

| FICHA TÉCNICA DE PROYECTOS | | | | | |
|---|---|----------------------------|-------------|-------------------------------|------------------|
| I. IDENTIFICACIÓN GENERAL DEL PROYECTO | | | | | |
| Nombre del Proyecto: | COLOMBIA SÍ SABE UNA ESTRATEGIA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN EN LEGUMINOSAS | | | | |
| 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 | | | | |
| \$ 175.253.136 | \$ 0 | \$ 0 | | | |
| Ciento setenta y cinco millones doscientos cincuenta y tres mil ciento treinta y seis 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 leguminosas. | | | | |
| Producto(s) con el (los) que se relaciona el proyecto: | 1. Estrategias de posicionamiento y promoción. 2. Fidelización digital de una marca 3. Conceptualización y diseño de material audiovisual y gráfico de gran valor y calidad. 4. Difusión de información y conocimiento generado desde el área técnica y económica con el fin de posicionar la actividad de leguminosas como uno de los más importantes en el sector agrícola. | | | | |
| Fecha preparación del Proyecto: | oct-24 | | | | |
| | Fortalecer la divulgación y posicionamiento de las leguminosas producidas en el país, 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. | | | | |
| | 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 podemos 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 podemos hacer transferencia de tecnología. | | | | |
| Descripción del Proyecto: | 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. Cuando nos referimos a públicos de interés, con 'Colombia Sí Sabe', una estrategia integral de comunicación y divulgación en leguminosas' 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 las estrategia de integral de comunicaciones 360° definida, el cual es uno de los productos que entregaremos en el marco de este proyecto. 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. | | | | |
| 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 PROONENTE | | | | | |
| 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 derecho privado, sin ánimo de lucro, máxima representante de los cultivadores de cereales, leguminosas y soya del país. | | | | |
| 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. Brindar 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 derecho privado, sin ánimo de lucro, máxima representante de los cultivadores de cereales, leguminosas y soya del país. | | | | |
| 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. Brindar 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 leguminosas en Colombia, basándose principalmente en la caracterización nutricional detallada de las principales variedades de frijol nacional para impulsar el consumo de leguminosas, respaldado por una agencia especializada en medios digitales. En el año 2023, el proyecto avanza a crear un posicionamiento de la campaña digital Colombia Sí Sabe, logrando incursionar en redes sociales propias, página web y capacidades de comunicación propias del fondo de leguminosas. 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 las leguminosas producidas 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 las leguminosas 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 Sí Sabe y el fondo de leguminosas, llegando a diferentes públicos y entregar información relevante, dinámica, atractiva y útil para cada uno de los eslabones de la cadena de leguminosas, a la vez que fortalece su posicionamiento en Colombia.</p> <p>Así mismo, se desarrollaron 73 piezas gráficas, 47 videos, 15 boletines de prensa con los cuales se lograron 136 registros en medios de comunicación, estos 100% positivos. 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. Además de 8 mil nuevos usuarios en la página web.</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 leguminosas. | |
| Estado del Arte: | |
| El proyecto "Colombia Si Sabe" surge en respuesta a la necesidad de fortalecer la divulgación y el posicionamiento de las leguminosas colombianas, haciendo un especial énfasis en el frijol colombiano, en un contexto donde el país enfrenta desafíos significativos en cuanto a la producción y consumo. | |
| Las legumbres son un alimento clave para la nutrición y la seguridad alimentaria mundial. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), se reconoce el valor nutricional que aportan alimentos como las leguminosas. Allí destaca la consolidación que ofrece la provisión mundial de arvejas, que es la legumbre mundial en producción, detrás de otras como las lentejas y los garbanzos. Las arvejas son fuente de proteinas entero al 25% de su peso, de bajo costo y comprensión con la producción de carne. Las arvejas aportan potasio, fósforo, calcio, hierro, fibra, azúcares, hidratos de carbono y proteinas, además de vitamina A, y con recomendadas para diabéticos y ayuda a eliminar el colesterol. Las leguminosas brindan ventajas nutricionales y saludables para la salud humana, además de su alto contenido de proteína ayudan a una agricultura sostenible y combatir el cambio climático cada vez más amenazante; además se convierte en un cultivo ideal para la rotación, ya que ayudan con la fijación de nitrógeno al suelo, fertilizándolo de forma natural lo que se traduce en un ahorro de abonos, al mismo tiempo que reduce la contaminación de las aguas y del aire, gracias a la reducción de la emisión de gases de efecto invernadero (GEI). Según la ONU (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura), la producción mundial de legumbres ha aumentado más del 20% en los últimos 10 años, pero el consumo ha bajado siendo diferente entre todos los países del mundo. | |
| Los principales beneficiarios del proyecto son los productores de leguminosas en todo el país, así como otros actores de la cadena productiva. Se espera que el proyecto tenga un impacto positivo en la seguridad alimentaria y la economía del país, al fomentar el consumo de estos granos a nivel nacional, haciendo énfasis en el frijol, y reducir la dependencia de los importados. | |
| Situación actual: | |
| Según FAO, para 2022 la producción total de leguminosas en el mundo fue de 201 millones de toneladas. De estas, 46.6 millones de toneladas correspondieron a distintos tipos de frijol, seguidas por los distintos tipos de garbanzo (18.1 millones), de arveja (16.3 millones), de habas (7.8 millones) y de lentejas (6.8 millones). Es importante resaltar que el 52.5% de la producción mundial de leguminosas corresponde a la clasificación de "otras leguminosas", de las cuales los principales productores son India (27,13%) y China (9,4%). Producción mundial en 2022% del total | |
| Haciendo énfasis en el frijol, se evidencia que es una de las leguminosas de mayor producción y consumo en el mundo. Dentro de los principales productores mundiales se encuentran India (23,2%), Nigeria (8,9%), Myanamar (6,6%), Níger (6,3%) y Brasil (6,1%); cerrando el grupo de 5 países la producción del 51,1% de la oferta mundial de frijol para 2022. | |
| Las exportaciones de frijol para 2022 superaron las 5,4 millones de toneladas, y los principales exportadores son Myanamar (32,3%), Argentina (7,83%), Estados Unidos (6,4%), Canadá (6%) y Uzbekistán (4,14%). Para ese mismo año, las importaciones alcanzaron los 6,4 millones de toneladas, y los principales demandantes de las leguminosas son India (25,9%), China (24,38%) y Estados Unidos (3,3%). | |
| En cuanto a los distintos tipos de arveja, los principales productores a nivel global conforman son Rusia (23,1%), Canadá (21,9%), China (18,9%), India (6,4%) y Estados Unidos (4,4%). Con respecto al comercio internacional, las importaciones de los distintos tipos de arveja son mayoritariamente demandadas por China (44,2%), Turquía (6,7%), Pakistán (4,7%) y Estados Unidos (4,6%). | |
| De acuerdo con la FAO el consumo medio mundial de legumbres es de 7 kilogramos/persona/año, y prevé un consumo estable a medio y largo plazo debido al aumento de la población. El consumo per cápita es de alrededor de 20 kg en Nicaragua, 16,1 kg en Brasil y 10,1 kg en México, mientras en algunos países desarrollados como Alemania o Francia, es inferior a 10 kg. En Estados Unidos, según datos del USDA, el consumo per cápita se ubica en 3 kg, sostenido principalmente por el consumo de la población de origen hispano. En Colombia el consumo per cápita de leguminosas se ubica en 3,2kg. D | |
| En Colombia para 2023 la producción de frijol se redujo en un 17,2%, debido a condiciones climáticas desfavorables para este cultivo, con una producción total de 95.510 toneladas, en 78.184 hectáreas ubicadas principalmente en los departamentos de Santander, Nariño y Huila. En cuanto a la producción de arveja, para el 2023, fue de un total de 137.381 toneladas en 26.726 hectáreas. Los principales departamentos productores de arveja son Nariño, Bucaramanga y Cundinamarca. La demanda nacional de frijol y arveja permanece casi constante entre las 130.000 y 160.000 toneladas. | |
| En cuanto a las importaciones de leguminosas en Colombia en el año 2023 se importaron alrededor de 168 mil toneladas (arveja, frijol, habas, garbanzo y lentejas), mientras que en el año 2022 las importaciones fueron de 167 mil toneladas, es decir un incremento del 0,7%. Los principales proveedores de frijol para Colombia en el 2023 fueron Argentina (47%), Ecuador (14%) y Bolivia (13%). En cuanto a la arveja seca, el principal proveedor es Canadá con el 94% de las importaciones, equivalentes a 31 mil toneladas de arveja anuales. D | |
| El fomento al consumo de Leguminosas en Colombia ofrece oportunidades para los productores nacionales, para atender una mayor cuota de mercado con una fuente de proteína natural que contribuye a la seguridad alimentaria en la mesa de los colombianos. Por lo que se requiere un programa de fomento al consumo de leguminosas, para aumentar el consumo per cápita de proteína natural, mostrando al frijol y la arveja como esos granos básicos que siempre ha permitido nutrir mejor la población infantil, así como pasar del campo a la mesa con preparaciones de comidas a base de frijol para los colombianos, con técnicas modernas de promoción al consumo como el marketing digital y la activación del consumo. D | |
| Definición del problema u oportunidad: | |
| <p>La producción mundial de leguminosas, principalmente de frijol, es significativa, con un crecimiento constante en la última década. Sin embargo, el consumo varía entre los países, siendo más alto en los países en desarrollo que en los industrializados. Colombia tiene una producción de frijol y arveja considerable, pero también importa una cantidad significativa de estas leguminosas.</p> <p>No obstante, la producción local de frijol y arveja en Colombia, el consumo per cápita de estas leguminosas es relativamente bajo. Esto sugiere una oportunidad para fomentar el consumo interno, lo que beneficiaría a los productores nacionales y contribuiría a la seguridad alimentaria.</p> <p>Lo anterior, impide el crecimiento del sector y favorece la dependencia de las importaciones, lo que expone al país a riesgos económicos y de seguridad alimentaria.</p> <p>El problema principal radica en la falta de posicionamiento de las leguminosas nacionales y sus beneficios, frente a los granos importados, que si bien, llegan a más bajos costos, no compiten en calidad y nutrientes.</p> <p>Esta estrategia es la oportunidad hacer un sector más competitivo, a partir de incrementar el consumo de leguminosas, mejorar la productividad del sector, contribuir a la seguridad alimentaria, aumentar el interés en las leguminosas nacionales y mejorar su percepción, hacer transferencia de conocimiento, y contar con productores y consumidores más informados, para que tomen decisiones más acertadas.</p> | |

| | |
|--|---|
| Causas: | |
| 1. Insuficiente oferta local de leguminosas en el país | |
| 2. A pesar de la producción local de frijol y arveja en Colombia, el consumo per cápita de estas leguminosas es relativamente bajo. | |
| 3. Dependencia de las importaciones para cubrir la demanda interna. | |
| Efectos: | |
| 1. Las fluctuaciones en la producción de leguminosas pueden afectar la disponibilidad y los precios de estos alimentos básicos. Esto, a su vez, puede tener un impacto directo en la seguridad alimentaria de las comunidades locales y nacionales. | |
| 2. Los agricultores pueden experimentar pérdidas económicas debido a una producción reducida o precios bajos. La falta de acceso a mercados competitivos puede limitar el potencial de ingresos de los agricultores. | |
| 3. Una disminución en la producción de leguminosas podría tener consecuencias para la nutrición de la población, especialmente para aquellos que dependen de estos cultivos como fuente principal de proteínas. | |
| 4. La dependencia de ciertos cultivos de leguminosas sin una diversificación adecuada puede llevar a problemas de degradación del suelo y agotamiento de nutrientes. La sostenibilidad a largo plazo de la producción agrícola puede verse comprometida si no se abordan estos problemas. | |
| Justificación del proyecto: | |
| El proyecto se desarrolla ante la necesidad imperante de continuar desarrollando la estrategia integral de comunicación en el sector de leguminosas en Colombia, centrada en promover el consumo de las producidas a nivel nacional. | |
| Es necesario seguir fortaleciendo el posicionamiento de las leguminosas colombianas 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. | |
| El proyecto representa un hito importante hacia la promoción y fortalecimiento de las leguminosas colombianas como productos fundamentales en la canasta básica del país. Su implementación podría tener un impacto significativo en la producción y el consumo, 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 las leguminosas como granos esenciales en la seguridad alimentaria y en la cultura gastronómica de nuestro país. | |
| 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 leguminosas en todo el país. | |
| Es importante precisar que hacer presencia de marca no es un proceso de corto plazo, 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, persistencia 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 alcanzaremos la meta. En conclusión, el reconocimiento y la lealtad de los públicos se ganan con tiempo, dedicación y una estrategia constante. | |
| Objetivo Principal: (Uno solo, se debe concentrar en la solución del problema) | |
| Fortalecer el posicionamiento de las leguminosas producidas 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) | |
| 1. Definir e implementar una estrategia integral de comunicaciones 360°, que permita fomentar el consumo de las leguminosas nacionales. | |
| 2. Disponer de herramientas tecnológicas y recursos necesarios para la ejecución de una estrategia integral de comunicaciones 360° en torno a las leguminosas. | |
| 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 de leguminosas. | |
| Metodología: (Como se va a lograr cada uno de los objetivos secundarios) | |
| El proyecto 'Colombia Si Sabe', una Estrategia Integral de Comunicación en Leguminosas se plantean los siguientes aspectos: | |
| • Análisis de los resultados obtenidos en la vigencia anterior: conocer el estado y los impactos de la estrategia de comunicaciones del proyecto desarrollado el año anterior. | |
| • Trazar los objetivos de comunicación: contar con unos objetivos de comunicación claros y medibles | |
| • Identificar los públicos objetivos: definir y analizar los públicos a impactar | |
| • Definir los canales de comunicación y calendario: de acuerdo a los públicos objetivos, definir los medios de comunicación idóneos para comunicarles. | |
| • Definir las tácticas de comunicación: definir las actividades a desarrollar para darle cumplimiento a los objetivos trazados. | |
| • Monitoreo y evaluación: hacer uso de herramientas de análisis para medir la efectividad de las publicaciones realizadas y la cobertura alcanzada de acuerdo a los objetivos trazados (redes sociales y medios masivos). | |
| Objetivo Secundario | Actividades |
| 1. Definir e implementar una estrategia integral de comunicaciones 360°, que permita fomentar el consumo de las leguminosas 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 las leguminosas. | 2. Adquirir herramientas tecnológicas para implementar las comunicaciones en leguminosas |
| 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. | 3. Disponer de un equipo de talento humano de comunicaciones para el sector de leguminosas |
| | 4. Lograr la presencia del sector de las leguminosas 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) |
| | 7. Producir y divulgar material impreso o promocional del sector de las leguminosas |
| 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. | 8. Desarrollar la arquitectura efímera necesaria para hacer posicionamiento de marca (stands, ponedores, pancartas y Etc.) |
| | 9. Producir videos especializados para entregar información de calidad al sector de leguminosas |
| | 10. Aumentar en 18% los seguidores en los canales digitales de Colombia Si Sabe para mejorar el 'Engagement' de la comunidad con las leguminosas |
| 5. Entregar información sencilla y pedagógica sobre resultados técnico-productivos, comerciales y proyectos a los diferentes actores del sector de leguminosas. | 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 LEGUMINOSAS | | | | | |
| OBJETIVOS | ACTIVIDADES | METAS | INDICADORES VERIFICABLES | FUENTES DE VERIFICACIÓN | SUPUESTOS |
| 1. Definir e implementar una estrategia integral de comunicaciones 360°, que permita fomentar el consumo de las leguminosas nacionales. | Comunicaciones 360° #REF! | Contar con 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 |
| 2. Disponer de herramientas tecnológicas y recursos necesarios para la ejecución de una estrategia integral de comunicaciones 360° en torno a las leguminosas. | Herramientas tecnológicas y talento humano 2. Adquirir herramientas tecnológicas para implementar las comunicaciones en leguminosas 3. Disponer de un equipo de talento humano de comunicaciones para el sector de leguminosas | Ocho (8) herramientas tecnológicas, de medición, monitoreo y optimización (Suite Adobe, Cup Cat, Envato Elements, metricol, celular, computador, servicio de monitoreo, y web), Un (1) equipo encargado de dar asistencia técnica en comunicaciones | # ocho (8) herramientas tecnológicas, de medición, monitoreo y/o optimización adquiridas # Un (1) equipo idóneo contratado | Suscripciones y/o adquisiciones Contratos de personal | Disponibilidad de recursos para adquirirlos Personal idóneo |
| 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. | Actividades de posicionamiento 4. Lograr la presencia del sector de las leguminosas 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) | Gestionar dos (2) apariciones en medios de comunicación, con carácter informativo del sector de las leguminosas (Prensa - radio - televisión - com) Realizar dos (2) misiones de comunicación con presencia de marca en las regiones productoras en las regiones productoras de leguminosas. Adquirir tres (3) materiales e insumos como parte de la ejecución de la estrategia | # dos (2) apariciones en medios de comunicación realizadas # dos (2) misiones de comunicación con presencia de marca en las regiones realizadas #tres (3) materiales e insumos adquiridos | Informe de actividades relacionadas Fotos misiones en las regiones Informe de actividades relacionadas | Disponibilidad de recursos financieros |
| 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 las leguminosas 8. Desarrollar la arquitectura efímera necesaria para hacer posicionamiento de marca (stands, ponedores, pancartas y Etc.) 9. Producir videos especializados para entregar información de calidad al sector de leguminosas 10. Aumentar en 18% los seguidores en los canales digitales de Colombia Sí Sabe para mejorar el 'Engagement' de la comunidad con las leguminosas | Producir cinco (5) piezas de material impreso o promocional Desarrollar dos (2) estructuras para hacer presencia de marca Realizar la producción de un (1) video especializado producido Tener dos (2) contenidos pautados en redes sociales Producir treinta (30) piezas gráficas y/o audiovisuales diseñadas | # cinco (5) piezas de material impreso o promocional producidos # dos (2) estructuras para hacer presencia de marca # un (1) video especializado producido # dos (2) contenidos pautados en redes sociales # treinta (30) piezas gráficas y/o audiovisuales diseñadas producidas | Piezas impresas o material promocional Fotos de las estructuras con marca Videos Informe con métricas de redes sociales Piezas gráficas y/o audiovisuales | Disponibilidad de recursos financieros Disponibilidad de recursos financieros |
| 5. Entregar información sencilla y pedagógica sobre resultados técnico-productivos, comerciales y proyectos a los diferentes actores del sector de leguminosas. | Divulgación y transferencia social del conocimiento apoyo a la comercialización, proyectos y recaudo 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. | Producir cinco (5) piezas promocionales y/o informativas Producir tres (3) video especializado Realizar ocho (8) publicidades en medios de comunicación | # cinco (5) piezas promocionales y/o informativas realizadas # tres (3) video especializado producido # ocho (8) publicidades en medios de comunicación realizadas | piezas promocionales y/o informativas Videos Publicaciones | Disponibilidad de recursos financieros |

| COSTOS DETALLADOS POR ACTIVIDAD | | | |
|---|------------------------------|----------|----------------------|
| COLOMBIA SÍ SABE UNA ESTRATEGIA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN EN LEGUMINOSAS | | | |
| AÑO 2025 | | | |
| Herramientas tecnológicas y talento humano | Costo Promedio Unitario (\$) | Unidades | Costo Total (\$) |
| PROFESIONAL COMMUNITY MANAGER (NÓMINA) | 825.615 | 12,00 | \$ 9.907.380 |
| DISEÑADOR GRÁFICO (NÓMINA) | 825.615 | 12,00 | \$ 9.907.380 |
| PRODUCTOR MEDIOS AUDIOVISUALES (NÓMINA) | 825.615 | 12,00 | \$ 9.907.380 |
| PROFESIONAL COORDINACION DE CONTENIDOS (NÓMINA) | 825.615 | 12,00 | \$ 9.907.380 |
| COORDINADOR DE COMUNICACIÓN Y MARKETING (NÓMINA) | 1.816.353 | 12,00 | \$ 21.796.236 |
| PROFESIONAL COMUNICACIONES PUBLICIDAD Y PRENSA | 825.615 | 12,00 | \$ 9.907.380 |
| PROFESIONAL JUNIOR DE DISEÑO GRÁFICO | 533.333 | 12,00 | \$ 6.399.996 |
| SUSCRIPCIÓN PLATAFORMAS CREACIÓN CONTENIDOS (SUITE ADOBE, CAPCUT Y ENVATO ELEMENTS) | 1.000.000 | 1,00 | \$ 1.000.000 |
| SERCICIO DE MONITOREO DE NOTICIAS | 500.000 | 12,00 | \$ 6.000.000 |
| SUSCRIPCIÓN PLATAFORMAS GESTIÓN SOCIAL MEDIA (METRICOL) | 200.000 | 1,00 | \$ 200.000 |
| PLAN DE CELULAR PARA EQUIPO MÓVIL PARA LA GENERACIÓN DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES | 10.000 | 12,00 | \$ 120.000 |
| Optimización página web | 250.000 | 4 | \$ 1.000.000 |
| | | | \$ 86.053.132 |
| Actividades de posicionamiento | Costo Promedio Unitario (\$) | Unidades | Costo Total (\$) |
| MATERIALES E INSUMOS (muestras culinarias, ingredientes y otros) | 150.000 | 12 | \$ 1.800.000 |
| GASTOS DE VIAJES Y NACIONALES | 900.000 | 12 | \$ 10.800.000 |
| TIQUETES AEREOS Y TRANSPORTES | 900.000 | 12 | \$ 10.800.000 |
| COMPRA DE ESPACIOS PÚBLICITARIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN (Prensa - radio - televisión - .com) | 5.000.000 | 2 | \$ 10.000.000 |
| | | | \$ 33.400.000 |

| | | | |
|--|-------------------------------------|-----------------|-------------------------|
| Material promocional e informativo | | | |
| MATERIAL IMPRESO Y/O PROMOCIONAL (Cartillas, plegables, volantes, afiches, stickers, pendones y materiales para promoción de marca, gorras, agendas, lapiceros, delantales, bolsas, cuadernos, stickers con QR, publicidad en pantallas y otros espacios no tradicionales de comunicación) | 925.000 | 12 | \$ 11.100.000 |
| PRODUCCIÓN CONTENIDO AUDIVISUAL (Videos especializados - animados). | 15.000.000 | 1 | \$ 15.000.000 |
| ARQUITECTURA EFÍMERA (stands, pendones, pancartas y estructuras para hacer presencia de marca) | 2.000.000 | 2 | \$ 4.000.000 |
| Pauta digital | 500.000 | 12 | \$ 6.000.000 |
| Producción de piezas gráficas, audiovisuales y/o multimedia | 500.000 | 10 | \$ 5.000.000 |
| | | | \$ 41.100.000 |
| 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 | | | \$ 6.000.004 |
| PRODUCCIÓN DE MATERIALES PROMOCIONALES Y/O IMPRESOS INFORMATIVOS PARA EVENTOS DE COMERCIALIZACIÓN (Cartillas, plegables, volantes, afiches, stickers, pendones y materiales para promoción de marca) | 166.667 | 12,00 | \$ 2.000.004 |
| PRODUCCIÓN DE AUDIVISUAL (Videos especializados) | 2.000.000 | 1,00 | \$ 2.000.000 |
| DIVULGACIÓN EN MEDIOS COMUNICACIÓN TRADICIONALES (cuñas - publicidad en radio, prensa y revistas) | 2.000.000 | 1,00 | \$ 2.000.000 |
| Divulgación de conocimientos de proyectos técnicos y de investigación | | | \$ 5.500.000 |
| PRODUCCIÓN DE MATERIALES PROMOCIONALES Y/O IMPRESOS INFORMATIVOS PARA EVENTOS DE TRANSFERENCIA (Cartillas, plegables, volantes, afiches, stickers, pendones y materiales para promoción de marca) | 2.000.000 | 1 | \$ 2.000.000 |
| PRODUCCIÓN DE PODCAST O VIDEOS ESPECIALIZADOS | 1.500.000 | 1 | \$ 1.500.000 |
| DIVULGACIÓN EN MEDIOS COMUNICACIÓN TRADICIONALES (cuñas - divulgación o publicidad en radio, prensa y revistas) | 2.000.000 | 1 | \$ 2.000.000 |
| Divulgación recaudo de la cuota de fomento recaudo | | | \$ 3.200.000 |
| PRODUCCIÓN DE MATERIALES PROMOCIONALES Y/O IMPRESOS INFORMATIVOS PARA DIVULGACIÓN DEL RECAUDO (Cartillas, plegables, volantes, afiches, stickers, pendones y materiales para promoción de marca) | 1.500.000 | 1 | \$ 1.500.000 |
| DIVULGACIÓN EN MEDIOS COMUNICACIÓN TRADICIONALES (cuñas - publicidad en radio, prensa y revistas) | 425.000 | 4 | \$ 1.700.000 |
| | | | \$ 14.700.004 |
| | | | \$ 14.700.004 |
| TOTAL PROYECTO | | | \$ 175.253.136 |

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

VII. IMPACTOS DEL PROYECTO

COLOMBIA SI SABE UNA ESTRATEGIA INTEGRAL DE COMUNICACION Y DIVULGACION EN LEGUMINOSAS

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 las leguminosas 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%

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 leguminosas.

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 | | | | |
| 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 | |
|--|--|
| RELACIÓN DEL PROYECTO CON POLÍTICAS SECTORIALES NACIONALES | |
| N/A | |
| ASOCIACIÓN DEL PROYECTO CON LOS PROGRAMAS PRESUPUESTALES SECTORIALES AGROPECUARIO | |
| <p>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 leguminosas, 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.</p> | |
| RELACIÓN DEL SUBSECTOR CON POLÍTICAS DEL DEPARTAMENTO | |
| N/A | |
| RELACIÓN CON PLANES DE DESARROLLO (NACIONAL, DEPARTAMENTAL Y/O MUNICIPAL) | |
| <p>Plan Nacional de Desarrollo - Derecho Humano a la Alimentación</p> | |
| RELACIÓN DEL PROYECTO CON LA CADENA PRODUCTIVA | |
| | |
| PARTICIPACIÓN DE OTRAS ENTIDADES (PÚBLICAS O PRIVADAS) EN EL PROYECTO | |
| N/A | |