

1. IDENTIFICACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Nombre del Proyecto:

PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN DEL FNFP

Objetivo principal:

Diseñar e implementar estrategias de mercadeo y de apropiación del conocimiento a partir de la construcción de una metodología que integre elementos tácticos con el fin de fortalecer el posicionamiento del FNFP en sus grupos de interés.

Duración:

12 meses

Valor Total del Proyecto:

\$ 459.639.724

Cofinanciación:

FNFP:\$ 414.790.851

Fedepapa:\$44.848.873

Cobertura:

Nacional

Fecha preparación proyecto:

Enero a diciembre del 2022

Fecha de última modificación:

28 de febrero de 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. Así mismo, se va implementar una estrategia de apropiación del conocimiento mediante la creación de un observatorio de la actividad científica de la cadena, que agrupe los resultados de los proyectos de investigación financiados por el FNFP, así como otros insumos externos que pueden ser de interés para los productores y actores estratégicos del subsector.

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 los 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

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.

no³. También se define como la capacidad de reconocimiento que posee una marca, asociada 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

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

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.

honestidad, transparencia, independencia y confianza. La siguiente dimensión es el vínculo, que 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

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.

valor para los consumidores, clientes, partners y sociedad en general”⁹. Este concepto trabaja 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

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

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>

estas ideas toman importancia los conceptos de apropiación del conocimiento, el cual tiene que 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.

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. Las principales causas de este problema, es que actualmente se identifican pocas iniciativas de divulgación del FNFP orientadas a los productores y recaudadores, lo cual está relacionado con una débil estrategia de comunicación externa, aunque se han desarrollado algunas estrategias de divulgación, no han logrado su objetivo de promocionar y posicionar al FNFP en su grupo de interés principal, que son los productores de papa. Lo anterior, ocasiona un incremento de la desinformación que tienen los productores

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>

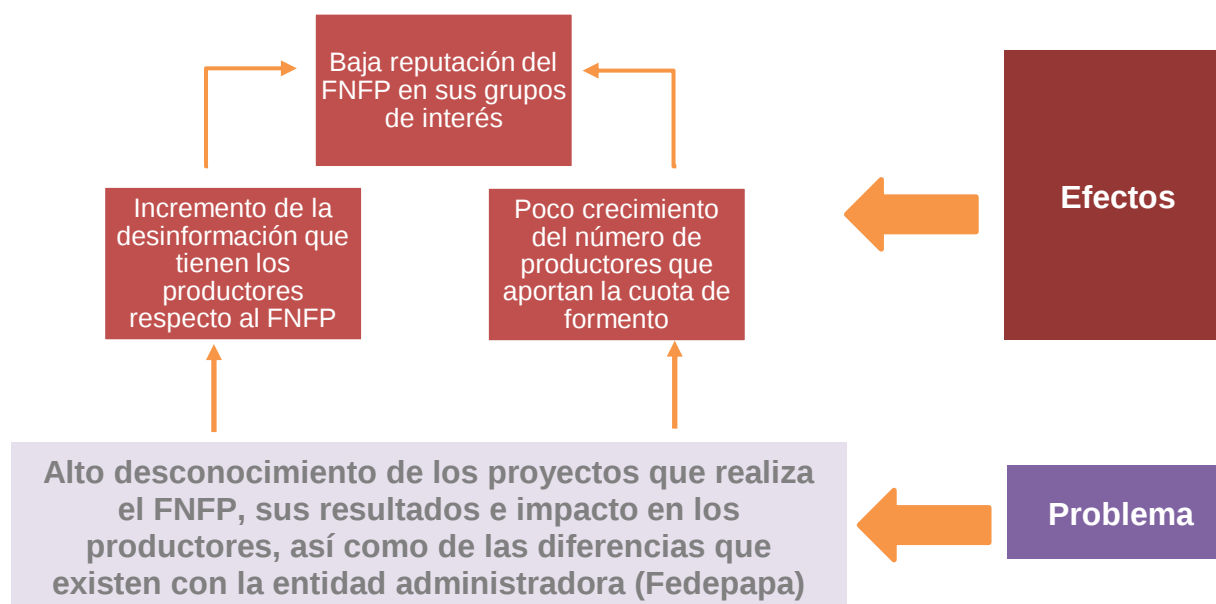
 FEDERACIÓN COLOMBIANA DE PRODUCTORES DE PAPA	FICHA TÉCNICA			 FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA
	VERSIÓN: 04	FECHA: 01-08-2021	CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62	

respecto a la inversión que se realiza con los recursos del FNFP, generando que muchos productores no paguen la cuota de fomento y se 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, nace en el 2022 con el fin de poder centralizar las acciones de comunicación del FNFP en una sola área y garantizar el desarrollo de acciones promocionales, de marketing relacional y de marketing digital, así como de apropiación del conocimiento con el fin de posicionamiento al FNFP, 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.

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 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 mercadeo y de apropiación del conocimiento a partir de la construcción de una metodología que integre elementos tácticos con el fin de fortalecer el posicionamiento del FNFP en sus grupos de interés.

2.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 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.
- Recopilar, analizar y sintetizar la producción científica de la cadena agroalimentaria de la papa en Colombia con el fin de facilitar el procesamiento de la información para el observatorio.
- Consolidar un plan de divulgación que integre estrategias mercadeo Online, Off line y transmedia para garantizar la difusión de los proyectos del FNFP que brinde una información precisa acerca de lo qué es la cuota de fomento de la papa y en qué se invierte.
- Generar un observatorio de la actividad científica de la papa en Colombia donde se pueda apropiar los principales hallazgos de investigaciones realizadas por el FNFP u otras instituciones de interés sectorial.
- Desarrollar acciones en campo que permitan posicionar y mejorar la reputación del FNFP en el subsector de la papa.

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

3. MARCO LÓGICO

MARCO LÓGICO					
PROYECTO	PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN DEL FNFP				
PROGRAMA	COMERCIALIZACIÓN				
OBJETIVO GENERAL:	Diseñar e implementar estrategias de mercadeo y de apropiación del conocimiento a partir de la construcción de una metodología que integre elementos tácticos con el fin de fortalecer el posicionamiento del FNFP en sus grupos de interés.				
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 contemple 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. Así mismo se va implementar una estrategia de apropiación del conocimiento mediante la creación de un observatorio de la actividad científica de la cadena, que agrupe los resultados de los proyectos de investigación financiados por el FNFP, así como otros insumos externos que pueden ser de interés para los productores y actores estratégicos del subsector.				
VALOR PROYECTO:	\$ 459.639.724				
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.					
Seleccionar y contratar el personal del proyecto	# <u>Coordinadores de marketing contratados</u> *100 # <u>Coordinadores de marketing a contratar</u>	Gestión	Un (1) supervisor de marketing	Contrato	Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal. Cumplimiento del perfil idóneo para ejecutar este plan.
Recopilar, sistematizar y consolidar un documento del diagnóstico interno del FNFP	# <u>Documentos generados</u> *100 # Documentos proyectados	Gestión	Un (1) documento del diagnóstico interno del FNFP	Documento de informe técnico que contemple la información primaria y secundaria consolidada de los principales proyectos, resultados e impactos del FNFP hasta la fecha	Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal.

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

Construir bases de datos con los diferentes grupos de interés del FNFP	<u># Bases de datos creadas *100</u> # Bases de datos proyectadas	Gestión	Tres (3) bases de datos construidas	Base de datos de productores que aportan la cuota de fomento y productores en general Base de datos de los recaudadores y comercializadores Base de datos empresas y otros actores de interés sectorial	Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal. Ausencia de la prespecialidad debido a factores externos como el estado de pandemia.
2. Recopilar, analizar y sintetizar la producción científica de la cadena agroalimentaria de la papa en Colombia con el fin de facilitar el procesamiento de la información para el observatorio.					
Seleccionar y contratar el personal del proyecto	<u># Profesionales de gestión documental contratados *100</u> <u># Profesionales de gestión documental a contratar</u>	Gestión	Un (1) Profesional de gestión documental	Contrato	Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal. Cumplimiento del perfil idóneo para ejecutar la gestión documental.
Recopilar la producción científica de la cadena agroalimentaria de la papa	<u># Registros realizados *100</u> <u># Registros programados</u>	Gestión	Cuatro (4) registros mensuales de la producción científica	Archivos recopilados	Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal. Fallas externas del software que no permitan sistematizar la información.
Analizar y sistematizar la información para desarrollar un esquema de presentación de los datos e información	<u># Esquemas realizados *100</u> <u># Esquemas programados</u>	Gestión	Un (1) esquema de presentación de los datos e información, incluyendo las áreas y categorías temáticas que se incluirán, así como los indicadores bibliométricos y cienciométricos	Esquema de presentación de los datos e información, incluyendo las áreas y categorías temáticas que se incluirán, así como los indicadores bibliométricos y cienciométricos	
3. Consolidar un plan de divulgación que integre estrategias mercadeo Online, Off line y transmedia para garantizar la difusión de los proyectos del FNFP que brinde una información precisa acerca de lo qué es la cuota de fomento de la papa y en qué se invierte.					

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

Realizar un plan de comunicación y marketing que permita posicionar el FNFP en el subsector.	# <u>propuestas presentadas</u> *100 # propuestas a desarrollar	Gestión	Un (1) plan de comunicación y marketing que tendrá una duración de 10 meses.	Documento Redes sociales, estado de KPI's, actividades en campo, entregables de merchandising.	Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal. Información disponible. Permisos de habeas data
	# <u>Pautas realizadas</u> *100# Pautas proyectadas	Resultado	Seiscientos (600) pautas mensuales en los nueve (9) departamentos	Archivo pautas realizadas a nivel nacional	
	# <u>Productores impactados</u> *100 # Productores proyectadas	Resultado	Diez mil (10.000) productores impactados	Alcance de publicaciones online	
	# <u>comercializadores impactados</u> *100 # Comercializadores proyectadas	Resultado	Mil (1.000) comercializadores impactados	Estadísticas plataforma digital	La veracidad en los datos almacenados, ya que si son datos inconsistentes el impacto de comunicación será bajo.

4. Generar un observatorio de la actividad científica de la papa en Colombia donde se pueda apropiar los principales hallazgos de investigaciones realizadas por el FNFP u otras instituciones de interés sectorial.

Diseñar la interfaz para presentar la información	# <u>propuestas presentadas</u> *100 # propuestas a desarrollar	Gestión	Una (1) interfaz diseñada	Página web	Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal. Ataques cibernéticos.
Implementar estrategias de visualización de datos e información	# <u>Estrategias presentadas</u> *100 # Estrategias a desarrollar	Resultado	Tres (3) estrategias de visualización de datos e información que incluya indicadores y tableros interactivos	Página web	
Difundir el observatorio entre actores estratégicos de la cadena	# <u>Visitas recibidas</u> *100# Visitas proyectadas	Resultado	Cien (100) visitas mensuales en la página web del observatorio	Visitas recibidas en la página web del observatorio Redes sociales	

5. Desarrollar acciones en campo que permitan posicionar y mejorar la reputación del FNFP en el subsector de la papa.

Realizar charlas de divulgación a productores y recaudadores	<u># Charlas realizadas *100 #</u> Charlas proyectadas	Resultado	Sesenta (60) charlas realizadas: Treinta (30) a productores en general Veinte (20) a recaudadores Diez (10) a productores del programa de Asociatividad	Listados de asistencia Grabaciones Memorias	Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal. Asistencia a las charlas.
	<u># Productores que participaron*100 #</u> <u>Productores proyectados</u>	Resultado	Mil doscientos cincuenta (1250) productores impactados		
	<u># Recaudadores que participaron*100#</u> <u>Recaudadores proyectados</u>	Resultado	Doscientos (200) recaudadores impactados		
Evaluar la efectividad de las estrategias del plan divulgación del FNFP	<u># Grupos focales realizados*100# Grupos focales proyectados</u> <u># Participantes apropiados de la info *100 #</u> <u>Participantes de los grupos focales</u>	Resultado	Cinco (5) grupos focales conformados por un mínimo de 20 personas. 60% de los participantes apropió la información del FNFP	Listados de asistencia Memorias Documento informe técnico	Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal. Asistencia a los grupos focales

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 en la ciudad de Bogotá D.C., debido a su centralidad en lo que refiere a la ubicación y 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.

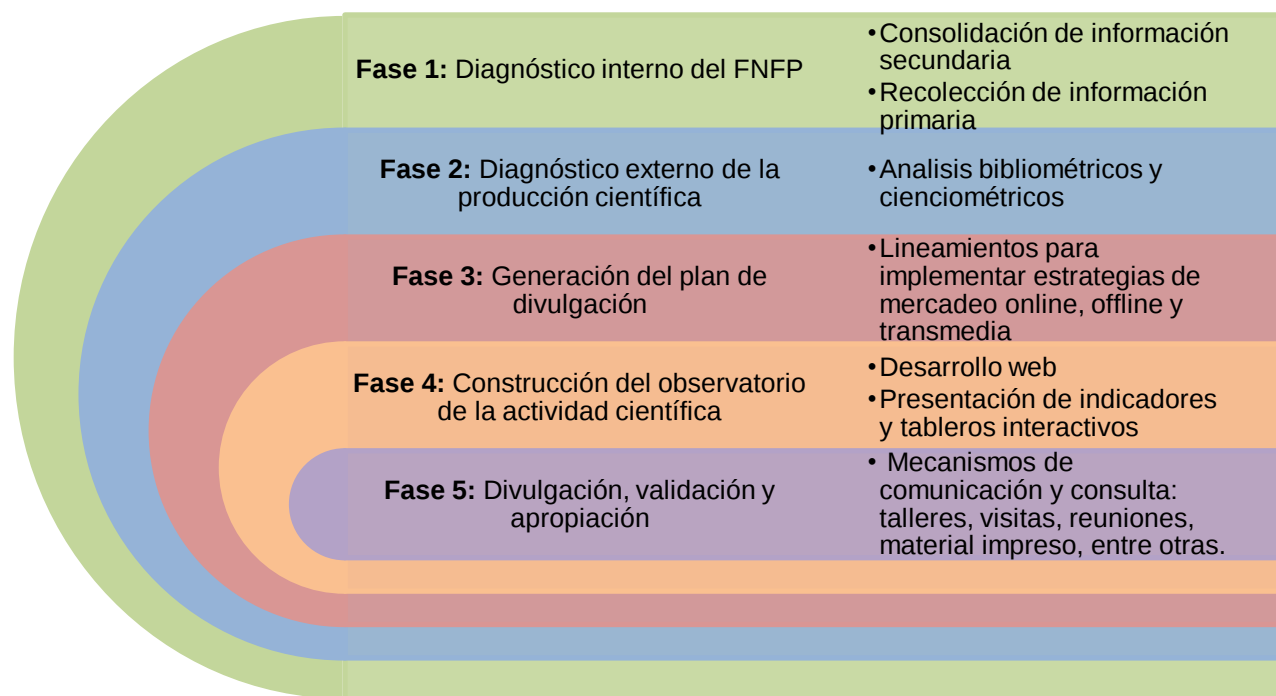
5. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

a. METODOLOGÍA

La consecución de los cinco objetivos específicos propuestos se llevará a cabo mediante el desarrollo de la metodología que se presenta en la Figura 3, la cual está compuesta por cinco fases que incluye un diagnóstico interno y externo, la generación de plan de divulgación, la construcción del observatorio de la actividad científica y la última fase de divulgación, validación y apropiación. A continuación, se explica en detalle cada una de esas fases.

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

Figura 3. Metodología propuesta



Fase 1: Diagnóstico interno del FNFP

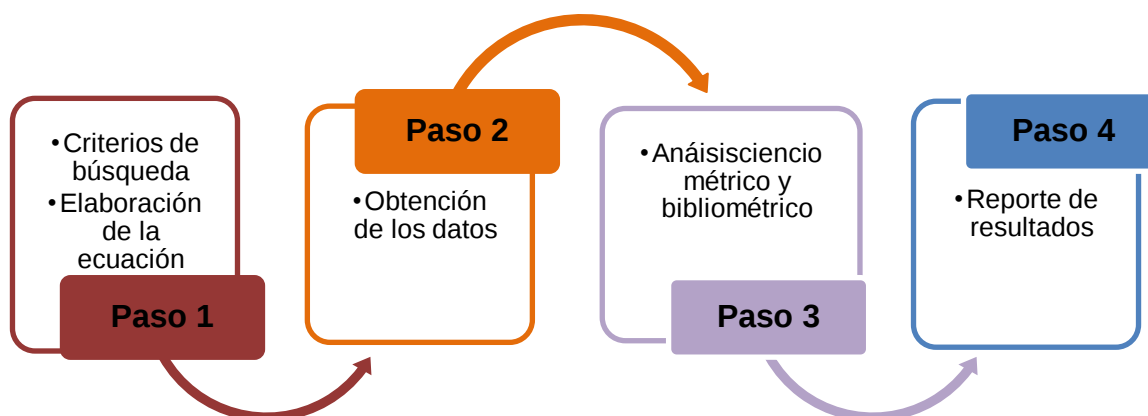
Este componente se centra en identificar y analizar los proyectos que ha realizado el FNFP hasta la fecha para consolidar los principales resultados e impactos que se han generado en los productores y otros actores estratégicos de la cadena. Para el desarrollo de este componente se parte inicialmente de consolidar información secundaria con el fin de reconocer los esfuerzos realizados en el pasado y actualizar la información necesaria para el análisis, así mismo se diseñará un instrumento de recolección de información primaria donde se contemple las principales variables que permitan el logro del objetivo, el cual se va a aplicar internamente. Finalmente, se debe construir bases de datos de los principales grupos de interés para llevar a cabo las estrategias de divulgación.

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

Fase 2: Diagnóstico externo de la producción científica

En esta fase se pretende identificar la producción científica alrededor de la cadena agroalimentaria de la papa en el país, para ello se van a realizar análisis bibliométricos y cienciométricos que permitan elaborar los principales indicadores de la actividad científica. Los pasos que se seguirán para llevar a cabo estos análisis se presentan en la Figura 4. En el paso uno se realiza la planeación de la búsqueda, se establece cuáles serán los criterios de búsqueda, para ello es importante tener claridad de las áreas y categorías temáticas que se presentarán en el observatorio, incluyendo los indicadores que se van a elaborar y los tableros interactivos a construir, seguidamente se delimitan las bases de datos especializadas o fuentes de obtención de la información y luego se construyen las ecuaciones de búsqueda. En el paso dos se recolectan y depuran los datos para que sean compatibles con los softwares a utilizar. En el paso tres se realiza el análisis bibliométrico y cienciométrico en softwares especializados como VOSViewer, power BI, Open Academic Graph, entre otros. El cuarto y último paso se comprende la interpretación y visualización de los resultados.

Figura 4. Pasos para desarrollar el diagnóstico externo



Fase 3: Generación del plan de divulgación

La fase tres va a permitir la generación del plan de divulgación, para ello se debe establecer los objetivos, el área de influencia, los públicos que se van a impactar, las funciones y prácticas que deberá desarrollar el Coordinador de Marketing en los canales tradicionales (prensa, radio y televisión), y en el entorno digital (redes sociales y página web), así como las estrategias de

transmedia que se van a integrar en el plan. También se debe establecer un protocolo de comunicación que permita mejorar la efectividad de las acciones comunicativas.

Fase 4: Construcción del observatorio de la actividad científica

En la fase cuatro se debe construir el observatorio, para ello se van a utilizar herramientas de desarrollo web, la creación de modelos de análisis dinámico con el uso de software especializados que permitan transformar los datos obtenidos en la fase dos para luego integrarlos a la página web de Fedepapa y que se puedan visualizar los indicadores propuestos y los tableros interactivos por las áreas y categorías temáticas.

Fase 5: Divulgación, validación y apropiación en campo

En esta última fase del proyecto se contempla emplear diferentes mecanismos de comunicación con el objetivo de divulgar, validar y generar apropiación de los proyectos, resultados e impactos del FNFP en campo. Para ello se propone: i) charlas con productores y recaudadores; ii) elaboración de un manual de la papa que permita formar al productor, dar a conocer casos exitosos, variedades por región y sus posibles usos; y iii) realización de grupos focales para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas en el plan de divulgación.

b. ACTORES INVOLUCRADOS

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

- **ACTORES INTERNOS**

- a. Equipo de mercadeo
- b. Equipo gestión documental
- c. Áreas de trabajo de la actividad gremial
- d. Área técnica y de proyectos
- e. Área de comunicaciones
- f. Representación gremial
- g. Alta dirección
- h. Productores 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	

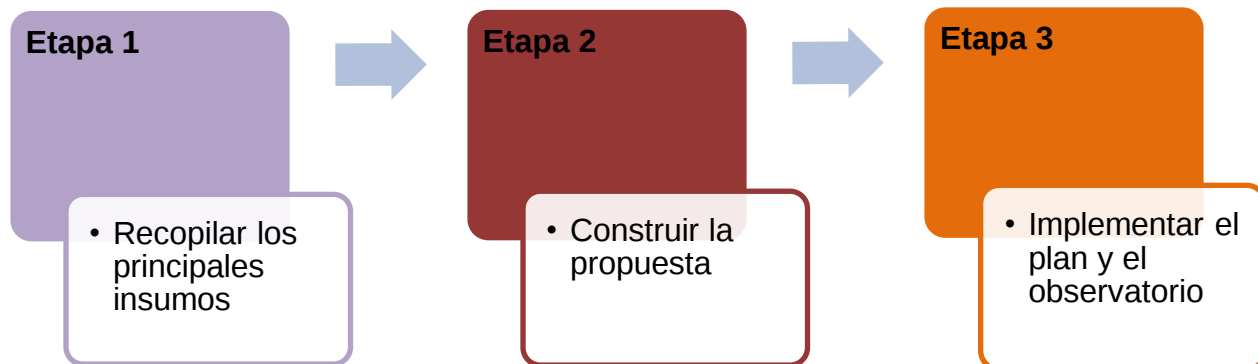
● ACTORES EXTERNOS

- 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 PARA EL PROYECTO

La operación del proyecto comprende tres etapas que empiezan con la recopilación de los principales insumos, luego la construcción de la propuesta y finalmente la implementación del plan de divulgación y el observatorio de la actividad científica, como se observa en la Figura 5. A continuación se explica en detalle cada etapa.

Figura 5. Esquema operativo del proyecto



Etapa 1. Recopilar los principales insumos

En esta etapa se van a recolectar los principales datos e información para elaborar el plan de divulgación y los indicadores del observatorio de la actividad científica. Para ello se requiere la contratación de dos profesionales que apoyen el desarrollo de las actividades del proyecto, como se menciona a continuación:

Coordinador de Marketing Digital: Profesional encargado ejecutar las acciones estratégicas entregadas por el director de mercadeo, se espera que los diferentes proyectos apoyen la gestión a través de la entrega de información y acompañamiento.

Coordinador de Gestión Documental: Profesional encargado de ejecutar las acciones estratégicas para la construcción del observatorio de la actividad científica, se espera que los diferentes proyectos apoyen la gestión a través de la entrega de información y acompañamiento.

Etapa 2. Construir la propuesta

Durante esta etapa se construye el plan de divulgación y los indicadores del observatorio a partir del procesamiento de los insumos obtenidos en la etapa uno. Para lo cual se requiere el acceso a los softwares especializados y programas de diseño.

Etapa 3. Implementar la propuesta

En la última etapa se debe ejecutar el plan de divulgación, por lo cual se contempla desarrollar las estrategias de mercado propuestas en la etapa dos y también se debe crear el observatorio en la página web de Fedepapa.

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.

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

Se requiere realizar el ajuste al presupuesto anual según IPC definitivo reportado por el DANE y el gobierno nacional el cual es del 5,62%, así como el incremento conforme a lo establecido en la ley del 10,07% para el salario mínimo y el auxilio de transporte.

FNFP

ÍTEM	VLR UNITARIO	CANTIDAD	UND MEDIDA	VLR TOTAL 2022
SERVICIOS PERSONALES				\$98.640.851
SUPERVISOR DE DIVULGACION	\$4.585.030	12	Meses	\$55.020.365
PROFESIONAL GESTION DOCUMENTAL	\$3.635.041	12	Meses	\$43.620.486
GASTOS GENERALES				\$ 316.150.000
MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA				\$23.240.000
Escritorio y Silla	\$2.000.000	1	Escritorio y silla	\$ 2.000.000
Licencia Office Vitalicia	\$950.000	1	Licencia	\$ 950.000
Licencia vitalicia sistema operativo Windows 10 profesional	\$950.000	1	Licencia	\$ 950.000
Software bibliográfico	\$6.000.000	1	Software	\$ 6.000.000
Licencias bibliotecología (Web Dewey - Lemb)	\$5.000.000	2	Licencia	\$10.000.000
Cuenta de correo plataforma GMAIL	\$270.000	2	Cuentas	\$ 540.000
Equipo de computo	\$2.800.000	1	Computador	\$ 2.800.000
CAPACITACIÓN				\$ 480.000
Alimentación	\$120.000	2	2 Días * 2 personas	\$ 480.000
VIÁTICOS Y GASTOS DE VIAJE				\$ 5.000.000

ÍTEM	VLR UNITARIO	CANTIDAD	UND MEDIDA	VLR TOTAL 2022
Viáticos	\$250.000	20	Viáticos	\$ 5.000.000
DIVULGACIÓN				\$ 287.400.000
Merchandising Recaudo				\$22.500.000
Material merchandising (Esferos, llaveros, bolsas de feria, Impresos Agendas y Calendarios 2022)	\$ 22.500.000	1	Servicio	\$22.500.000
Merchandising Técnico				\$19.600.000
Material merchandising (Esferos, llaveros, cachuchas, Impresos cuadernos y libretas de notas)	\$ 19.600.000	1	Servicio	\$19.600.000
ATL - BTL - DIGITAL				\$ 245.300.000
Plan de medios regional	\$8.000.000	10	Meses	\$80.000.000
Pauta Digital	\$1.100.000	11	Meses	\$12.100.000
Plataforma de divulgación SMS Y WS	\$1.200.000	11	Servicio	\$13.200.000
Plataforma mailing	\$1.200.000	11	Meses	\$13.200.000
Exhibición Plazas (Pendones, Afiches externos, habladores)	\$ 50.000.000	1	Servicio	\$50.000.000
Eventos de divulgación	\$1.280.000	60	Eventos	\$76.800.000
SEGUROS, IMPUESTOS Y GASTOS LEGALES				\$30.000
Póliza de activos fijos	\$ 30.000	1	Póliza	\$30.000
TOTAL PRESUPUESTO				\$ 414.790.851

FEDEPAPA

ÍTEM	VALOR
SERVICIOS DE PERSONALES	\$ 29.357.425
GASTOS GENERALES	\$15.491.449
TOTAL CONTRAPARTIDA	\$44.848.873

8. CRONOGRAMA

[illegible]

FICHA TÉCNICA

VERSIÓN: 04

FECHA: 01-08-2021

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

ACTIVIDAD	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.
Construcción de las bases de datos de los diferentes grupos de interés												
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												
Elaboración del documento donde se describe el plan de divulgación												
Desarrollo de las estrategias propuestas en el plan de divulgación												
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 PALACIO VÉLEZ
GERENTE GENERAL
PROPONENTE Y EJECUTOR