

FICHA TÉCNICA DE PROYECTOS

I. IDENTIFICACIÓN GENERAL DEL PROYECTO					
Nombre del Proyecto:	COLOMBIA SÍ SABE UNA ESTRATEGIA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN EN CEREALES				
Programa al cual pertenece el Proyecto:	Apoyo a la Comercialización				
Duración del Proyecto (en meses):	12 meses	Fecha Inicio de Ejecución:	1/01/2025	Fecha Término de Ejecución:	31/12/2025
Valor Total del Proyecto		Otras fuentes	Fondo de Fomento Palmero		
\$ 632.692.460		\$ 0	\$ 0		
Seiscientos treinta y dos millones seiscientos noventa y dos mil cuatrocientos sesenta pesos		Cero pesos	Cero pesos		
Cobertura Geográfica del Proyecto: El programa se ejecutará con un alcance nacional					
<input checked="" type="checkbox"/> Nacional	<input type="checkbox"/> Departamental	<input type="checkbox"/> Municipal	<input type="checkbox"/> Veredal		
Localización del Proyecto:	El programa se ejecutará a lo largo de todo el territorio nacional.				
Población Beneficiada:	El proyecto se realizará a nivel nacional, enfocándose en regiones donde se encuentren productores de Cereales.				
Producto(s) con el (los) que se relaciona el proyecto:	1. Estrategias de posicionamiento y promoción. <input type="checkbox"/> 2. Fidelización digital de una marca <input type="checkbox"/> 3. Conceptualización y diseño de material audiovisual y gráfico de gran valor y calidad. <input type="checkbox"/> 4. Difusión de información y conocimiento generado desde el área técnica y económica con el fin de posicionar la actividad de cereales como una de las más importantes en el sector agrícola.				
Fecha preparación del Proyecto:	oct-24				
Descripción del Proyecto:	<p>Fortalecer la divulgación y posicionamiento de los cereales producidos en el país, con un especial énfasis en el maíz, para fomentar su consumo, apropiación y preferencia en la dieta de las familias, enfatizando en su relevancia como granos esenciales en la seguridad alimentaria y en la cultura gastronómica de nuestro país.</p> <p>Se realizará a través de la definición, desarrollo y ejecución de una estrategia de comunicaciones que impactará diferentes públicos, a través de diferentes canales, de modo que se incremente el alcance logrado hasta ahora, y en la que podamos abordar diferentes aspectos agrícolas, de cosecha, poscosecha, consumo y transformación, así como la visibilización de aquellos que labran la tierra para que estos granos lleguen a nuestras mesas. Así como unas misiones en campo donde podamos hacer transferencia de tecnología.</p> <p>Será imprescindible la generación de contenido útil, atractivo, claro, oportuno y pedagógico, pertinente para cada canal y los públicos de interés, que genere 'engagement' y posicionamiento orgánico de los productos a través de todos los canales disponibles.</p> <p>Cuando nos referimos a públicos de interés, con 'Colombia Sí Sabe, una estrategia integral de comunicación y divulgación en cereales' nos referimos a consumidores, productores, comercializadores y agroindustria. Es importante precisar, que los contenidos, las tácticas específicas y la segmentación de las audiencias (específicamente para redes) quedarán incluidas en la estrategia de integral de comunicaciones 360° definida, el cual es uno de los productos que entregaremos en el marco de este proyecto.</p> <p>Para conocer y garantizar la efectividad de esta estrategia, haremos un monitoreo continuo que nos permita conocer la penetración de los temas divulgados, especialmente en redes sociales, contenidos pautados y medios de comunicación masivos.</p>				
Proponente:	Federación Nacional de Cultivadores de Cereales, Leguminosas y Soya - FENALCE				
Ejecutor:	Ejecutor: Federación Nacional de Cultivadores de Cereales, Leguminosas y Soya - FENALCE				
Elaborado por:	Departamento de Comunicaciones				
II. INFORMACIÓN DEL PROPONENTE					
Nombre o razón social:	Federación Nacional de Cultivadores de Cereales, Leguminosas y Soya - FENALCE			No. Documento Identificación:	Nit. 860011105-2
Naturaleza Jurídica:	La Federación Nacional de Cultivadores de Cereales, Leguminosas y Soya (Fenalce) es una entidad gremial del sector agropecuario, de				
Dirección:	Km 1 vía Cota Siberia Vda el Abra				
Departamento:	Cundinamarca	Ciudad:	Cota		
Email:	fenalce@fenalce.co	Teléfono:	601 7428755		
Representante Legal:	Arnulfo Trujillo Diaz	No. Documento Identificación:	83.225.775		
Objeto social de la entidad:	1.Representar y defender los intereses de los productores de cereales, leguminosas y soya ante entidades gubernamentales y privadas. 2.Promover la adopción de tecnologías y prácticas agrícolas sostenibles. 3.Bringar servicios de asesoría técnica y capacitación a sus asociados. 4.Participar en la formulación de políticas públicas relacionadas con el sector cerealista, de leguminosas y soyero. 5.Organizar eventos, ferias o encuentros para fomentar el intercambio de conocimientos entre los productores.				
III. INFORMACIÓN DEL EJECUTOR					
Nombre o razón social:	Ejecutor: Federación Nacional de Cultivadores de Cereales, Leguminosas y Soya - FENALCE			No. Documento Identificación:	Nit. 860011105-2
Naturaleza Jurídica:	La Federación Nacional de Cultivadores de Cereales, Leguminosas y Soya (Fenalce) es una entidad gremial del sector agropecuario, de				
Dirección:	Km 1 vía Cota Siberia Vda el Abra				
Departamento:	Cundinamarca	Ciudad:	Cota		
Email:	fenalce@fenalce.co	Teléfono:	601 7428755		
Representante Legal:	Arnulfo Trujillo Diaz	No. Documento Identificación:	83.225.775		
Objeto social de la entidad:	1.Representar y defender los intereses de los productores de cereales, leguminosas y soya ante entidades gubernamentales y privadas. 2.Promover la adopción de tecnologías y prácticas agrícolas sostenibles. 3.Bringar servicios de asesoría técnica y capacitación a sus asociados. 4.Participar en la formulación de políticas públicas relacionadas con el sector cerealista, de leguminosas y soyero. 5.Organizar eventos, ferias o encuentros para fomentar el intercambio de conocimientos entre los productores.				

Experiencia en proyectos similares:	<p>El proyecto de fomento al consumo inició en el 2022, con estrategias de comunicación, marketing digital y activación de la promoción al consumo de cereales en Colombia, basándose principalmente en la caracterización nutricional detallada de las principales variedades de maíz nacional para impulsar el consumo de cereales, respaldado por una agencia especializada en medios digitales. En el año 2023, el proyecto avanzó a crear un posicionamiento de la campaña digital Colombia si sabe, logrando incursionar en redes sociales propias, página web y capacidades de comunicación propias del fondo de cereales. Además ferias regionales y material promocional de los cereales.</p> <p>Para el año 2024, el proyecto se escala al fortalecimiento de la imagen y visibilidad de la cadena productiva de los cereales producidos en Colombia, con un enfoque en comunicaciones estratégicas 360, no solo centrado en el consumo, si no de manera integral a lo largo de toda la cadena de cereales, agricultores y fondo parafiscal. De esta manera se ha logrado posicionar los cereales en diferentes canales. A continuación, algunos resultados: en redes sociales como (Facebook, Instagram, Tik Tok y YouTube) se han captado 15.843 nuevos seguidores para un total de 25.649 seguidores; un crecimiento del 161% para el semestre de abril a septiembre de 2024.</p> <p>Al mes de septiembre de 2024, estas redes sociales han logrado aumentar el Engagement, ubicándolo en un promedio de 7%, logrando mejorar la percepción y fidelidad de la estrategia de comunicaciones Campaña Colombia Si Sabe y el fondo de cereales, llegando a diferentes públicos y entregar información relevante, dinámica, atractiva y útil para cada uno de los eslabones de la cadena de Cereales, a la vez que fortalece su posicionamiento en Colombia.</p> <p>Los agricultores a través de la estrategia de comunicaciones, han logrado mostrar lo que hacen a través de 160 nuevas piezas gráficas y audiovisuales que conquistan el interés de los públicos objetivo, con recetas, datos de interés del sector, tradiciones culinarias con cereales, usos y aprovechamientos del producto a nivel de agroindustria, historias de vida de los agricultores en torno a los cereales, así como difundir de manera objetiva y precisa información con los avances técnicos e información relevantes de proyectos del subsector maízero.</p> <p>En el 2024 se lograron resultados positivos acudiendo a las tradiciones culinarias del país, esas que nos saben a Colombia, a nuestras raíces, a nuestras familias, a nuestra infancia, destacando los sabores de las regiones y que huelen a cereales, preparando y produciendo diecisiete (17) nuevas recetas a octubre de 2024, que se han comunicadas digitalmente de forma creativa y cautivadora.</p> <p>También se logró abrir la comunicación en medios masivos, 136 registros en medios de comunicación en lo corrido a partir de información generada y publicada de carácter informativo para targets definidos con tonalidad y atributos definidos de acuerdo a los resultados esperados en la emisión de la pieza comunicativa. Para ejecutar este nuevo plan de comunicaciones, se divulgó información a través de 73 piezas gráficas, 47 videos, 15 boletines de prensa con los cuales se lograron 136 registros en medios de comunicación, estos 100% positivos.</p> <p>También se realizó colaboración con Red+ TV para producir el programa 'Saber Estar Bien' – 3ra. temporada, el cual cuenta con 12 emisiones, con un alcance cercano a las 8 mil personas. Logramos 8 mil nuevos usuarios en la página web, entre otros aspectos.</p>
IV. INFORMACIÓN DEL PROYECTO	
Características de la región en donde se ejecutará el proyecto:	
El proyecto se realizará a nivel nacional, enfocándose en regiones donde se encuentren productores de Cereales.	
Estado del Arte:	
<p>El proyecto 'Colombia Si Sabe' surge en respuesta a la necesidad de fortalecer la divulgación y el posicionamiento de los cereales colombianos, haciendo un especial énfasis en el maíz colombiano, en un contexto donde el país enfrenta desafíos significativos en cuanto a la producción y consumo de cereales, con una alta dependencia de las importaciones.</p>	
<p>El sector agrícola del maíz en Colombia se ve afectado por Tratados de Libre Comercio, especialmente con Estados Unidos, lo que provoca una competencia desigual para los productores locales debido a las ventajas en infraestructura y tecnología de los productores estadounidenses. Esto ha resultado en una disminución de los precios del maíz nacional, afectando tanto a los productores como a los consumidores. A pesar de los esfuerzos del gobierno colombiano para apoyar a los productores locales, persisten desafíos significativos.</p>	
<p>Se sugiere fortalecer el sector agrícola del maíz con políticas que promuevan la competitividad nacional y establezcan medidas de bioseguridad. Dado que se espera una mayor liberalización del mercado en el futuro, es crucial proteger los intereses de los productores nacionales y garantizar la seguridad alimentaria del país.</p>	
<p>A nivel nacional, el maíz es importante en términos de área agrícola, empleo y contribución al PIB agropecuario, y es esencial para la seguridad alimentaria y nutricional en Colombia, pero enfrenta múltiples riesgos, especialmente los pequeños y medianos productores que enfrentan dificultades debido al bajo rendimiento y la falta de tecnología mejorada.</p>	
<p>La cadena productiva del maíz en Colombia incluye proveedores de insumos, producción, procesamiento, transformación y comercialización. Los pequeños y medianos productores son el eslabón más débil. Se proponen estrategias como la asociación de productores, optimización del capital intelectual y acceso a financiamiento para mejorar la cadena de suministro y la sostenibilidad del cultivo de maíz en Colombia.</p>	
Situación actual:	
<p>Colombia es el país con mayor volumen de importaciones en Suramérica y 7º a nivel mundial. Colombia importa alrededor de 14.2 millones de toneladas de alimentos básicos, donde el maíz representa el 71% de lo importado. En el año 2023 esta cifra fue de un total de 6.2 millones de toneladas con un valor CIF aproximado de \$1.248.240 por toneladas. Donde el 95% de las compras internacionales fue de maíz amarillo, el cual tiene como uso principal la producción de alimentos balanceados (ABA).</p>	
<p>En términos comerciales, Brasil es el mayor exportador del mundo, colocando 55 millones de toneladas en el circuito comercial, lo que equivale al 28% del maíz transado, manteniendo el área de producción en cerca de 23 millones de hectáreas, con un rendimiento promedio de 5,6 toneladas por hectárea en la campaña 2023/2024; adicionalmente, Estados Unidos es el principal productor, con cerca de 380 millones de toneladas por campaña, distribuidas en 34 millones de hectáreas y con rendimientos promedio superiores a las 11 toneladas por hectárea. Por otra parte, los mayores demandantes del cereal son la Unión Europea con 24 millones de toneladas adquiridas frente a los 23 millones de toneladas compradas por China en la campaña 2023/2024.</p>	
<p>Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico - Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2022), proyecta un aumento del 15% en el comercio mundial de cereales a 2031, llegando a los 531 millones de toneladas. Adicionalmente, se espera que el consumo mundial de maíz crecerá a una tasa de 1% anual durante esta década, cifra inferior al 2,9% anual registrado en el período 2011-2020; esto se ve de forma particular en el maíz blanco, el cual compondrá una parte importante de la ingesta total de calorías, representando un cuarto de este consumo y que apoya un crecimiento del consumo en algunas zonas del mundo, como en África, donde se espera un aumento de la demanda en 1,4% anual hasta 2031. En el contexto internacional, el United States Department of Agriculture (2023) informa que el maíz presenta un consumo global de 1.225,45 millones de toneladas, representa el 81% del consumo mundial de granos duros en la temporada 2023/2024. Dentro de los principales productores mundiales de maíz se encuentra Estados Unidos con 31,8% en la producción mundial, China que registra el 22,8%, Brasil con el 10,6%, la Unión Europea con el 5% y Argentina con el 4,4%, cerrando el grupo de 5 mayores productores del cereal.</p>	
<p>El crecimiento anual de la demanda de maíz en Colombia ha mostrado una tendencia al alza desde el año 2009, con un consumo per cápita de maíz amarillo cercano a los 142,31 kg por año en 2022, mientras que para el maíz blanco fue de 19,87 kg por año en el mismo período, cifra inferior al promedio mundial de 176,47 kg de maíz anuales. Este dato se complementa con una demanda nacional de 3,3 millones de toneladas que se suple con una oferta interna de 1,8 millones de toneladas de maíz, situación que genera un déficit de 6,5 millones de toneladas de maíz anuales. La producción nacional atiende especialmente al consumo humano de maíz para la fabricación de arepas y harinas precocidas.</p>	
<p>El consumo interno de maíz tiene una proyección de crecimiento a 9,6 millones de toneladas para el año 2025, lo que representa, ante un escenario con balanza deficitaria, una mayor cantidad de grano importado frente al nacional de alrededor de los 7,7 millones de toneladas para ese período; teniendo en cuenta precios actuales alrededor de \$1.400.000 por tonelada, se percibe un mercado superior a los 13 billones de pesos anuales que se disputan países del Mercosur y Estados Unidos. Sin embargo, Colombia tiene el potencial productivo para suplir su demanda interna y sustituir las importaciones.</p>	
<p>Para incentivar la producción nacional de este cereal producido en Colombia se requieren estrategias de posicionamiento y fomento, de tal manera aumente la demanda y fortalezca el sector.</p>	

Definición del problema u oportunidad:	
<p>Colombia es deficitaria en la producción de maíz, y el maíz que ingresa, a través de la importación, es a menor precio, lo que afecta su competitividad. Esto impide el crecimiento del sector y favorece la dependencia de las importaciones de maíz, exponiendo al país a riesgos económicos y de seguridad alimentaria.</p> <p>Necesitamos continuar fomentando y posicionando los cereales a nivel nacional, enfatizando en su calidad y nutrientes, en miras de aumentar el interés de los consumidores del producto nacional y mejorar su percepción, lo cual tendrá un efecto positivo en impulsar la siembra y la producción.</p> <p>Esta estrategia es la oportunidad de hacer un sector más competitivo, a partir de incrementar el consumo de cereales, mejorar la productividad del sector, contribuir a la seguridad alimentaria, aumentar el interés en los cereales nacionales y mejorar su percepción, hacer transferencia de conocimiento, y contar con productores y consumidores más informados, para que tomen decisiones más acertadas.</p>	
<pre> graph TD A[Disminución de las importaciones de cereales] --> B[Mayor productividad de los cereales] B --> C[Seguridad alimentaria] C --> D[Capitalización de los productores] D --> E[Mayor resiliencia y sostenibilidad] E --> F[Aumento del mercado de los cereales] G[Mayor interés en los cereales nacionales] --> H[Apropiación social del conocimiento en el sector cerealista] H --> I[Incremento en el consumo de cereales nacional] I --> J[Productores informados y competitivos] J --> K[Mejorar la imagen de los cereales] K --> L[Mejorar la percepción del cereal local] M[Falta de presencia en canales de comunicación tradicionales y no tradicionales] --> N[Uso lenguaje muy técnico y poco pedagógico al comunicar] N --> O[Falta de creación de experiencias sobre tradiciones culinarias y productos del país] O --> P[Faltas estrategias de marketing y comunicación digital] P --> Q[Falta de contenidos creativos que generen interacciones] Q --> R[Poza fidelización y compromiso de los públicos] S[Falta de herramientas tecnológicas y recursos para las comunicaciones] --> T[Poco acceso a información, avances científicos y tecnológicos del sector cerealista] T --> U[Desconocimiento de los usos y ventajas de los cereales] U --> V[Desconexión digital de los productores] V --> W[Poza de ferenciaciόn, reconocimiento de lo nuestro] W --> X[Desinformación alrededor del consumo de cereales] </pre>	
Causas:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Insuficiente oferta local de maíz para satisfacer la demanda interna. 2. Reducción de la producción nacional debido a factores como la disminución de áreas cultivables y la falta de incentivos para los agricultores. 3. Competitividad del precio internacional del maíz en comparación con el maíz nacional. 4. Dependencia histórica de las importaciones de maíz debido a la falta de políticas efectivas para promover la producción nacional. 	
Efectos:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor interés en los cereales nacionales 2. Apropiación social del conocimiento en el sector cerealista 3. Incremento en el consumo de cereales nacional 4. Productores informados y competitivos 5. Mejorar la imagen de los cereales 6. Mejorar percepción del cereal local 	
Justificación del proyecto:	
<p>El proyecto se desarrolla ante la necesidad imperante de continuar desarrollando la estrategia integral de comunicación en el sector de cereales en Colombia, centrada en promover el consumo de cereal nacional.</p> <p>Es necesario seguir fortaleciendo el posicionamiento de los cereales colombianos tanto a nivel nacional como internacional, para fomentar su consumo, apropiación y preferencia en la dieta de las familias, abriendo nuevas oportunidades de mercado y contribuyendo al desarrollo económico, social y ambiental del país, y aportando a la seguridad alimentaria de los colombianos.</p> <p>El proyecto representa un hito importante hacia la promoción y fortalecimiento del maíz colombiano como un producto fundamental en la canasta básica del país. Su implementación podría tener un impacto significativo en la producción y el consumo de cereales, impulsando el desarrollo económico y social del país. Además, contribuye a una mayor conciencia colectiva sobre el apoyo a la producción nacional y la importancia de disminuir la dependencia de los importados, resaltando y llevando a otro nivel los cereales como granos esenciales en la seguridad alimentaria y en la cultura gastronómica de nuestro país.</p> <p>Con el aumento de seguidores en redes sociales, una producción y difusión de contenido gráfico y audiovisual atractivo, útil, oportuno y pedagógico, a generación de contenido de interés a través de diferentes canales de comunicación y el desarrollo de diferentes acciones de comunicación, permitirán la visibilización de los diferentes actores de la cadena productiva y su trabajo, la apropiación por parte de los consumidores y su uso exaltando los beneficios de los granos nacionales. Sin duda, los principales beneficiarios del proyecto serán los productores de cereales en todo el país.</p> <p>Es importante precisar que hacer posicionamiento de marca no es un proceso de corto aliento, por lo contrario, requiere de tiempo y un continuo trabajo, para que se logren resultados, y más, como en este caso que buscamos construir una presencia sólida y duradera. Así que este proceso requiere tiempo, paciencia y, sobre todo, un esfuerzo continuo. Lo que hemos logrado hasta ahora es valioso, pero no podemos bajar la guardia. Debemos seguir trabajando incansablemente para mantener y fortalecer lo que hemos construido. El éxito en el posicionamiento se logra con estrategias sostenidas y consistentes. Cada paso cuenta, cada acción fortalece, y solo con perseverancia alcanzamos la meta. En conclusión, el reconocimiento y la lealtad de los públicos se ganan con tiempo, dedicación y una estrategia constante.</p>	
Objetivo Principal: (Uno solo, se debe concentrar en la solución del problema)	
Fortalecer el posicionamiento de los cereales producidos en el país, para fomentar su consumo, apropiación y preferencia en la dieta de las familias colombianas.□	
Objetivos Secundarios: (Son los resultados que se propone alcanzar el proyecto para lograr el objetivo principal)	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir e implementar una estrategia integral de comunicaciones 360°, que permita fomentar el consumo de los cereales nacionales. 2. Disponer de herramientas tecnológicas y recursos necesarios para la ejecución de una estrategia integral de comunicaciones 360° en torno a los cereales.□ 3. Aumentar la presencia en canales de comunicación tradicionales y no tradicionales, y la participación en actividades, ferias o reuniones para ofrecer información de valor y hacer recolección y la producción de material en diferentes regiones del país. 4. Generar contenidos y experiencias de valor y calidad para medios de comunicación y espacios no tradicionales, así como material publicitario, pauta, creación audiovisual y gráfica innovadora.□ 5. Entregar información sencilla y pedagógica sobre resultados técnico-productivos, comerciales y proyectos a los diferentes actores del sector cerealista.□ 	

Metodología: (Cómo se va a lograr cada uno de los objetivos secundarios)		
Objetivo Secundario		Actividades
1. Definir e implementar una estrategia integral de comunicaciones 360°, que permita fomentar el consumo de los cereales nacionales.		1.Definir una estrategia de comunicaciones 360°
2. Disponer de herramientas tecnológicas y recursos necesarios para la ejecución de una estrategia integral de comunicaciones 360° en torno a los cereales.□		2.Adquirir herramientas tecnológicas para implementar las comunicaciones en cereales 3. Disponer de un equipo de talento humano de comunicaciones para el sector de cereales
3. Aumentar la presencia en canales de comunicación tradicionales y no tradicionales, y la participación en actividades, ferias o reuniones para ofrecer información de valor y hacer recolección y la producción de material en diferentes regiones del país.		4. Lograr la presencia del sector de los cereales en medios de comunicación masiva 5. Realizar misiones en las regiones para la generación de contenidos de valor y hacer transferencia de tecnología 6. Adquirir materiales e insumos necesarios para ejecutar plan de comunicaciones (muestras culinarias, ingredientes y otros)
4. Generar contenidos y experiencias de valor y calidad para medios de comunicación y espacios no tradicionales, así como material publicitario, pauta, creación audiovisual y gráfica innovadora.□		7. Producir y divulgar material impreso o promocional del sector de los cereales 8. Desarrollar la arquitectura efímera necesaria para hacer posicionamiento de marca (stands, pendones, pancartas y Etc.) 9. Producir videos especializados para entregar información de calidad al sector cerealista 10.Aumentar en 18% los seguidores en los canales digitales de Colombia Si Sabe para mejorar el 'Engagement' con la comunidad con los cereales
5. Entregar información sencilla y pedagógica sobre resultados técnico-productivos, comerciales y proyectos a los diferentes actores del sector cerealista.□		11. Producir contenidos informativos y pedagógicos para divulgar el programa apoyo a la comercialización, proyectos técnicos y de investigación, y de recaudo de la cuota de fomento.

V. MARCO LOGICO					
COLOMBIA SÍ SABE UNA ESTRATEGIA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN EN CEREALES					
OBJETIVOS	ACTIVIDADES	METAS	INDICADORES VERIFICABLES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
	Comunicaciones 360°				
1. Definir e implementar una estrategia integral de comunicaciones 360°, que permita fomentar el consumo de los cereales nacionales.	1.Definir una estrategia de comunicaciones 360°	una (1) estrategia de comunicaciones 360° definida, desarrollada e implementada	# Un (1) estrategia de comunicaciones 360° definida, desarrollada e implementada	Documento con estrategia de comunicaciones	Disponibilidad de recursos humanos y financieros para implementarla Entorno Político y Económico Estables
	Herramientas tecnológicas y talento humano				
2. Disponer de herramientas tecnológicas y recursos necesarios para la ejecución de una estrategia integral de comunicaciones 360° en torno a los cereales.□	2.Adquirir herramientas tecnológicas para implementar las comunicaciones en cereales	Ocho (8) herramientas tecnológicas, de medición, monitoreo y optimización (Suite Adobe, Cup Cat, Envato Elements, metrical, celular, computador, servicio de monitoreo, y web),	# Ocho (8) herramientas tecnológicas, de medición y monitoreo adquiridas	Suscripciones y/o adquisiciones	Disponibilidad de recursos para adquirirlos
	Actividades de posicionamiento				
3. Aumentar la presencia en canales de comunicación tradicionales y no tradicionales, y la participación en actividades, ferias o reuniones para ofrecer información de valor y hacer recolección y la producción de material en diferentes regiones del país.	4. Lograr la presencia del sector de los cereales en medios de comunicación masiva	Cinco (5) apariciones en medios de comunicación, con carácter informativo del sector de cereales (Prensa - radio - televisión - .com)	#cinco (5) apariciones en medios de comunicación realizadas	Informe de actividades relacionadas	Disponibilidad de recursos financieros
	5. Realizar misiones en las regiones para la generación de contenidos de valor y hacer transferencia de tecnología	Cuatro (4) misiones de comunicación con presencia de marca en las regiones productoras en las regiones productoras de cereales.	# cuatro (4) misiones de comunicación con presencia de marca en las regiones realizadas	Fotos misiones en las regiones	
	6. Adquirir materiales e insumos necesarios para ejecutar plan de comunicaciones (muestras culinarias, ingredientes y otros)	Cuatro (4) materiales e insumos como parte de la ejecución de la estrategia	#cuatro (4) materiales e insumos adquiridos	Informe de actividades relacionadas	

	Material promocional e informativo				
4. Generar contenidos y experiencias de valor y calidad para medios de comunicación y espacios no tradicionales, así como material publicitario, pauta, creación audiovisual y gráfica innovadora.□	7. Producir y divulgar material impreso o promocional del sector de los cereales	Doce (12) piezas de material impreso o promocional	# doce (12) piezas de material impreso o promocional producidos	Piezas impresas o material promocional	Disponibilidad de recursos financieros
	8. Desarrollar la arquitectura efímera necesaria para hacer posicionamiento de marca (stands, pendones, pancartas y Etc.)	Cinco (5) estructuras para hacer presencia de marca	# cinco (5) estructuras para hacer presencia de marca	Fotos de las estructuras con marca	
	9. Producir videos especializados para entregar información de calidad al sector cerealista	Dos (2) videos especializados producidos	# dos (2) videos especializados producidos	Videos	
	10. Aumentar en 18% los seguidores en los canales digitales de Colombia Si Sabe para mejorar el 'Engagement' con la comunidad con los cereales	Seis (6) contenidos pautados en redes sociales	# seis (6) contenidos pautados en redes sociales	Informe con metricas de redes sociales	Disponibilidad de recursos financieros
5. Entregar información sencilla y pedagógica sobre resultados técnico-productivos, comerciales y proyectos a los diferentes actores del sector cerealista.□	Divulgación y transferencia social del conocimiento apoyo a la comercialización, proyectos y recaudo	Ochenta (80) piezas gráficas y/o audiovisuales diseñadas	# ochenta (80) piezas gráficas y/o audiovisuales diseñadas producidas	Piezas gráficas y/o audiovisuales	
		Trece (13) piezas promocionales y/o informativas	# 13 piezas promocionales y/o informativas realizadas	piezas promocionales y/o informativas	Disponibilidad de recursos financiero
		Siete (7) podcast o videos especializados	# 7 podcast o videos producidos	Videos	
		Catorce (14) publicidades en medios de comunicación	# 14 publicidades en medios de comunicación realizadas	Publicaciones	

CRONOGRAMA

COLOMBIA SÍ SABE UNA ESTRATEGIA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN EN CEREALES

COSTOS DETALLADOS POR ACTIVIDAD			
COLOMBIA SÍ SABE UNA ESTRATEGIA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN EN CEREALES			
AÑO 2025			
Herramientas tecnológicas y talento humano	Costo Promedio Unitario (\$)	Unidades	Costo Total (\$)
PROFESIONAL COMMUNITY MANAGER (NÓMINA)	3.302.459	12,00	\$ 39.629.508
DISEÑADOR GRÁFICO (NÓMINA)	3.302.459	12,00	\$ 39.629.508
PRODUCTOR MEDIOS AUDIOVISUALES (NÓMINA)	3.302.459	12,00	\$ 39.629.508
PROFESIONAL COORDINACION DE CONTENIDOS (NÓMINA)	3.302.459	12,00	\$ 39.629.508
COORDINADOR DE COMUNICACIÓN Y MARKETING (NÓMINA)	7.265.410	12,00	\$ 87.184.920
PROFESIONAL COMUNICACIONES PUBLICIDAD Y PRENSA	3.302.459	12,00	\$ 39.629.508
PROFESIONAL JUNIOR EN DISEÑO GRÁFICO	2.833.332	12,00	\$ 33.999.984
COMPUTADOR PARA ACTIVIDADES DE DISEÑO	5.000.000	1,00	\$ 5.000.000
SUSCRIPCIÓN PLATAFORMAS CREACIÓN CONTENIDOS (SUITE ADOBE, CAPCUT Y ENVATO ELEMENTS)	750.000	4,00	\$ 3.000.000
SERVICIO DE MONITOREO DE NOTICIAS	1.500.000	12,00	\$ 18.000.000
SUSCRIPCIÓN PLATAFORMAS GESTIÓN SOCIAL MEDIA (METRICOL)	500.000	1,00	\$ 500.000
PLAN DE CELULAR PARA EQUIPO MÓVIL PARA LA GENERACIÓN DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES	30.000	12,00	\$ 360.000
OPTIMIZAR LA PÁGINA WEB	1.250.000	4	\$ 5.000.000
			\$ 351.192.444
Actividades de posicionamiento	Costo Promedio Unitario (\$)	Unidades	Costo Total (\$)
MATERIALES E INSUMOS (muestras culinarias, ingredientes y otros)	1.200.000	12	\$ 14.400.000
GASTOS DE VIAJES Y NACIONALES PARA MISIONES EN LAS REGIONES	1.500.000	12	\$ 18.000.000
TIQUETES AEREOS Y TRANSPORTES PARA MISIONES EN LAS REGIONES	2.000.000	12	\$ 24.000.000
COMPRA DE ESPACIOS PÚBLICITARIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN (Prensa - radio - televisión - .com)	6.800.000	5	\$ 34.000.000
			\$ 90.400.000
Material promocional e informativo	Costo Promedio Unitario (\$)	Unidades	Costo Total (\$)
MATERIAL IMPRESO Y/O PROMOCIONAL (Cartillas, plegables, volantes, afiches, stickers, pendones y materiales para PRODUCCIÓN CONTENIDO AUDIVISUAL (Videos especializados - animados).	4.216.667	12	\$ 50.600.004
ARQUITECTURA EFÍMERA (stands, pendones, pancartas y estructuras para hacer presencia de marca)	15.000.000	2	\$ 30.000.000
Pauta digital	19.250.000	2	\$ 38.500.000
Producción de piezas gráficas, audiovisuales y/o multimedia	1.500.000	12	\$ 18.000.000
			\$ 149.100.004
Divulgación y transferencia social del conocimiento apoyo a la comercialización, proyectos y recaudo	Costo Promedio Unitario (\$)	Unidades	Costo Total (\$)
Divulgación al programa de apoyo a la comercialización	Costo Promedio Unitario (\$)	Unidades	Costo Total (\$)
PRODUCCIÓN DE MATERIALES PROMOCIONALES Y/O IMPRESOS INFORMATIVOS PARA EVENTOS DE	1.200.000	5,00	\$ 6.000.000
PRODUCCIÓN DE AUDIVISUAL (Videos especializados)	2.499.998	2,00	\$ 4.999.996
DIVULGACIÓN EN MEDIOS COMUNICACIÓN TRADICIONALES (cuñas - publicidad en radio, prensa y revistas)	1.000.000	5,00	\$ 5.000.000
			\$ 15.999.996
Divulgación de conocimientos de proyectos técnicos y de investigación	Costo Promedio Unitario (\$)	Unidades	Costo Total (\$)
PRODUCCIÓN DE MATERIALES PROMOCIONALES Y/O IMPRESOS INFORMATIVOS PARA EVENTOS DE	6.000.000	1	\$ 6.000.000
PRODUCCIÓN DE PODCAST O VIDEOS ESPECIALIZADOS	600.000	10	\$ 6.000.000
DIVULGACIÓN EN MEDIOS COMUNICACIÓN TRADICIONALES (cuñas - divulgación o publicidad en radio, prensa y revistas)	5.000.016	1	\$ 5.000.016
			\$ 17.000.016
Divulgación recaudo de la cuota de fomento recaudo	Costo Promedio Unitario (\$)	Unidades	Costo Total (\$)
PRODUCCIÓN DE MATERIALES PROMOCIONALES Y/O IMPRESOS INFORMATIVOS PARA DIVULGACIÓN DEL RECAUDO	5.000.000	1	\$ 5.000.000
DIVULGACIÓN EN MEDIOS COMUNICACIÓN TRADICIONALES (cuñas - publicidad en radio, prensa y revistas)	4.000.000	1	\$ 4.000.000
			\$ 9.000.000
TOTAL PROYECTO			\$ 632.692.460

CRONOGRAMA DE INVERSIÓN

COLOMBIA SÍ SABE UNA ESTRATEGIA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN EN CEREALES

VII. IMPACTOS DEL PROYECTO

COLOMBIA SÍ SABE UNA ESTRATEGIA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN EN

POSIBLES IMPACTOS SOCIALES

Fortalecimiento de la comunicación entre los actores del sector agrícola nacional, lo que puede generar redes más sólidas y colaborativas.

Fomento al consumo de cereales nacionales a través de estrategias de comunicación efectivas, lo que puede contribuir a mejorar la conciencia pública sobre la importancia de apoyar la producción local.

POSIBLES IMPACTOS ECONÓMICOS

La comunicación efectiva sobre los beneficios económicos de fortalecer el sector agrícola nacional puede contribuir a aumentar la confianza de los inversores y promover el desarrollo sostenible de la cadena productiva de cereales en Colombia.

POSIBLES IMPACTOS AMBIENTALES

ASPECTO	Efectos durante la ejecución del Proyecto			Efectos durante la ejecución del Proyecto		
	POSITIVO	NEGATIVO	NO APLICA	POSITIVO	NEGATIVO	NO APLICA
Aire			X			X
Agua			X			X
Suelo			X			X
Biodiversidad			X			X
Ambientes y/o Áreas Protegidas			X			X

Acciones que se desarrollarán para prevenir, mitigar, corregir o compensar los impactos ambientales negativos:

Impactos Positivos: La comunicación sobre prácticas agrícolas sostenibles puede sensibilizar a los agricultores y consumidores sobre la importancia de proteger el medio ambiente, lo que puede llevar a la adopción de prácticas más responsables.

Impactos Negativos: Posible falta de comunicación sobre los impactos ambientales negativos asociados con el aumento en la producción agrícola, lo que podría requerir una estrategia de comunicación proactiva para abordar y mitigar estos problemas.

Porcentaje del valor total del proyecto se va a utilizar en los aspectos ambientales

0,0%

CONTRIBUCIÓN AL SUBSECTOR

La implementación de estrategias de comunicación efectivas puede promover la cooperación y colaboración dentro del subsector agrícola, lo que puede conducir a un crecimiento más sostenible y equitativo en toda la cadena de cereales.

VIII. SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO
COLOMBIA SÍ SABE UNA ESTRATEGIA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN EN
SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA
La sostenibilidad del proyecto se mantiene constante de acuerdo al recaudo de la cuota de fomento ya que este es continuo.
SOSTENIBILIDAD TÉCNICA
la implementación de un plan de comunicación que promueva el intercambio de conocimientos y la capacitación continua sobre tecnologías agrícolas innovadoras, lo que puede mantener a los productores al tanto de los avances en el sector.
SOSTENIBILIDAD SOCIAL
La consolidación de las organizaciones de productores se logrará a través de una comunicación activa y participativa que fomente la colaboración y el empoderamiento de las comunidades agrícolas, lo que puede garantizar la continuidad de las iniciativas de desarrollo social a largo plazo.

X. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS EN LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO			
COLOMBIA SÍ SABE UNA ESTRATEGIA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN EN CEREALES			
DIRECCIÓN DEL PROYECTO			
El proyecto será dirigido por un equipo multidisciplinario que incluirá expertos en comunicación garantizando así una gestión integral y eficiente.			
ESQUEMA OPERATIVO PARA EL PROYECTO			
El esquema operativo abarca actividades de comunicación y divulgación para asegurar la participación activa de todos los actores involucrados en el proyecto.			
DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN DEL PROYECTO			
Se utilizarán diversos medios de comunicación, incluyendo redes sociales, páginas web, eventos comunitarios y materiales impresos, para difundir información sobre el proyecto y fomentar la participación y el compromiso de la comunidad.			
PERFIL DEL EQUIPO TÉCNICO PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO			
PERFIL PROFESIONAL	EXPERIENCIA	HORAS POR SEMANA	NUMERO DE SEMAS MENSUALES
Coordinador de Marketing y Comunicaciones	Mínimo 5 años en roles similares	47 horas	4 semanas
Community Manager	Mínimo 3 años en gestión de redes sociales y community management	47 horas	4 semanas
Coordinador de Medios	Mínimo 3 años en roles similares	47 horas	4 semanas
Productor de Medios Audiovisuales	Mínimo 3 años en producción audiovisual	47 horas	4 semanas
Profesional en Comunicaciones, Publicidad y Prensa	Mínimo 3 años en roles similares	47 horas	4 semanas
Diseñador Gráfico	Mínimo 3 años en diseño gráfico/digital	47 horas	4 semanas
Profesional junior en diseño gráfico	Mínimo 18 meses de experiencia en diseño y producción audiovisual	47 horas	4 semanas

XI. ASPECTOS INSTITUCIONALES**COLOMBIA SÍ SABE UNA ESTRATEGIA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN EN CEREALES****RELACIÓN DEL PROYECTO CON POLÍTICAS SECTORIALES NACIONALES**

N/A

ASOCIACIÓN DEL PROYECTO CON LOS PROGRAMAS PRESUPUESTALES SECTORIALES AGROPECUARIO

El proyecto propuesto se enmarca dentro del Derecho Humano a la Alimentación, el cual está integrado en el Plan Nacional de Desarrollo de Colombia 2022-2026. Al promover la producción y acceso a alimentos saludables a base de cereales, el proyecto contribuirá directamente a los objetivos de reducción de la pobreza extrema y eliminación del hambre en la primera infancia establecidos en dicho plan. Además, al fortalecer la infraestructura para la soberanía alimentaria y aumentar la producción en cadenas agrícolas prioritarias, se respaldan las estrategias gubernamentales para garantizar este derecho fundamental y promover un desarrollo sostenible en el país, beneficiando así a la población en general.

RELACIÓN DEL SUBSECTOR CON POLÍTICAS DEL DEPARTAMENTO

N/A

RELACIÓN CON PLANES DE DESARROLLO (NACIONAL, DEPARTAMENTAL Y/O MUNICIPAL)

Plan Nacional de Desarrollo - Derecho Humano a la Alimentación

RELACIÓN DEL PROYECTO CON LA CADENA PRODUCTIVA

N/A

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