

1. IDENTIFICACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Nombre del Proyecto:

PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN DEL FNFP, 2023

Objetivo principal:

Diseñar e implementar estrategias de apropiación del conocimiento y mercadeo relacional con el fin de contribuir al fortalecimiento y promoción del conocimiento del FNFP en sus grupos de interés mediante de la generación de espacios que den lugar a la integración de elementos tácticos como la socialización y/o la concertación de necesidades, soluciones y proyectos.

Duración:

12 meses

Valor Total del Proyecto:

\$ 757.865.291

Cofinanciación:

FNFP: \$ 713.146.230

Fedepapa: \$ 43.719.061

Cobertura:

Nacional

Fecha preparación proyecto:

Septiembre del 2022

Fecha de última modificación:

Septiembre del 2022

Describe brevemente en qué consiste el proyecto:

El FNFP ha desarrollado en los últimos años una serie de proyectos que han beneficiado a la cadena agroalimentaria de la papa, sin embargo, dentro de los productores y otros actores estratégicos de la cadena, hay un alto desconocimiento de los proyectos que realiza el FNFP, los resultados obtenidos, su impacto en los productores, las diferencias que existen entre la entidad administradora (Fedepapa) y el FNFP, así como los principales avances científicos en materia de papa. Por ello, este proyecto tiene como fin posicionar al FNFP en sus grupos de interés, mediante la construcción de un plan de divulgación que contempla estrategias de mercadeo (Online, Offline y transmedia) donde se refleje la identidad, la imagen y se mejore la reputación del FNFP, a partir de la comunicación de los resultados que se han obtenido en los proyectos ejecutados hasta la fecha, con el propósito de mejorar la percepción de los actores de la cadena frente al FNFP y promover un mayor recaudo de la cuota de fomento de la papa.

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

2. INFORMACIÓN DEL PROYECTO

2.1. ESTADO DEL ARTE

La elaboración de un plan de divulgación y una estrategia de apropiación del conocimiento para el FNFP, implica tener claridad de los conceptos asociados y lo avances que se tiene en la literatura para estos. En este sentido se parte una definición de la comunicación corporativa, concepto marco donde se incluye la identidad, imagen y reputación, seguidamente se articula el concepto de marketing como estrategia para apoyar la comunicación corporativa y por último se menciona la importancia de la apropiación del conocimiento para divulgar los resultados de los proyectos de investigación.

2.1.1. Comunicación corporativa

En primera instancia se debe reconocer que las instituciones, organizaciones y empresas son sistemas abiertos que se ven afectados por diferentes intereses, tramas y contextos, donde hay una estrecha relación de voluntades hacia los mismos objetivos. Particularmente la comunicación es uno de los pilares del trabajo colaborativo, ya que se fortalece gracias a la construcción de vínculos, emociones y experiencias¹. En el caso de la comunicación corporativa se define como el sistema de intercambio de datos, información, ideas y conocimientos que se establece entre las organizaciones, empresas, instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales, por un lado, y su público real y virtual. En otras palabras, la comunicación corporativa es aquella que busca ese diálogo entre imagen y reputación donde “la reputación es selectiva y privada, y pasa forzosamente por la imagen que es pública y notoria”², pero no puede perder de vista la identidad corporativa, que se define como la forma de relación entre la institución y los miembros que la componen.

2.1.1.1. Identidad corporativa

Dentro de la comunicación corporativa se destaca la identidad, que es el conjunto de rasgos y atributos que definen la esencia de la organización, algunos de los cuales son visibles y otros no³. También se define como la capacidad de reconocimiento que posee una marca, asociada

¹ 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.

² Costa, J. (2015). *El Paradigma DirCom: el nuevo mapa del mundo de la comunicación y del management estratégico global*. Barcelona: Costa Punto Com.

³ Villafañe, J. (2008). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.

con una determinada promesa⁴. La identidad comprende la cultura y la filosofía corporativa, la primera hace referencia al conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos, mientras que la filosofía corporativa es la concepción global de la organización establecida por la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos de la misma. Es aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y distintivo de la organización⁵.

2.1.1.2. Imagen corporativa

La imagen corporativa hace referencia a la representación mental que permite percibir a una empresa o a sus productos, esta estructura mental se puede construir a partir de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos. Dentro de sus componentes se encuentra la imagen ícono, que es entendida como la representación visual de la imagen corporativa, la misma que puede ser estructurada por el símbolo, o figura icónica que representa a la empresa, el logotipo y tipografía corporativa. También se encuentra la imagen actitud, que es el nivel de notoriedad que tienen los *stakeholders* sobre la institución en referencia a otras del mismo segmento y finalmente, la imagen ficción, que será entendida como la valoración positiva o negativa que le dan los *stakeholders* a la organización. Es relevante mencionar que estas conductas están guiadas por imaginarios y representación sociales⁶.

2.1.1.3. Reputación corporativa

La reputación corporativa se define como el reconocimiento que los *stakeholders* de una compañía hacen del comportamiento corporativo de esa compañía a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas si los hubiere y con la comunidad en general⁷. Dentro de las propuestas para medir la reputación empresarial se destaca la que se presenta en la Figura 1, que incluye la dimensión de autonomía que hace referencia a la capacidad de gobernarse a sí mismo, es decir, el propio autogobierno en función del sistema de valores que posea la organización, donde se incluye atributos de honestidad, transparencia, independencia y confianza. La siguiente dimensión es el vínculo, que

⁴ Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estratégica: La opinión pública y el proceso comunicacional*. Buenos Aires: Granica.

⁵ 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.

⁶ Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: IIRP-Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

⁷ Villafañe, J y Mínguez, N. (2002). *Principios de teoría general de la imagen*. Madrid: Ediciones Pirámide.

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

comprende la interacción entre dos o más personas u organizaciones, de manera que se sostiene una conexión dinámica que está determinada por los intereses de cada una de las partes, incluye el diálogo con los grupos de interés, empatía, identificación, conexión y percepción de la marca. Otra dimensión es la calidad, que son las características cualitativas de una organización que le confieren la aptitud de satisfacer de la mejor manera posible las expectativas y necesidades de los *stakeholders* con los que tiene un vínculo, la cual incluye calidad percibida, garantía y atención a los grupos de interés, la valoración y accesibilidad a la información. Finalmente, la dimensión de Responsabilidad Social Corporativa está enfocado al cumplimiento de las obligaciones de la organización con cada uno de sus *stakeholders* en los ámbitos económicos, sociales, medioambientales y legales⁸.

Figura 1. Propuesta para medir la reputación corporativa en empresas

Dimensión	Atributos
Autonomía	Honestidad / Transparencia Independencia Confianza
Vínculo	Diálogo con los <i>stakeholders</i> Empatía / identificación / conexión Percepción de la marca
Calidad	Calidad percibida del producto o servicio Garantía y atención a <i>stakeholders</i> Valoración y accesibilidad a la información
RSC	Ética empresarial Compromiso con la comunidad Responsabilidad social y medioambiental

Fuente: (Toro & Pavia, 2012)

2.1.2. Marketing para apoyar la comunicación corporativa

La AMA (American Marketing Association) define al marketing como “la actividad, grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofrecimientos que tengan valor para los consumidores, clientes, partners y sociedad en general”⁹. Este concepto trabaja

⁸ Toro, J. & Pavia, C. (2012). Los índices de reputación corporativa y su aplicación en las empresas de comunicación. In *Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació* (p. 42). Universitat Rovira i Virgili.

⁹ Kotler, P. (2007). *Dirección de marketing*. Pearson Educación, S.A.

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

las sinergias entre marcas y mercados, pero a través del valor que se crea para el usuario y de la comunicación que realizan, con el objetivo de conseguir un beneficio para ambas partes¹⁰.

De este modo, la comunicación es la rama que permite que las marcas trasladen información a las personas, apoyada en estrategias de marketing. Las personas han sufrido una verdadera transformación en este ámbito. De esta manera, en una primera fase, los usuarios están en un modelo denominado 1.0, en los que los roles estaban absolutamente definidos y eran meramente sujetos pasivos de la comunicación, limitándose a recibir los impactos que las marcas les lanzasen. Posteriormente, el auge de la comunicación a través de internet facilita el 2.0, con un flujo que se convierte en bidireccional. El usuario no es solamente receptor del mensaje, sino que da una opinión sobre dicho mensaje, incluso hay ámbitos en donde se sitúa en pie de igualdad con la marca, algo inédito. Ello hace que las empresas depuren mucho más esos mensajes y tengan más que nunca en cuenta a las personas. De ahí al 3.0 todo transcurrió de manera natural: los usuarios ya serían los emisores del mensaje de las marcas. De este modo el círculo comienza a cerrarse, pasándose de que fueran meros sujetos pasivos, a que no fueran inertes y ahora, en este 3.0, a que ellos incluso fueran los emisores del contenido.

En este sentido, aparecen herramientas de marketing como la transmedia, que implica la participación de los usuarios. Éstos no se limitan exclusivamente a ser esos receptores pasivos del 1.0, ni siquiera a simplemente emitir feedback sobre los contenidos (2.0), sino que dan el paso que se mencionaba anteriormente y mutan de consumidores a prosumidores (3.0), expandiendo el propio universo narrativo de la obra y generando ellos mismos contenidos. De esta manera, podemos definir las narrativas transmedia como un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión¹¹.

2.1.3. Apropiación del conocimiento

La especialización y la naturaleza técnica de la ciencia moderna son vistas como un problema que puede conducir a una fragmentación social (los científicos por un lado y los ciudadanos por otro) e incluso al alejamiento de muchos ciudadanos de la ciencia y la tecnología¹². A la luz de estas ideas toman importancia los conceptos de apropiación del conocimiento, el cual tiene que

¹⁰ Arteaga, Ó. (2020). "El Usuario Como Receptor Emisor de La Comunicación Corporativa: Haciendo Historia." *Indivisa*, no. 20: 285–304.

¹¹ Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto S.A. Ediciones.

¹² 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>

ver con las prácticas de comunicación y transferencia de conocimiento de las comunidades científicas¹³. La apropiación del conocimiento incentiva, mejora y retroalimenta la calidad de la producción científica, entonces, se puede “apropiar” un objeto, una práctica social, una tecnología, un modo de hacer las cosas, un modo de pensarlas. Dicho de otro modo, una persona se apropia de un objeto o idea y, al personalizarla o convertirla en suya, adquiere además unas competencias que le permiten aplicarla¹⁴.

2.2. SITUACIÓN ACTUAL

El FNFP ha desarrollado en los últimos años una serie proyectos que han permitido beneficiar a los productores de papa en Colombia y ha contribuido a fortalecer la competitividad del subsector; estos proyectos han sido financiados con el recaudo de la cuota de fomento, que ha incrementado representativamente en los últimos veinte años, pasando de 900 millones en el año 2000 a 5.500 millones en 2020. En este sentido, desde el área de recaudo y gestión técnica se han implementado acciones para divulgar lo que hace el fondo, los proyectos que desarrolla, entre otra información de interés, a través de estrategias como la entrega de material publicitario, pautas en revistas del sector y ocasionalmente instalando una exhibición, pero estas acciones han sido aisladas y al no estar agrupadas en un plan, no se ha logrado el objetivo de posicionar al FNFP en sus grupos de interés.

Asimismo, para centralizar el esquema de divulgación del FNFP, en esta ocasión se contempla la participación en *Agroexpo*, puesto que, al ser la feria agroindustrial más importante del país, se constituye como el escenario que permite mostrarle al productor y agroindustrial comercial, y en general a todos los agentes del subsector, el alcance de los diferentes proyectos del FNFP, entre ellos la campaña de promoción del consumo de papa. Vale la pena resaltar, que anteriormente, esta acción se desarrolló para las vigencias 2017, 2019 y 2021 bajo la figura de proyecto independiente.

¹³ 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>

¹⁴ 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>

2.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD

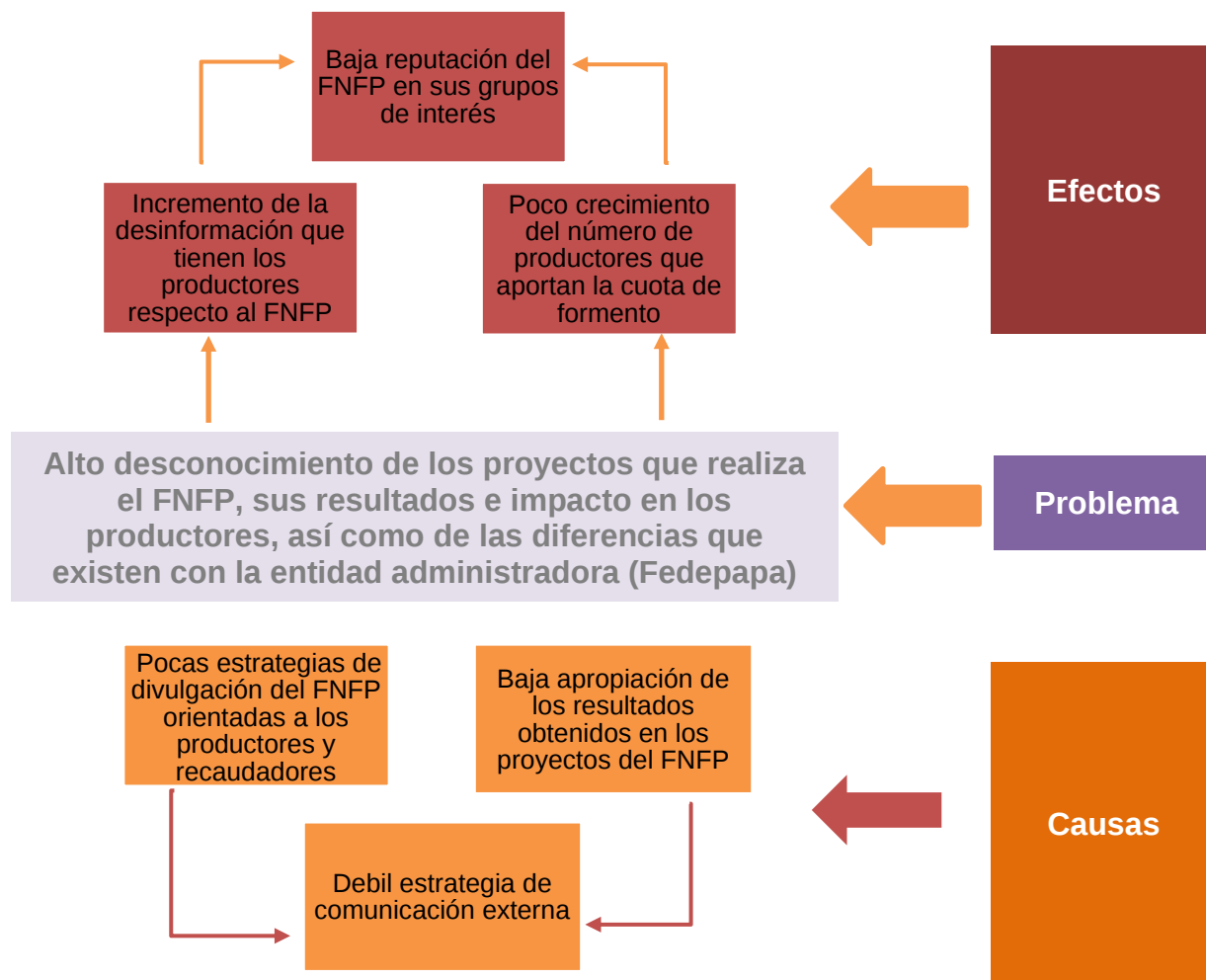
Actualmente se presenta un alto desconocimiento por parte de algunos grupos de interés de los proyectos que realiza el FNFP, su impacto en los productores, las diferencias entre la entidad administradora (Fedepapa) y el FNFP. Durante la ejecución del proyecto en 2022, se observa que las principales causas de este problema son las pocas iniciativas orientadas a los productores y recaudadores, lo cual está relacionado con una débil estrategia de comunicación externa, a pesar del desarrollo de algunas estrategias de divulgación. Lo anterior, ocasiona un incremento de la desinformación que tienen los productores respecto a la inversión que se realiza con los recursos del FNFP, generando que muchos productores no paguen la cuota de fomento, cuestión que afecta en términos generales la reputación del fondo.

Sumado a lo anterior, dentro de los proyectos financiados por el FNFP, se destacan proyectos de investigación con los cuales se han obtenido avances científicos y técnicos. Sin embargo, se presenta un alto desconocimiento de los principales resultados obtenidos en esos proyectos y en otras investigaciones de interés sectorial, lo cual está asociado a que ha existido una poca orientación hacia la difusión de esos resultados, de tal forma que sean apropiados por el productor y otros actores estratégicos, además se presenta una desactualización de la agenda de investigación en papa, conllevando a que exista una ausencia de información para apoyar la toma de decisiones, los procesos de formulación de políticas públicas y que exista poca claridad de los temas de investigación en los que ya se han invertido recursos.

En este orden de ideas, el proyecto de promoción y divulgación, nació en el 2022 con el fin de poder centralizar las acciones de comunicación del FNFP en una sola área y garantizar la gestión y apropiación del conocimiento y el desarrollo de acciones promocionales con el fin de lograr el posicionamiento del FNFP, a través de compartir todos los hallazgos técnicos de los proyectos, acompañar a los diferentes canales y lograr un mayor reconocimiento del trabajo que se ha venido haciendo desde el 2017.

 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



2.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Desde el marco normativo que sostiene la misión, acciones, políticas, planes, programas y proyectos que actualmente realiza el FNFP, se contempla la divulgación de los planes, programas y proyectos financiados con recursos del FNFP, así mismo se apoya la financiación de planes, programas y proyectos orientados a diseñar, implementar y hacer más eficientes los sistemas de información del subsector, lo cual justifica la realización del presente proyecto teniendo en cuenta el objetivo que persigue se encuentra alineado en este sentido.

Sumado a lo anterior, dentro los resultados obtenidos en las mesas de concertación realizadas en el 2021 y 2022 con productores de los nueve departamentos del país para identificar las principales necesidades, prioridades y problemas de la cadena, se encontró qué, uno de los problemas que resultó priorizado estaba asociado al poco conocimiento que tienen los productores y los demás actores de la cadena acerca de los proyectos que realiza el FNFP, sus resultados e impacto, así como de las diferencias que existen con la entidad administradora (Fedepapa), lo cual ha afectado negativamente la reputación del FNFP y también justifica la realización del presente proyecto.

2.5. OBJETIVO GENERAL

Diseñar e implementar estrategias de apropiación del conocimiento y mercadeo relacional con el fin de contribuir al fortalecimiento y promoción del conocimiento del FNFP en sus grupos de interés mediante de la generación de espacios que den lugar a la integración de elementos tácticos como la socialización y/o la concertación de necesidades, soluciones y proyectos.

2.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar y comunicar los principales resultados e impactos de los proyectos ejecutados por el FNFP a través del uso de herramientas digitales que permitan fortalecer el esquema divulgación.
- Integrar estrategias de mercadeo Online, Off line y transmedia para garantizar la difusión de los proyectos del FNFP.
- Consolidar al Observatorio Colombiano de la Papa - OCP como la principal fuente de interés para la actividad científica de la papa en Colombia.
- Desarrollar acciones en campo que permitan posicionar al FNFP como actor estratégico en el subsector de la papa.
- Contribuir a la gestión de la divulgación del FNFP a través de la participación en la feria AGROEXPO.

 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	

3. MARCO LÓGICO

PROYECTO	PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN DEL FNFP 2023				
PROGRAMA	ESTUDIOS ECONÓMICOS				
OBJETIVO GENERAL:	Diseñar e implementar estrategias de apropiación del conocimiento y mercadeo relacional con el fin de contribuir al fortalecimiento y promoción del conocimiento del FNFP en sus grupos de interés mediante de la generación de espacios que den lugar a la integración de elementos tácticos como la socialización y/o la concertación de necesidades, soluciones y proyectos.				
DESCRIPCIÓN GENERAL:	El FNFP ha desarrollado en los últimos años una serie de proyectos que han beneficiado a la cadena agroalimentaria de la papa, sin embargo, dentro de los productores y otros actores estratégicos de la cadena, hay un alto desconocimiento de los proyectos que realiza el FNFP, los resultados obtenidos, su impacto en los productores, las diferencias que existen entre la entidad administradora (Fedepapa) y el FNFP, así como los principales avances científicos en materia de papa. Por ello, este proyecto tiene como fin posicionar al FNFP en sus grupos de interés, mediante la construcción de un plan de divulgación que contempla estrategias de mercadeo (Online, Offline y transmedia) donde se refleje la identidad, la imagen y se mejore la reputación del FNFP, a partir de la comunicación de los resultados que se han obtenido en los proyectos ejecutados hasta la fecha, con el propósito de mejorar la percepción de los actores de la cadena frente al FNFP y promover un mayor recaudo de la cuota de fomento de la papa.				
VALOR PROYECTO:	\$ 757.865.291				
MARCO LÓGICO	INDICADOR	TIPO DE INDICADOR	METAS	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS* *Eventos que pueden llevar al no cumplimiento de la acción
1. Identificar los principales resultados e impactos de los proyectos ejecutados por el FNFP hasta la fecha con el fin de facilitar la construcción del plan de divulgación.					
1.1. Recopilar la producción científica de la cadena agroalimentaria de la papa	# Registros realizados *100 # Registros programados	Gestión	Cuarenta (40) registros de la producción científica	Archivos recopilados	Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal. Fallas externas del software que no permitan sistematizar
1.2. Analizar y sintetizar la información del FNFP para desarrollar un esquema de presentación de los datos e información	# Esquemas realizados *100 # Esquemas programados	Gestión	Cuatro (4) infogramas acerca de las categorías temáticas del FNFP.	Infogramas desarrollados	Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal. Fallas externas del software que no permitan sistematizar
2. Integrar estrategias de mercadeo Online, Off line y transmedia para garantizar la difusión de los proyectos del FNFP.					
2.1. Realizar un plan de pauta radial que permita posicionar el FNFP en los departamentos productores del subsector.	# Pautas realizadas *100 # Pautas proyectadas	Resultado	Seis mil trescientas (6.300) salidas al aire. Setecientas (700) pautas mensuales en nueve (9) departamentos	Archivo pautas realizadas a nivel nacional	Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal. Información disponible. Permisos de habeas data

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

2.2. Ejecutar plan de marketing digital que permita posicionar el FNFP a nivel nacional.	# Usuarios alcanzados digitalmente *100 # Usuarios alcanzados digitalmente proyectados	Resultado	Un millón (1.000.000) de usuarios alcanzados digitalmente	Estadísticas plataforma digital	La veracidad en los datos almacenados, ya que si son datos inconsistentes el impacto de comunicación será bajo.
3. Consolidar al Observatorio Colombiano de la Papa - OCP como la principal fuente de interés para la actividad científica de la papa en Colombia.					
3.1. Implementar estrategias de visualización de datos e información a través de la interfaz del OCP	# Estrategias presentadas *100 # Estrategias a desarrollar	Gestión	Interfaz del Observatorio Colombiano de la Papa	Página web	Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal. Ataques cibernéticos
3.2. Difundir el observatorio entre actores estratégicos de la cadena	# Visitas recibidas *100 # Visitas proyectadas	Resultado	Siete mil (7.000) visitas al Observatorio Colombiano de la Papa	Visitas recibidas en la página web del observatorio Redes sociales	Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal. Ataques cibernéticos
4. Desarrollar acciones en campo que permitan posicionar al FNFP como actor estratégico en el subsector de la papa.					
4.1. Realizar charlas de divulgación con actores de la cadena agroalimentaria papa	# Eventos realizadas *100 # Eventos proyectadas	Resultado	Sesenta (70) eventos de divulgación realizados: Cuarenta y cinco (55) eventos de divulgación para productores. Quince (15) eventos con recaudadores.	Listados de asistencia Grabaciones Memorias	Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal. Asistencia a las charlas.
	# asistentes que participaron*100 # asistentes proyectados	Resultado	1.600 asistentes a los eventos de divulgación	Listados de asistencia Grabaciones Memorias	Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal. Asistencia a las charlas.
5. Contribuir a la gestión de la divulgación del FNFP a través de la participación en la feria AGROEXPO.					
5.1. Contratar participación en la feria AGROEXPO	# Stands contratados *100 # Stands programados	Gestión	Una participación (stand) contratado	Contrato	Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal. Cancelación de la feria
5.2. Divulgar entre los participantes de la feria AGROEXPO los proyectos del FNFP.	# Asistentes que participaron en el Stand*100 # Asistentes programados	Resultado	2.500 asistentes en el stand	Listados de asistencia Memorias	Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal. Cancelación de la feria

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

El proyecto contempla el uso de herramientas tecnológicas, entre ellas 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

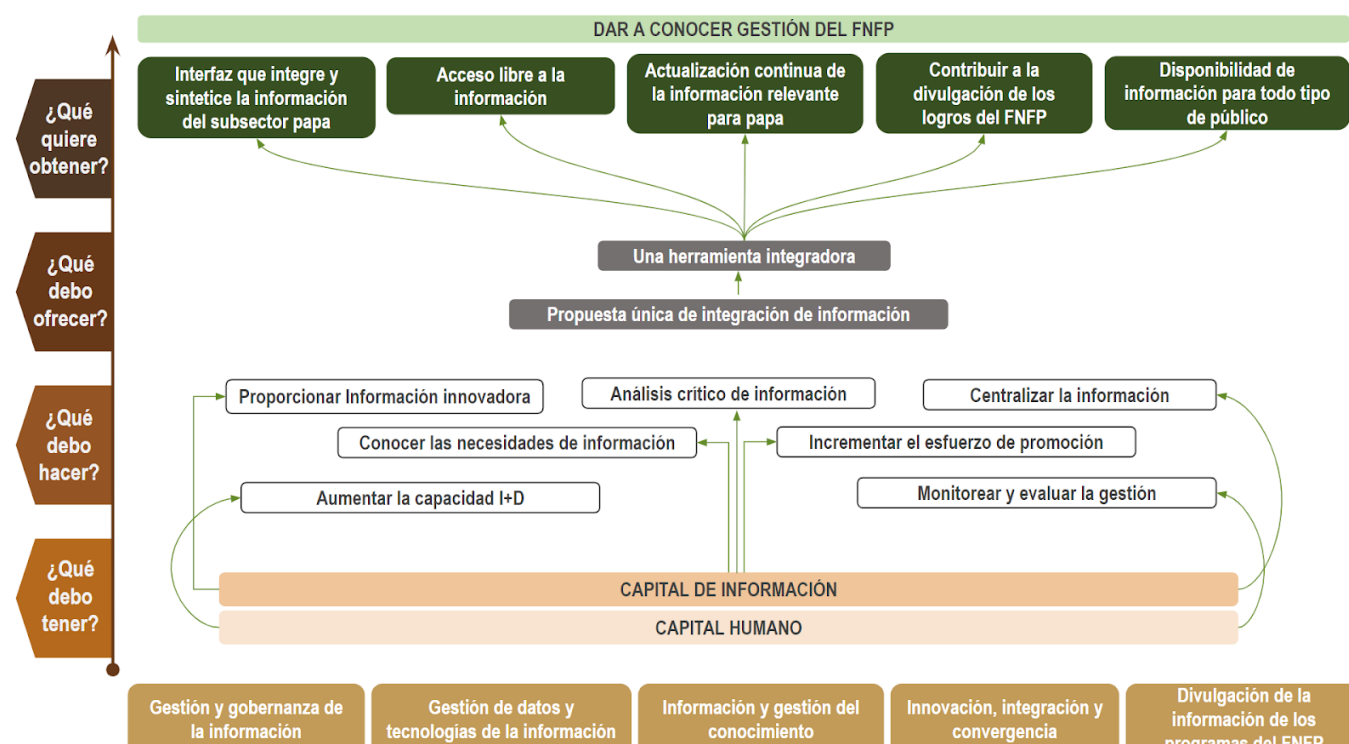
a. METODOLOGÍA

La divulgación de los programas y proyectos va dirigida a posicionar al FNFP con todos los actores de la cadena agroalimentaria de la papa, mediante la gestión del conocimiento las tecnologías la innovación, integración de tecnologías , campañas en redes y acciones en campo

 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	

donde se reflejen los logros del FNFP, con el propósito de mejorar la percepción de los actores de la cadena frente al FNFP y promover un mayor recaudo de la cuota de fomento de la papa.

Para el cumplimiento de las metas del proyecto se plantea la representación simple de la estrategia del proyecto enfocada en el fortalecimiento de la divulgación del FNFP.



Los diferentes desafíos planteados en relación con el fortalecimiento de la divulgación de la información del FNFP, implican retos internos como la estructuración, organización de la información, constitución de una gobernanza de datos, la consolidación de redes que fortalezcan la promoción de la información, así como la evaluación y monitoreo continuo para la determinación de oportunidades.

La primera acción implica la gestión y gobernanza de la información, la cual consolidará un marco de referencia para la gestión de la información de forma transparente, ágil, accesible y segura que fortalezcan la divulgación de las acciones del FNFP.

Para esta fase se propone continuar con la recopilación de información sectorial relevante, además del desarrollo de infografías como estrategias de visualización de los principales impactos del FNFP, de modo que, ambas acciones implican hacer un trabajo de curación de contenidos para incluir los datos más relevantes en el desarrollo del material a publicar; evitar la sobrecarga del diseño con demasiado texto o estadísticas innecesarias; con el fin de información clara y concisa.

Seguidamente, se propone para la gestión de datos y tecnologías de la información estructurar el contenido bajo estrategias como el *'storytelling'* o *'data storytelling'* que permiten que los datos cuentan historias (visualmente) de forma sencilla y rápida; de modo que, al incorporarse esta estrategia al Observatorio de la Papa Colombiano -OCP, se permitirá su acceso continuo y uso libre; además fomentará el uso de las tecnologías digitales en el subsector papa, lo cual a su vez se convierten en una ventaja competitiva con miras a la reducción de la desigualdad y brechas de desinformación en el subsector papa.

Las tecnologías de la información y la comunicación en el FNFP harán posible la interoperabilidad dentro de los diferentes programas, ayudando a cumplir su razón de ser, facilitando al mismo tiempo, la promoción y divulgación de su gestión entre los diversos actores.

En el marco del acceso abierto a los datos, se promoverá la divulgación y el intercambio de datos de investigación para fortalecer los sistemas de comunicación científica en el país. Los sistemas sólidos de comunicación científica basados en el acceso a información y los datos abiertos son la base de los sistemas de información agropecuarios fuertes e innovadores, dentro de los cuales se encuentra FNFP.

El componente de información y gestión del conocimiento busca mejorar el intercambio de información y experticia de todos los agentes afines a la cadena agroalimentaria de la papa, a través de los eventos de divulgación.

De acuerdo con lo anterior es vital que la divulgación de los diferentes programas y proyectos del FNFP adopten una apropiación de la información y creen un ciclo en que además de generar y producir material que promueva su evaluación y generación de aprendizaje continuo.

La información generada por el FNFP a través de sus programas y proyectos es un elemento fundamental para todos los actores involucrados en la cadena agroalimentaria de la papa, siendo relevantes para la acción, investigación, planificación, toma de decisiones, asignación de prioridades e incluso, formulación de políticas para el subsector papa en Colombia. En este componente se busca la participación de los actores de la cadena agroalimentaria de la papa, la comunidad científica y académica, la sociedad civil y los productores y usuarios de la información.

En esta última fase del proyecto se contempla amplificar el impacto de la divulgación con la participación en Agroexpo, con el objetivo de promocionar y presentar los resultados históricos del FNFP, de manera interactiva en el público; para lo cual se realizará la contratación del alquiler de un espacio que permita evidenciar los avances que durante los últimos años se han tenido como subsector gracias a la intervención del Fondo.

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

c. ESQUEMA OPERATIVO DEL PROYECTO

Para la operación del proyecto se requiere la contratación de dos profesionales que apoyen el desarrollo de las actividades, como se menciona a continuación:

- **Supervisor de divulgación:** Profesional encargado ejecutar las acciones estratégicas entregadas por el director del programa de estudios económicos, se espera que los diferentes proyectos apoyen la gestión a través de la entrega de información y acompañamiento.
- **Profesional Sistema de información Documental:** Profesional encargado de ejecutar las acciones estratégicas para la construcción de la interfaz del observatorio de la actividad científica, se espera que los diferentes proyectos apoyen la gestión a través de la entrega de información y acompañamiento.

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 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.

 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	

6. ASPECTOS INSTITUCIONALES

6.1. RELACIÓN DEL PROYECTO CON POLÍTICAS SECTORIALES

La Ley 1707 de 2014 que fue reglamentada por el Decreto 2263 de 2014, así como la Resolución 035 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. La Ley 101 de 2003 donde se afianza la política de fortalecimiento de las cadenas productivas auspiciadas por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. También se relaciona con el plan de ordenamiento de la producción de la papa 2019 -2023.

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

Federación nacional de productores de papa (FEDEPAPA) y Fondo Nacional de Fomento de la Papa (FEDEPAPA).

7. PRESUPUESTO FNFP

FNFP

ÍTEM	VLR UNITARIO	CANTIDAD	UND MEDIDA	VLR TOTAL 2023
SERVICIOS PERSONALES				\$ 115.352.890
Nomina	\$ 9.429.408	12	Meses	\$ 113.152.890
Honorarios	\$ 200.000	11	Días	\$ 2.200.000
GASTOS GENERALES				\$ 597.793.340
MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA				\$ 34.628.000
Software bibliográfico	\$ 13.000.000	1	Software	\$ 13.000.000
Adobe Suites	\$ 5.000.000	1	Software	\$ 5.000.000
Antivirus - Licencia	\$ 200.000	2	Licencias	\$ 400.000
Cuenta de correo plataforma GMAIL	\$ 864.000	2	Cuentas	\$ 1.728.000
Trípode	\$ 1.000.000	1	Equipo	\$ 1.000.000
Micrófonos de solapa	\$ 500.000	1	Equipo	\$ 500.000
Equipo para la transmisión live y captura de imágenes fotográficas	\$ 10.000.000	1	Equipo	\$ 10.000.000
Dron	\$ 3.000.000	1	Equipo	\$ 3.000.000
CAPACITACIÓN				\$ 1.080.000

FICHA TÉCNICA

VERSIÓN: 04

FECHA: 01-08-2021

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

ÍTEM	VLR UNITARIO	CANTIDAD	UND MEDIDA	VLR TOTAL 2023
Alimentación	\$ 120.000	3	2 Días * 3 personas	\$ 1.080.000
VIÁTICOS Y GASTOS DE VIAJE				\$ 24.787.900
Tiquetes aéreos	\$ 843.790	10	Viáticos	\$ 8.437.900
Viáticos	\$ 545.000	30	Viáticos	\$ 16.350.000
DIVULGACIÓN				\$ 533.297.440
Merchandising				\$ 49.050.000
Material merchandising (Gorras, Esferos, llaveros, bolsas de feria, Impresos Agendas y Calendarios)	\$ 49.050.000	1	Servicio	\$ 49.050.000
ATL - BTL - DIGITAL				\$ 240.364.000
Plan de medios regional	\$ 9.000.000	11	Meses	\$ 99.000.000
Pauta y acciones digitales	\$ 5.647.250	4	Servicios	\$ 22.589.000
Plataforma de divulgación SMS y WS	\$ 1.417.000	11	Servicios	\$ 15.587.000
Plataforma mailing	\$ 2.108.000	11	Servicios	\$ 23.188.000
Exhibición plazas, pendones, afiches externos, habladores, plegables, etc.	\$ 20.000.000	1	Servicio	\$ 20.000.000
Eventos de divulgación	\$ 1.000.000	60	Eventos	\$ 60.000.000
AGROEXPO				\$ 243.883.440
Material apoyo divulgación	\$ 8.000	4.000	Kits	\$ 32.000.000
Espacio Corferias	\$ 574.770	72	Mts 2.	\$ 41.383.440
Mobiliario y logística feria	\$ 168.000.000	1	Feria	\$ 168.000.000
Boletería y credenciales	\$ 25.000	100	Boletería	\$ 2.500.000
SEGUROS, IMPUESTOS Y GASTOS LEGALES				\$ 1.000.000
Póliza de activos fijos	\$ 1.000.000	1	Póliza	\$ 1.000.000
TRANSPORTES, FLETES Y ACARREOS				\$ 3.000.000
Transportes	\$ 300.000	10	Meses	\$ 3.000.000
TOTAL PRESUPUESTO				\$ 713.146.230

FEDEPAPA

ÍTEM	VALOR
SERVICIOS DE PERSONALES	\$ 29.272.451
GASTOS GENERALES	\$ 15.446.610
TOTAL CONTRAPARTIDA	\$ 44.719.061

Nota:

El presupuesto para la vigencia 2023, se establece en \$713.146.230, lo que estaría representando un incremento del 72,11%; equivalente a \$ 298.783.326; versus los \$414.362.904 que fueron presupuestados para 2022. Al desagregar esta diferencia, se puede evidenciar que al menos tres rubros componen el 92,73% del incremento presentado, destacándose así: en el rubro de "Divulgación" la participación en la feria Agroexpo 2023, valorada en \$ 243.883.440 (81,63%); en "Viáticos y gastos de viaje" las movilizaciones correspondientes a la participación en los eventos de divulgación del personal del proyecto, estimadas \$ 24.787.900, lo que equivaldría a una participación del 6,62% en la diferencia total, se aclara que para la vigencia anterior este rubro se había estimado apenas \$5.000.000; en lo que respecta al rubro de "Muebles y equipo de oficina", se destaca un incremento de \$ 11.388.000

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

el cual participa de 3,81% de la variación total, resaltando que el principal aumento se da la por la adquisición de la licencia *Adobe Suites* y el *equipo para la transmisión live y captura de imágenes fotográficas*, el cual no estaba contemplado en la vigencia anterior.

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												
Agroexpo												

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**