positiva del FNFP y resaltar sus contribuciones esenciales al subsector.

El proyecto se propone no solo rectificar percepciones negativas, sino también estimular un cambio concreto en la disposición de los productores para contribuir al FNFP. A través de una estrategia de divulgación y promoción específica, se busca brindar información detallada y clara sobre los proyectos implementados por el FNFP, destacando su impacto positivo en la cadena

de la papa. Al aumentar la visibilidad de las actividades del Fondo, se anticipa una mayor comprensión por parte de los productores acerca de la importancia de su contribución y del valor añadido que el FNFP aporta al subsector. Este enfoque proactivo no solo tiene el potencial de mejorar la reputación del FNFP, sino que también pretende inspirar confianza y fomentar una participación más comprometida de los productores, contribuyendo así a un recaudo más sólido y sostenible que respalde eficazmente el desarrollo de la cadena de la papa en Colombia.

2.5. OBJETIVO GENERAL

Fortalecer la visibilidad, comprensión y conexión del Fondo Nacional de Fomento de la Papa - FNFP con sus grupos de interés mediante el desarrollo e implementación de estrategias tácticas y técnicas de apropiación del conocimiento que admitan emplear estrategias de mercadeo relacional (online, offline y transmedia) y creación de espacios estratégicos y especializadas, con el fin de promover la socialización, concertación de necesidades y diseño de soluciones en el ámbito de la cadena agroalimentaria de la papa.

2.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un enfoque estratégico para comunicar de manera efectiva los resultados e impactos de los proyectos ejecutados por el FNFP, utilizando herramientas digitales que maximicen la visibilidad y comprensión.
- Integrar estrategias *online*, *offline* y enfoques *transmedia* para garantizar la amplia difusión de los proyectos del FNFP, mejorando su visibilidad en el subsector de la papa.
- Consolidar al Observatorio Colombiano de la Papa como una fuente de interés para la cadena agroalimentaria de la papa en Colombia, promoviendo la participación de los actores clave en él.

FICHA TÉCNICA

VERSIÓN: 04

FECHA: 01-08-2021

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

- Ejecutar acciones tácticas en campo que contribuyan a posicionar al FNFP como un actor estratégico en el subsector de la papa, estableciendo conexiones directas con los productores, recaudadores y otros actores claves de la cadena.
- Mejorar la percepción de los actores de la cadena agroalimentaria de la papa respecto al FNFP, fomentando una imagen positiva y una comprensión más profunda de su labor.

	FICHA TÉCNICA			
	VERSIÓN: 04	FECHA: 01-08-2021	CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62	

3. MARCO LÓGICO

PROYECTO	PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN DEL FNFP 2024
PROGRAMA	ESTUDIOS ECONÓMICOS
OBJETIVO GENERAL:	Fortalecer la visibilidad, comprensión y conexión del Fondo Nacional de Fomento de la Papa - FNFP con sus grupos de interés mediante el desarrollo e implementación de estrategias tácticas y técnicas de apropiación del conocimiento que admitan emplear estrategias de mercadeo relacional (online, offline y transmedia) y creación de espacios estratégicos y especializadas, con el fin de promover la socialización, concertación de necesidades y diseño de soluciones en el ámbito de la cadena agroalimentaria de la papa.
DESCRIPCIÓN GENERAL:	En los últimos años, el FNFP ha desplegado diversos proyectos que han dejado un impacto positivo en la cadena agroalimentaria de la papa. A pesar de estos logros, persiste un notorio desconocimiento entre los productores y otros actores clave acerca de las iniciativas del FNFP, sus resultados y su relevancia para los productores, así como las distinciones entre la entidad administradora (Fedepapa) y el FNFP mismo. Asimismo, se ha identificado una falta de conciencia sobre los avances científicos significativos en el ámbito de la papa. Para abordar estas brechas de conocimiento, se ha diseñado este proyecto con el objetivo central de posicionar al FNFP de manera efectiva dentro de sus grupos de interés. Esta iniciativa empleará tácticas online, offline y transmedia, buscando consolidar la identidad del FNFP, mejorar su imagen y fortalecer su reputación. La esencia de esta estrategia reside en comunicar de manera clara y accesible los resultados alcanzados en los proyectos ejecutados hasta la fecha. El propósito último de estas acciones es transformar la percepción de los actores de la cadena con respecto al FNFP, orientando los esfuerzos hacia la generación de un mayor recaudo de la cuota de fomento de la papa. Este enfoque integral no solo busca informar, sino también involucrar activamente a los stakeholders, promoviendo una comprensión más profunda y generando un mayor compromiso con las iniciativas del FNFP en la mejora continua de la cadena de la papa en Colombia.
VALOR PROYECTO:	\$ 675.911.268

MARCO LÓGICO	INDICADOR	TIPO DE INDICADOR	METAS	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS* *Eventos que pueden llevar al no cumplimiento de la acción
1. Desarrollar un enfoque estratégico para comunicar de manera efectiva los resultados e impactos de los proyectos ejecutados por el FNFP, utilizando herramientas digitales que maximicen la visibilidad y comprensión.					
Realizar un análisis de la audiencia para segmentarla efectivamente. Implementar mecanismos de retroalimentación para evaluar la efectividad. Establecer un calendario estratégico de publicaciones.	<u>#Informes de planeación y resultados ejecutados*100</u> # Informes de planeación programados	Gestión	Realización de cuatro (4) proyecciones de ejecución trimestral en las redes sociales institucionales.	Informe de planificación. Analíticas de plataformas digitales.	Crisis mediática, fragmentación de audiencias focalizadas, bloqueo o pérdida de activos digitales. La audiencia encuentra los informes visuales atractivos y comprensibles.
Crear informes visuales sobre los proyectos ejecutados.	<u>#matrices de resultado ejecutados*100</u> # matrices de resultados programados	Gestión	Ocho (8) matrices de resultado de proyecto diagramadas	Matrices de resultado a cuatro cuadrantes.	La audiencia encuentra los informes visuales atractivos y comprensibles.

	FICHA TÉCNICA			
	VERSIÓN: 04	FECHA: 01-08-2021	CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62	

MARCO LÓGICO	INDICADOR	TIPO DE INDICADOR	METAS	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS* *Eventos que pueden llevar al no cumplimiento de la acción
Alcance de personas en redes sociales.	# Alcance real*100 # Alcance proyectado	Resultado	Alcance de 1.500.000 personas a través de contenidos digitales.	Informe de social media.	Crisis mediática, fragmentación de audiencias focalizadas, bloqueo o pérdida de activos digitales.
Diseñar interfaces y contenidos centrados en la experiencia del usuario para las redes sociales del FNFP.	# Parrillas creadas*100 # Parrillas proyectadas	Resultado	Generación de cinco (05) parrillas de contenido digital.	Parrillas de contenido.	Crisis mediática, fragmentación de audiencias focalizadas, bloqueo o pérdida de activos digitales.
2. Integrar estrategias online, offline y enfoques transmedia para garantizar la amplia difusión de los proyectos del FNFP, mejorando su visibilidad en el subsector de la papa.					
Desarrollar contenido multicanal adaptado a diferentes plataformas.	# Medios contratados*100 # Medios planteados	Gestión	Contratación de una (1) agencia.	Contratos con medios y/o central de medios.	No contar con proponentes idóneos al cerrar los plazos pactados en la convocatoria.
Ejecución de un plan de pauta radial que permita posicionar el FNFP en los departamentos productores del subsector.	# Pautas realizadas *100 # Pautas proyectadas	Resultado	6.500 emisiones de pauta radial.	Informe de emisión de pauta pautas realizadas del tercero.	Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal. No generación de información competente por parte del tercero contratado.
Evaluar la efectividad de cada canal y estrategia.	# Número de canales y plataformas integrados *100 Número de canales y plataformas integrados programado.	Resultado	Integrar al menos cinco canales diferentes en el primer año.	Reportes de integración de plataformas.	Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal. La audiencia responde positivamente a la coherencia del mensaje.

	FICHA TÉCNICA			
	VERSIÓN: 04	FECHA: 01-08-2021	CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62	

MARCO LÓGICO	INDICADOR	TIPO DE INDICADOR	METAS	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS* *Eventos que pueden llevar al no cumplimiento de la acción
3. Consolidar al Observatorio Colombiano de la Papa como una fuente de interés para la cadena agroalimentaria de la papa en Colombia, promoviendo la participación de los actores claves.					
Generar y mantener contenido actualizado y relevante. Implementar estrategias de visualización de datos y comunicación de información a través de la interfaz del OCP. Garantizar accesibilidad y usabilidad de la plataforma.	# Actualizaciones ejecutadas *100 # Actualizaciones proyectadas	Gestión	Actualización de interfaz del Observatorio Colombiano de la Papa.	Informe de actualización de sitio web.	Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal. Ataques cibernéticos.
Medir la participación y el uso del Observatorio.					
	% aumento en la participación y uso del Observatorio.	Resultado	20% de aumento en visitas al Observatorio Colombiano de la Papa.	Informe de visitas reales en el sitio web del OCP de tráfico multicanal.	Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal. Ataques cibernéticos.
4. Ejecutar acciones tácticas en campo que contribuyan a posicionar al FNFP como un actor estratégico en el subsector de la papa, estableciendo conexiones directas con los productores, recaudadores y otros actores claves de la cadena.					
Realización de eventos presenciales y sesiones informativas. relevantes para la divulgación del FNFP con actores de la cadena agroalimentaria de la papa.	# Eventos realizados *100 # Eventos proyectados	Resultado	Realización de 15 eventos de divulgación con énfasis en recaudadores.	Base de datos de asistencia. Registro fílmico y fotográfico. Informe de realización de evento.	Cancelación de eventos concertados por emergencia sanitaria, emergencia climática o problemas de orden público. Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal.
	# Eventos realizados *100 # Eventos proyectados	Resultado	Realización de 15 eventos de divulgación con énfasis en productores.	Base de datos de asistencia. Registro fílmico y fotográfico. Informe de realización de evento.	Cancelación de eventos concertados por emergencia sanitaria, emergencia climática o problemas de orden público. Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal.
	# Eventos realizados *100 # Eventos proyectados	Resultado	Realización de 10 eventos de divulgación con énfasis asociativo y/o económico.	Base de datos de asistencia. Registro fílmico y fotográfico. Informe de realización de evento.	Cancelación de eventos concertados por emergencia sanitaria, emergencia climática o problemas de orden público. Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal.

	FICHA TÉCNICA			
	VERSIÓN: 04	FECHA: 01-08-2021	CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62	

MARCO LÓGICO	INDICADOR	TIPO DE INDICADOR	METAS	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS* *Eventos que pueden llevar al no cumplimiento de la acción
	# Eventos realizados *100 # Eventos proyectados	Resultado	Participación en 10 eventos regionales y/o nacionales representativos para el subsector papa.	Base de datos de asistencia. Registro filmico y fotográfico. Informe de realización de evento.	Cancelación de eventos concertados por emergencia sanitaria, emergencia climática o problemas de orden público. Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal.
	# Asistentes reales*100 # Asistentes proyectados	Resultado	1.650 asistentes a la totalidad de eventos de divulgación.	Bases de datos de asistencia.	Cancelación de eventos concertados por emergencia sanitaria, emergencia climática o problemas de orden público. Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal.
5. Mejorar la percepción de los actores de la cadena agroalimentaria de la papa respecto al FNFP, fomentando una imagen positiva y una comprensión más profunda de su labor.					
Comunicar casos de éxito y testimonios.	# Piezas audiovisuales con logros del FNFP ejecutadas	Resultado	Una (1) pieza audio visual con logros del FNFP.	Piezas desarrolladas	Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal.
Medir el impacto de las campañas de sensibilización desarrolladas por el FNFP.	# Encuestas de percepción sobre logros del FNFP ejecutadas	Resultado	Cien (100) encuestas de percepción del FNFP.	Encuestas	

4. ASPECTOS TÉCNICOS

4.1 CARACTERÍSTICAS DE LA REGIÓN EN DONDE SE EJECUTARÁ EL PROYECTO

El proyecto se desarrollará en todo el país, las principales actividades se ejecutarán desde la ciudad de Bogotá D.C., debido a su centralidad en lo que refiere a la densidad de entidades privadas y gubernamentales que interfieren en la promulgación de normativas y políticas nacionales que afectan al subsector. Sin embargo, se contempla realizar actividades de divulgación en los nueve departamentos donde se tienen grupos de interés para el proyecto.

4.2. COMPONENTE TÉCNICO

En el ámbito técnico, este proyecto se fundamentará en la implementación de herramientas avanzadas de análisis de datos y métricas digitales para evaluar el impacto de las estrategias de divulgación. Se emplearán tecnologías emergentes para recopilar datos precisos sobre la interacción en línea, permitiendo una evaluación exhaustiva de la efectividad de las campañas de mercadeo digital. Además, se desarrollarán plataformas interactivas que facilitarán la comunicación directa con los productores y otros actores del subsector, fomentando la participación activa y generando retroalimentación en tiempo real.

En paralelo, se llevará a cabo una optimización de las estrategias transmedia, utilizando narrativas que se desplieguen de manera coherente a través de múltiples canales. Esto incluirá el diseño de contenido multimedia atractivo y educativo, con el objetivo de informar sobre los resultados específicos obtenidos por el FNFP. Este enfoque técnico garantizará una comunicación efectiva, apoyada por análisis de datos precisos y estrategias visuales impactantes, reforzando así el posicionamiento del FNFP en el subsector agroalimentario.

Asimismo, se destaca el uso de bases de datos especializadas como *Scopus* y *Web of Science*, que son bases de datos ampliamente utilizadas para crear conjuntos de datos para revisiones

sistemáticas de la investigación. Particularmente, *Scopus* es la mayor base de datos de citas y resúmenes de literatura revisada por pares, incluye libros, revistas científicas y actas de congresos. También se pretende utilizar VOSviewer, que es una herramienta de software para visualizar datos en los llamados mapas de red. Este software permite una visualización más precisa de los datos subyacentes que los mapas creados a través de un enfoque multidimensional.

Sumado a lo anterior, se apoyará la presentación de los datos con Power BI, que es una solución de análisis empresarial basado en la nube, que permite unir diferentes fuentes de datos, analizarlos y presentar un análisis de estos a través de informes y paneles. También, se van desarrollar acciones de promoción a través de pautas regionales, herramientas de marketing digital para la medición de pauta, y programas de diseño que permitir llevar una comunicación de forma novedosa.

5. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

a. METODOLOGÍA

La implementación eficiente de las acciones delineadas en los objetivos específicos del proyecto se sustenta en una metodología integral que abarca el ciclo de hacer, planear, verificar y supervisar. Este enfoque estratégico se orienta a generar estrategias de apropiación del conocimiento y mercadeo relacional, trascendiendo del concepto de divulgación para establecer una conexión profunda y sostenible con los diferentes actores de la cadena agroalimentaria de la papa.

Durante la vigencia 2024, el proyecto se estructura en seis fases distintivas para garantizar una ejecución efectiva y resultados impactantes. En la *fase 1*, se llevará a cabo un análisis exhaustivo y una segmentación detallada de la audiencia, empleando metodologías como encuestas, entrevistas y análisis de datos demográficos y comportamientos en plataformas digitales. La retroalimentación obtenida en esta etapa proporcionará no solo un perfil detallado de la

audiencia, sino también *insights* valiosos para adaptar las estrategias de comunicación de manera específica y eficaz.

En la *fase 2* del proyecto, el enfoque se desplaza hacia el desarrollo de contenido multicanal, donde la convergencia entre creatividad y planificación dará lugar a la producción de informes visuales, videos, infografías y exhibiciones en plazas. Los recursos resultantes, no solo asegurarán la coherencia del mensaje, sino que también se adaptarán de manera eficiente a diversas plataformas, generando un impacto consistente tanto en entornos digitales como en interacciones presenciales.

En este contexto, se contempla la planificación y desarrollo de material de exhibición para plazas, así como la creación de productos de *merchandising*. El objetivo principal de estas acciones es fortalecer la presencia visual de la marca FNFP y difundir de manera efectiva el mensaje entre el público en general. La diversificación de productos, que incluye gorras, esferos, llaveros, bolsas de feria, agendas e impresos con calendarios, desempeñará un papel crucial en esta etapa del proyecto. En particular, los elementos impresos, como agendas y calendarios, se visualizan como plataformas idóneas para la comunicación integral de las líneas de trabajo de los diferentes programas del FNFP. Estos productos ofrecen una oportunidad para transmitir mensajes clave de manera consistente a lo largo del tiempo, manteniendo a la audiencia informada sobre las iniciativas y logros de la organización.

La *fase 3* marcará la implementación de estrategias en plataformas digitales, donde la agilidad y la adaptabilidad serán clave. El ciclo de planear se activará para ajustar la estrategia según la respuesta de la audiencia, y el ciclo de verificar evaluará la eficacia de la participación, asegurando que cada interacción contribuya al logro de los objetivos.

En la *fase 4*, la promoción activa del Observatorio Colombiano de la Papa será el núcleo. Las campañas se alinearán cuidadosamente con la estrategia general, y la supervisión constante

permitirá ajustes continuos para optimizar la efectividad de estas acciones y garantizar su relevancia en el contexto cambiante.

La fase 5 del proyecto, orientada a acciones tácticas en el campo, establecerá una conexión directa y más profunda con los actores clave. La ejecución estratégica de eventos presenciales, sesiones informativas y capacitaciones constituirá un componente fundamental, mientras que la distribución táctica de materiales informativos se adaptará dinámicamente según la interacción y la retroalimentación en tiempo real. En esta etapa, se contempla la realización de 50 eventos de divulgación, distribuidos de la siguiente manera: 15 eventos con énfasis en recaudadores, 15 eventos enfocados en productores, 10 eventos con un enfoque asociativo y/o económico, así como 10 eventos regionales y/o nacionales representativos para el subsector de la papa.

Este enfoque táctico busca consolidar relaciones sólidas con los diferentes segmentos de la cadena de valor de la papa. Los eventos específicos dirigidos a recaudadores, productores y aspectos asociativos y económicos permitirán abordar las necesidades particulares de cada grupo, garantizando así un impacto más significativo. Además, la adaptabilidad en la distribución de materiales informativos en tiempo real permitirá una respuesta ágil a las dinámicas y requerimientos específicos emergentes durante los eventos. En conjunto, estos elementos contribuirán a fortalecer la presencia y el compromiso del proyecto en la comunidad, estableciendo bases sólidas para el éxito y la sostenibilidad a largo plazo.

Finalmente, en la fase 6, se diseñarán campañas de sensibilización que trasciendan la información. La creación de una pieza audiovisual, documentando las experiencias del FNFP, se convertirá en una herramienta poderosa para comunicar la esencia del Fondo. Estas campañas se difundirán activamente en los canales de comunicación del FNFP, cerrando el ciclo de hacer, planear, verificar y supervisar para garantizar no solo una ejecución efectiva sino una transformación en la percepción y participación de los actores de la cadena agroalimentaria de la papa. Este enfoque integral no solo se centrará en cumplir con los objetivos tácticos, sino que

también se ajustará dinámicamente a medida que se recopilen datos y se evalúe la eficacia, asegurando así la adaptabilidad continua y el éxito sostenible del proyecto.

b. ACTORES INVOLUCRADOS

El proyecto contempla la participación de varios actores internos, que pertenecen al Fondo Nacional del Fomento de la Papa, y actores externos que hacen parte de la cadena agroalimentaria de la papa.

● **ACTORES INTERNOS**

- a. Equipo de estudios económicos
- b. Equipo de mercadeo
- c. Áreas de trabajo de la actividad gremial
- d. Área técnica y de proyectos
- e. Área de comunicaciones
- f. Alta dirección
- g. Productores beneficiarios de los proyectos del FNFP

● **ACTORES EXTERNOS**

- a. Firmas en el subsector
- b. Organismos de comercio
- c. Centros de conocimiento
- d. Entidades reguladoras
- e. Entidades gubernamentales
- f. Consumidores
- g. Medios de comunicación
- h. Entidades de representación gremial
- i. Entidades activas en el subsector papa y/o en el sector agropecuario
- j. Productores no beneficiarios de los proyectos del FNFP

 FEDERACIÓN COLOMBIANA DE PRODUCTORES DE PAPA	FICHA TÉCNICA			 FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA
	VERSIÓN: 04	FECHA: 01-08-2021	CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62	

c. ESQUEMA OPERATIVO DEL PROYECTO

Para la operación del proyecto desglosa la participación de los siguientes profesionales:

- ***Director del Programa de Estudios Económicos (responsable General del Proyecto):***
 - Supervisar y coordinar las actividades del proyecto.
 - Proporcionar la dirección estratégica para la divulgación y el desarrollo del Observatorio.
 - Asegurar la alineación de las acciones con los objetivos generales y específicos del proyecto.

- ***Director de Mercadeo (responsable de la ejecución de la estrategia de comunicación):***
 - Proporcionar el concepto para creación de contenido para la divulgación, de acuerdo con los lineamientos informados por el director de programa.
 - Apoyar las actividades de divulgación de contenido.
 - Acompañar al Supervisor de Divulgación en la ejecución de las acciones descritas en el marco lógico de acuerdo al concepto desarrollado.

- ***Supervisor de Divulgación:***
 - Ejecutar las acciones estratégicas de divulgación establecidas por el Director del Programa de Estudios Económicos.
 - Coordinar con el equipo la recopilación de información relevante sobre los proyectos del FNFP.
 - Proporcionar acompañamiento y apoyo en la gestión de la información para asegurar la coherencia en la divulgación.

 FEDERACIÓN COLOMBIANA DE PRODUCTORES DE PAPA	FICHA TÉCNICA			 FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA
	VERSIÓN: 04	FECHA: 01-08-2021	CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62	

- **Gestor de Información Documental:**

- Ejecutar las acciones estratégicas para la construcción de la interfaz del Observatorio Colombiano de la Papa.
- Colaborar estrechamente con el equipo para recopilar, organizar y presentar la información de manera accesible.
- Garantizar el acompañamiento necesario para facilitar la gestión de información y su entrega oportuna.

Ahora bien, para la preparación y planificación del proyecto se prevé la contratación del Supervisor de Divulgación y el Gestor de Información Documental; así como el establecimiento de protocolos para la gestión de información y divulgación.

Así, este esquema operativo proporciona un marco claro para la ejecución eficiente y coordinada del proyecto, asegurando la colaboración efectiva entre los profesionales contratados y el logro de los objetivos establecidos.

d. DIVULGACIÓN DE LA INFORMACIÓN DEL PROYECTO

La divulgación de la información del proyecto se hará a través de los medios oficiales que la Federación haya dispuesto para ello (página web, correos electrónicos, redes sociales, entre otros). Por tanto, el área de comunicaciones hará la respectiva distribución de la información a los actores internos y externos involucrados, siendo esta área la única en capacidad de divulgar masivamente la misma.

6. IMPACTOS DEL PROYECTO

6.1. IMPACTO SOCIAL

El proyecto promoción y divulgación del FNFP pretende mejorar y consolidar el posicionamiento y valoración del FNFP en los diferentes *stakeholders* a partir de un plan de divulgación y la

creación de un observatorio de la actividad científica, que va a permitir a los productores de papa acceder los resultados de los proyectos y apropiarlos, así mismo se puede incrementar la reputación del FNFP de tal forma que más productores aporten a la cuota de fomento, lo que puede conllevar a mayores recursos para invertir en proyectos que mejoren las condiciones de vida de los productores.

6.2. IMPACTO ECONÓMICO

El proyecto espera generar un impacto positivo a nivel económico, ya que mediante su aporte a la divulgación de lo que realiza el FNFP, sus proyectos, resultados e impactos, se pretende aumentar la reputación del FNFP y con ello se tendrá la posibilidad de aumentar el número productores que pagan la cuota de fomento, garantizándose la sostenibilidad financiera del Fondo. De igual forma, el acceso a resultados de investigación en el Observatorio Colombiano de la Papa puede ayudar a que los actores estratégicos de la cadena apropien ese conocimiento y mejoren sus niveles de competitividad.

6.3. IMPACTO AMBIENTAL

Este proyecto busca difundir los resultados e impactos de proyectos ejecutados por el FNFP, en este sentido se van a dar a conocer aspectos técnicos que pueden contribuir a disminuir las externalidades negativas en temas ambientales que se producen dentro de la cadena. Del mismo modo, en el observatorio de la actividad científica, se van a publicar investigaciones que pueden mejorar las practicas que actualmente se desarrollan en la cadena agroalimentaria para que sean sostenibles.

6. ASPECTOS INSTITUCIONALES

6.1. RELACIÓN DEL PROYECTO CON POLÍTICAS SECTORIALES

El proyecto de divulgación y apropiación del conocimiento para la cadena de la papa se encuentra intrínsecamente vinculado a importantes marcos normativos y directrices de desarrollo a nivel nacional e internacional. En el contexto colombiano, este proyecto se ajusta y contribuye

	FICHA TÉCNICA			
	VERSIÓN: 04	FECHA: 01-08-2021	CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62	

directamente al Plan de Ordenamiento Productivo de la Cadena de la Papa, el Plan Nacional de Desarrollo (PND) y a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

En primer lugar, el Plan de Ordenamiento Productivo de la Cadena de la Papa (POP), recientemente adoptado por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, se erige como un marco estratégico fundamental. Este plan establece las directrices y metas para el desarrollo de la cadena de la papa en los próximos 20 años. El proyecto de divulgación contribuye directamente a los objetivos del POP al promover la visibilidad, comprensión y participación de los actores clave en la cadena, alineándose con las estrategias delineadas para fortalecer la competitividad y sostenibilidad del sector.

Además, en concordancia con el PND 2022-2026, este proyecto responde a la necesidad de impulsar la transformación productiva, la competitividad agropecuaria y el desarrollo rural. En específico, el proyecto contribuye al Eje 1 del PND, centrado en la Productividad y Competitividad, al generar estrategias de apropiación del conocimiento que fortalecen la posición de la cadena de la papa en el contexto agroalimentario colombiano.

En cuanto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, este proyecto aborda de manera directa varios de estos objetivos. El ODS 2 (Hambre Cero) se ve beneficiado al fortalecer la cadena alimentaria de la papa y promover prácticas sostenibles. Asimismo, la divulgación de información relevante y el fomento de buenas prácticas también contribuyen al ODS 12 (Producción y Consumo Responsables).

6.2. PARTICIPACIÓN DE OTRAS ENTIDADES (PÚBLICAS O PRIVADAS) EN EL PROYECTO

Federación Colombiana de Productores de Papa (FEDEPAPA) y Fondo Nacional de Fomento de la Papa (FNFP).

FICHA TÉCNICA

VERSIÓN: 04

FECHA: 01-08-2021

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

7. PRESUPUESTO FNFP

FNFP

ÍTEM	VLR UNITARIO	CANTIDAD	UND MEDIDA	VLR TOTAL 2024
SERVICIOS PERSONALES				\$ 128.722.000
Nomina	\$ 10.726.833	12	Meses	\$ 128.722.000
GASTOS GENERALES				\$ 495.340.374
MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA				\$ 24.486.000
Software bibliográfico	\$ 15.000.000	1	Software	\$ 15.000.000
Adobe Suites	\$ 5.450.000	1	Licencias	\$ 5.450.000
Antivirus – Licencia	\$ 218.000	2	Licencias	\$ 436.000
Cuenta de correo plataforma GMAIL	\$ 800.000	2	Cuentas	\$ 1.600.000
Estabilizador	\$ 2.000.000	1	Equipo	\$ 2.000.000
CORREO				\$ 14.400.000
Correo	\$ 1.200.000	12	Meses	\$ 14.400.000
TRANSPORTES, FLETES Y ACARREOS				\$ 500.000
Transportes	\$ 50.000	10	Meses	\$ 500.000
CAPACITACIÓN				\$ 720.000
Alimentación	\$ 180.000	2	2 Días * 2 personas	\$ 720.000
DIVULGACIÓN				\$ 422.337.642
Identificación en campo				\$ 600.000
Elementos de identificación en campo	\$ 300.000	2	Kits	\$ 600.000
Merchandising				\$ 148.464.500
Material merchandising (Gorras, Esferos, llaveros, bolsas de feria, Impresos Agendas y Calendarios)	\$ 148.464.500	1	Servicio	\$ 148.464.500
ATL - BTL – DIGITAL				\$ 273.273.142
Plan de medios regional	\$ 12.000.000	10	Meses	\$ 120.000.000
Pauta y acciones digitales	\$ 6.155.503	4	Servicios	\$ 24.622.012
Plataforma de divulgación SMS y WS	\$ 1.470.560	11	Servicios	\$ 16.176.160
Plataforma mailing	\$ 2.297.720	11	Servicios	\$ 25.274.920
Exhibición plazas, pendones, afiches externos, habladores, plegables, etc.	\$ 21.800.000	1	Servicio	\$ 21.800.000
Eventos de divulgación	\$ 1.308.001	50	Eventos	\$ 65.400.050
MANTENIMIENTO				\$ 2.400.000
Mantenimiento equipos de computo, iPhone, dron, impresora general y/o sus repuestos	\$ 200.000	12	Meses	\$ 2.400.000
SEGUROS, IMPUESTOS Y GASTOS LEGALES				\$ 1.500.000
Póliza de activos fijos	\$ 1.500.000	1	Póliza	\$ 1.500.000
VIÁTICOS Y GASTOS DE VIAJE				\$ 28.040.464
Tiquetes aéreos	\$ 850.000	11	Viáticos	\$ 9.350.000
Viáticos	\$ 584.077	32	Viáticos	\$ 18.690.464
SERVICIOS PÚBLICOS				\$ 956.268
Línea telefónica y datos	\$ 79.689	12	Meses	\$ 956.268

 FEDERACIÓN COLOMBIANA DE PRODUCTORES DE PAPA	FICHA TÉCNICA			 FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA
	VERSIÓN: 04	FECHA: 01-08-2021	CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62	

ÍTEM	VLR UNITARIO	CANTIDAD	UND MEDIDA	VLR TOTAL 2024
TOTAL PRESUPUESTO				\$ 624.062.374

FEDEPAPA

ÍTEM	VALOR
SERVICIOS DE PERSONALES	\$ 24.362.460
GASTOS GENERALES	\$ 27.486.434
TOTAL CONTRAPARTIDA	\$ 51.848.894

8. CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.
Selección y contratación del personal del proyecto												
Recopilación la producción científica de la cadena agroalimentaria de la papa												
Elaboración de un esquema de presentación de los datos e información para el observatorio												
Diseño de la interfaz para presentar los datos e información del observatorio												
Implementación de las estrategias de visualización de datos e información en la página web												

CARTA DE COMPROMISO

Hacemos constar que la información contenida en el presente documento y los soportes entregados son confiables y veraces, y estamos dispuestos a suministrar oportunamente cualquier información adicional requerida para la viabilización del proyecto.



GERMÁN A. PALACIO V.
ADMINISTRADOR FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA
PROPONENTE Y EJECUTOR

BIBLIOGRAFÍA

Apolo, D, V Báez, L Pauker, and G Pasquel. (2017). "Gestión de Comunicación Corporativa: Consideraciones Para El Abordaje de Su Estudio y Práctica." Latina, Revista de Comunicación, no. 72: 521–39. doi:10.4185/RLCS.

Arteaga, Ó. (2020). "El Usuario Como Receptor Emisor de La Comunicación Corporativa: Haciendo Historia." Indivisa, no. 20: 285–304.

Blanco, A. (2004). Relaciones entre la educación científica y la divulgación de la ciencia. Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias, 1(2), 70-86. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=92010202>

Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Málaga: IIRP-Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Kotler, P. (2007). Dirección de marketing. Pearson Educación, S.A.

Jaillier, E., Carmona, Y. & Suárez, L. (2015). Los retos de la comunicación en la apropiación social del conocimiento, en algunas experiencias significativas de innovación social en Medellín. Comunicación, (32), 39-54. Recuperado de: <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/4360>

López, W. (2012). Las apropiaciones académicas y los indicadores de impacto. Universitas Psychologica, 11(2), 365-366. <http://www.javeriana.edu.co/universitaspsychologica/articulo.php?art=3038>

Scheinsohn, D. (2009). Comunicación Estratégica: La opinión pública y el proceso comunicacional. Buenos Aires: Granica.

Scolari, C. (2013). Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan. Deusto S.A. Ediciones.

Villafañe, J. (2008). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Pirámide.