


	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

Fecha Presentación	Código de Radicación
2025 12 22	

I. IDENTIFICACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Nombre del Proyecto: Colombia Sí Sabe, una estrategia de comunicación para posicionar la soya y los territorios que alimentan el país, mientras se potencia la transferencia de conocimientos clave a nuestros agricultores y el fortalecimiento asociativo
Objetivo principal: Definir y ejecutar una estrategia integral de comunicaciones que aumente el posicionamiento y reconocimiento de la soya colombiana, impulse la intención de uso y consumo a nivel nacional, visibilice las organizaciones productoras y posicione los territorios productores, mientras se desarrollan acciones de transferencia de conocimiento que mejore la capacidad de toma de decisiones de los agricultores para sus procesos productivos.
Duración (meses): 12 Meses- Vigencia 2026 Fecha de Inicio: 02 de enero de 2026 Fecha Finalización: 31 de diciembre de 2026
Valor Total del Proyecto \$319.573.136 pesos Trescientos diecinueve millones quinientos setenta y tres mil ciento treinta y seis
Cofinanciación: CUOTA DE FOMENTO: \$319.573.136 pesos Trescientos diecinueve millones quinientos setenta y tres mil ciento treinta y seis pesos Otras fuentes: cero pesos
Localización: El programa se ejecutará a nivel nacional.
Producto(s) con el (los) que se relaciona el proyecto: <ol style="list-style-type: none"> 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 para mejorar la toma de decisiones de nuestros agricultores.
Fecha preparación proyecto 15/09/2025
Describe brevemente en que consiste el proyecto Este proyecto busca fortalecer el consumo de la soya nacional y el posicionamiento de los territorios sojeros del país, convirtiéndolos en referentes nacionales y generando conciencia sobre su importancia para la seguridad y soberanía alimentaria. Al tiempo que potenciamos la generación de conocimientos y su transferencia a nuestros agricultores. Esto significa acercar a los agricultores a información clara, práctica y oportuna, que les permita tomar decisiones acertadas en cada fase del proceso productivo, incluso anticiparse a posibles riesgos. De esta manera, buscamos fortalecerles el acceso a información de valor; en otras palabras, sembraremos conocimiento. Lo anterior irá acompañado de acciones que continúen potenciando y visibilizando el proceso de fortalecimiento asociativo que actualmente se desarrolla con nuestros agricultores. Por ello, es fundamental dar a conocer los proyectos, bienes y servicios orientados a su beneficio, así como los procesos de producción, transformación y comercialización que están llevando a cabo.

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

Para lograrlo, desarrollaremos e implementaremos una estrategia de comunicaciones 360°, diseñada para impactar a diversos públicos a través de diferentes canales, con el fin de aumentar la visibilidad de las regiones productoras, los cultivos y los agricultores y las organizaciones con sus asociaciones, fortaleciendo su representatividad, generando confianza y ampliando su capacidad de incidencia.

Este contenido no solo buscará informar, sino también generar recordación, estimular la interacción, fomentar el engagement y fortalecer el sentido de pertenencia hacia el sector de la soya. La producción de mensajes será estratégica en formatos diversos que maximicen el impacto en medios digitales, tradicionales y espacios no convencionales.

Se consolidará una narrativa positiva y sostenible que posicione al sector sojero como un pilar fundamental agroalimentario del país, con múltiples impactos en desarrollo y la economía.

En este proyecto 2026, la publicidad y los medios de comunicación jugarán un papel relevante, como canales de alto impacto para acercar el mensaje al agricultor y otros actores de la cadena, reforzar el reconocimiento de la soya colombiana y generar nuevos conocimientos,

Finalmente, monitoreamos continuamente la efectividad de la estrategia, especialmente en lo relacionado con la penetración de los mensajes en redes sociales, medios masivos y contenidos pautados, permitiéndonos hacer ajustes en tiempo real y garantizar un impacto sostenido.

Proponente: Federación Nacional de Cultivadores de Cereales, Leguminosas y Soya - FENALCE

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
Documento de Identidad o 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.

Departamento: Cundinamarca Ciudad: Cota Dirección: Km 1 vía Cota Siberia Vda el Abra	Email: fenalce@fenalcecolombia.org Teléfono: 601 7428755
--	--

Nombre representante legal: Arnulfo Trujillo Díaz	Documento de identificación: 83.225.775
Objeto social de la entidad: <ol style="list-style-type: none"> 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 sojero. 5. Organizar eventos, ferias o encuentros para fomentar el intercambio de conocimientos entre los productores. 	

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

Describa su experiencia en proyectos similares: El proyecto de fomento al consumo inició en el 2022, con estrategias de comunicación, marketing digital y activación de la promoción al consumo de la soya en Colombia, basándose principalmente en la caracterización nutricional detallada de las principales variedades de maíz nacional para impulsar el consumo de este grano, 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 la soya. Además, ferias regionales y material promocional.

Para el año 2024, el proyecto se escala al fortalecimiento de la imagen y visibilidad de la cadena productiva de la soya producida 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 la soya, agricultores y fondo parafiscal. De esta manera se ha logrado posicionar la soya en diferentes canales.

Justamente en este año tuvimos presencia publicitaria durante un mes en el aeropuerto El Dorado, en 116 pantallas en las salas de espera, con las que logramos impactar a más de 3,6 millones de personas. Logramos duplicar la comunidad total en redes sociales, pasando de aproximadamente 10K a 21,06K seguidores (+100,16%) en total. Adicionalmente, alcanzamos 1,22 millones de impresiones (+57,68%), lo que significa que nuestros contenidos fueron más visibles que nunca.

Hicimos presencia permanente en medios de comunicación, para entregar a nuestros públicos objetivos información clave del sector de la soya. Para ello, realizamos 19 boletines de prensa relacionados con este grano, con los que logramos un total de 300 impactos, fruto de una gestión directa y gratuita con periodistas o free press.

Dimos apertura al canal de WhatsApp, se produjeron 135 videos en el marco de la campaña, de los cuales 8 recetas fueron con soya (cabe resaltar que este grano se usa en mayor medida para la alimentación animal). Esto acompañado del desarrollo de un concepto gráfico renovado y más sólido para la campaña 'Colombia Sí Sabe', con una identidad visual más definida, atractiva y alineada con los intereses de nuestros grupos objetivos. Diseñamos 253 piezas gráficas



Producimos 4 ediciones de la revista, una por cada trimestre. A partir de la segunda edición, se implementó un rediseño visual del concepto, con el objetivo de potenciar su impacto y hacerla más atractiva y fácil de leer, asegurando una experiencia más dinámica y profesional para los lectores.

Se creó el noticiero virtual semanal: NotiFenalce, el cual a 31 de diciembre completó 24 emisiones. También lanzamos el producto digital titulado 'Al Día con el Clima', con el objetivo de mantener a nuestros agricultores informados y preparados ante los cambios climáticos, y se dio apertura al canal de Whatsapp, para llegar a otros públicos de interés.

Lo anterior demuestra la ejecución de una estrategia de comunicación 360°, que ha tenido excelentes resultados al abordar diferentes canales con diferentes productos, para abordar sus audiencias objetivas.

III. INFORMACION DEL EJECUTOR

Nombre o razón social Sigla: Federación Nacional de Cultivadores de Cereales, Leguminosas y Soya - FENALCE	
Documento de Identidad o 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.	
Departamento: Cundinamarca Ciudad: Cota Dirección: Km 1 vía Cota Siberia Vda el Abra	Email: fenalce@fenalcecolombia.org Teléfono: 601 7428755
Nombre representante legal Arnulfo Trujillo Díaz	Documento de identificación: 83.225.775

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

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 sojero.
5. Organizar eventos, ferias o encuentros para fomentar el intercambio de conocimientos entre los productores.

Experiencia acreditada en la ejecución de proyectos similares

El proyecto de fomento al consumo inició en el 2022, con estrategias de comunicación, marketing digital y activación de la promoción al consumo de la soya en Colombia, basándose principalmente en la caracterización nutricional detallada de las principales variedades de maíz nacional para impulsar el consumo de este grano, 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 la soya. Además, ferias regionales y material promocional.

Para el año 2024, el proyecto se escala al fortalecimiento de la imagen y visibilidad de la cadena productiva de la soya producida 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 la soya, agricultores y fondo parafiscal. De esta manera se ha logrado posicionar la soya en diferentes canales.

Justamente en este año tuvimos presencia publicitaria durante un mes en el aeropuerto El Dorado, en 116 pantallas en las salas de espera, con las que logramos impactar a más de 3,6 millones de personas. Logramos duplicar la comunidad total en redes sociales, pasando de aproximadamente 10K a 21,06K seguidores (+100,16%) en total. Adicionalmente, alcanzamos 1,22 millones de impresiones (+57,68%), lo que significa que nuestros contenidos fueron más visibles que nunca.

Hicimos presencia permanente en medios de comunicación, para entregar a nuestros públicos objetivos información clave del sector de la soya. Para ello, realizamos 19 boletines de prensa relacionados con este grano, con los que logramos un total de 300 impactos, fruto de una gestión directa y gratuita con periodistas o free press.

Dimos apertura al canal de WhatsApp, se produjeron 135 videos en el marco de la campaña, de los cuales 8 recetas fueron con soya (cabe resaltar que este grano se usa en mayor medida para la alimentación animal). Esto acompañado del desarrollo de un concepto gráfico renovado y más sólido para la campaña 'Colombia Sí Sabe', con una identidad visual más definida, atractiva y alineada con los intereses de nuestros grupos objetivos. Diseñamos 253 piezas gráficas



Producimos 4 ediciones de la revista, una por cada trimestre. A partir de la segunda edición, se implementó un rediseño visual del concepto, con el objetivo de potenciar su impacto y hacerla más atractiva y fácil de leer, asegurando una experiencia más dinámica y profesional para los lectores.

Se creó el noticiero virtual semanal: NotiFenalce, el cual a 31 de diciembre completó 24 emisiones. También lanzamos el producto digital titulado 'Al Día con el Clima', con el objetivo de mantener a nuestros agricultores informados y preparados ante los cambios climáticos, y se dio apertura al canal de Whatsapp, para llegar a otros públicos de interés.

Lo anterior demuestra la ejecución de una estrategia de comunicación 360°, que ha tenido excelentes resultados al abordar diferentes canales con diferentes productos, para abordar sus audiencias objetivas.

IV. INFORMACIÓN DEL PROYECTO

4.1 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.

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

4.2 Situación actual

En el panorama internacional, la campaña 2024/25 está marcada por un crecimiento en la producción global de soya. El USDA proyecta que la cosecha mundial alcance los 420,6 millones de toneladas, un incremento del 6,1 % respecto al ciclo anterior, impulsado principalmente por Brasil (170 millones de toneladas, un crecimiento del 9,4 %) y Estados Unidos (con un aumento del 4,9 %). Con ello, los inventarios finales globales se ubicarían en 122,5 millones de toneladas, 6,2 % más que en la campaña 2023/24, reflejando condiciones climáticas favorables y un repunte en la oferta.

En contraste, el mercado enfrenta una mayor volatilidad de precios debido a tensiones comerciales entre EE. UU. y China, además de una presión a la baja por el rápido avance de la cosecha brasileña. En abril de 2025, la soya se negoció en torno a 280 USD/t, frente a los 566 USD/t de inicios de 2023, confirmando la tendencia descendente del mercado.

En Colombia, la soya se ha consolidado como un cultivo estratégico, con un crecimiento sostenido en el área sembrada y en la producción. Durante el primer semestre de 2024, la superficie se incrementó en un 11,8 % respecto a 2023, alcanzando 83.850 hectáreas, la mayor extensión en la historia del país. Para el primer semestre de 2025 se estiman 93.728 hectáreas y una producción de 233.639 toneladas, con un rendimiento promedio de 2,15 t/ha, ligeramente inferior al registrado en 2024 (2,29 t/ha). El Meta-Altillanura concentra más del 94 % del área y producción nacional, confirmando su papel como epicentro del cultivo.

En términos de mercado, el precio nacional de la soya descendió de 2.800 COP/kg en 2023 a mínimos de 1.571 COP/kg en enero de 2025, con una leve recuperación hasta 1.664 COP/kg en abril de 2025. Esta caída refleja la presión de las cosechas récord en EE. UU. y Brasil, junto con la amplia oferta de torta de soya en Argentina.

En materia de comercio exterior, las importaciones de soya disminuyeron un 8,5 % en 2024, totalizando 443.542 toneladas, mientras que las compras de torta de soya aumentaron un 0,9 % (1,7 millones de toneladas). Estados Unidos mantuvo su posición dominante como proveedor, representando el 99,9 % de las importaciones de grano y el 84,3 % de la torta, destinadas principalmente a la industria de alimentos balanceados para aves, cerdos y ganado.



El crecimiento de la demanda pecuaria seguirá siendo el motor del consumo de soya en el país, aunque la dependencia de importaciones y las limitaciones de infraestructura, almacenamiento y costos de transporte siguen representando un reto central para los productores nacionales.

En este contexto, resulta clave promover el consumo nacional de soya, fortaleciendo campañas de comunicación, promoción y publicidad que visibilicen sus beneficios nutricionales y su papel estratégico en la seguridad alimentaria.

4.3 Definición del problema u oportunidad

Si bien la soya en Colombia cada día se consolida como un cultivo estratégico, continuamos dependiendo de las importaciones de este grano, especialmente en torta de soya. Sumado a ello, las limitaciones de infraestructura, almacenamiento y costos de transporte siguen representando un reto central para los productores nacionales. A esto se suma, la falta de asociatividad de nuestros productores para ser más competitivos y la transferencia de conocimientos que puede ser limitada para adelantar sus procesos agronómicos y de comercialización. Este escenario representa una amenaza directa a la seguridad y soberanía alimentaria del país.

Frente a este panorama, el país requiere continuar sosteniendo estrategias de comunicación y promoción que permita continuar promoviendo el consumo de estos granos, incentivar la siembra, darles herramientas a los agricultores para adelantar mejores prácticas, impulsar la sostenibilidad de sus cultivos y la competitividad en el país y los territorios donde se producen. Tenemos una visión más integral y ambiciosa: tenemos el compromiso de continuar posicionando los granos colombianos como los mejores y más competitivos del mercado, reconociendo su gran poder para transformar la

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

economía rural.

Asimismo, es crucial visibilizar los territorios agrícolas productores de la soya, posicionándolos como las verdaderas despensas alimentarias de la nación. Al hacerlo, no solo se reconoce su contribución al abastecimiento y a la economía nacional, sino que también se impulsa el desarrollo rural, el orgullo territorial y la consolidación de un sistema agroalimentario más justo, resiliente y conectado con los consumidores.

Esta es la oportunidad de reconstruir la narrativa en torno a la soya colombiana y los territorios que las producen, colocándolas en la agenda pública, en el mercado, en los medios de comunicación y, sobre todo, en la percepción colectiva de los colombianos.



De igual manera, será la oportunidad de ofrecer a nuestros agricultores información de valor, para que estén más informados, tomen mejores decisiones, se anticipen, al tiempo que este factor apoya el mejoramiento de su productividad y competitividad en el mercado. En últimas, buscamos que el conocimiento se convierta en una herramienta que acompañe a nuestros agricultores en la construcción de un futuro más sostenible y próspero para sus familias y territorios.

Causas:

- A pesar del crecimiento en la producción nacional, Colombia aún importa una cantidad significativa de soya para satisfacer la demanda interna.
- Las fluctuaciones en los mercados globales pueden impactar en los precios locales y en la rentabilidad de los productores.
- Limitada conocimientos de la población de cómo incluir la soya dentro de sus dietas alimenticias.

Efectos:

- El no reconocimiento de la soya como producto nacional
- Pérdida de ingresos para los agricultores nacionales por importaciones a bajo costo.
- No aprovechamiento de los múltiples beneficios nutricionales e industriales de la soya

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

4.3 Justificación del proyecto

Tenemos el compromiso de continuar posicionando la soya colombiana como la mejor y más competitiva del mercado, destacando no solo su calidad, sino su poder para transformar la economía rural.

Es momento de continuar resignificando este grano, reconociéndolo como un pilar fundamental y un recurso estratégico para el desarrollo sostenible del país y la industria. Promover su consumo es valorar lo nuestro. Es alimentar con identidad, con orgullo y con visión de futuro.

Necesitamos visibilizar los territorios sojeros, para posicionarlos como las despensas agrícolas que son. Es una manera de volverlos referentes a nivel nacional e internacional, no solo por su capacidad productiva, sino por su papel esencial en la construcción de la seguridad y la soberanía alimentaria del país.

Al posicionar estos territorios como referentes, no solo se reconoce su contribución al abastecimiento alimentario y a la economía del país, sino que se impulsa el desarrollo rural y se fortalece el orgullo territorial. Al tiempo que los ponemos en la agenda pública, en la del mercado, en la de los medios y en la percepción colectiva nuestros granos y estos territorios.



Transformamos su imagen —de simples zonas productoras a protagonistas del sistema agroalimentario colombiano—, que les permitirá abrir nuevas oportunidades comerciales, fomentar la siembra, fortalecer su capacidad de autogestión y conectar emocionalmente al consumidor con el origen de los alimentos.

Esto irá acompañado de un fuerte impulso a la asociatividad, entendida como clave para mejorar la organización, fortalecer el trabajo colaborativo y potenciar la competitividad de los productores. En la medida en que se consoliden esquemas de trabajo conjunto, será posible enfrentar con mayor eficacia los desafíos del sector y acceder a nuevas oportunidades de mercado. Se desarrollarán acciones de comunicación estratégica orientadas a visibilizar los avances del proceso asociativo, los proyectos en curso, los actores involucrados y sus impactos en las comunidades, así como a fortalecer la identidad colectiva, posicionar las iniciativas de los agricultores y fomentar una cultura de colaboración y reconocimiento social hacia el sector.

4.4 Objetivo principal – Definir y ejecutar una estrategia integral de comunicaciones que aumente el posicionamiento y reconocimiento de la soya colombiana, impulse la intención de uso y consumo a nivel nacional, visibilice las organizaciones productoras y posicione los territorios productores, mientras se desarrollan acciones de transferencia de conocimiento que mejore la capacidad de toma de decisiones de los agricultores para sus procesos productivos.



4.5 Objetivos secundarios

1. Formular una estrategia de comunicación integral que potencie el uso y consumo de la soya colombiana, los territorios que alimentan el país, fortalezca la asociatividad y potencie la transferencia de conocimientos
2. Desarrollar acciones publicitarias que destaquen el rol de la soya, territorios productores y los productores como actores clave de la seguridad y soberanía alimentaria, mostrando sus aportes a la producción sostenible y la organización comunitaria.
3. Generar contenidos para medios de comunicación a nivel nacional y en los territorios productores de soya que permitan potenciar la reputación de este grano frente a consumidores, instituciones, medios y líderes de opinión.

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

4. Desarrollar una estrategia digital que fortalezca la identidad y el orgullo territorial a través de la visibilización de historias de vida, prácticas agrícolas y valores culturales de las comunidades productoras, conectando emocionalmente con el público y generando reconocimiento social, a la vez que se potencian procesos asociativos y de transformación de nuestra soya.
5. Apoyar, desde la comunicación, la transferencia de conocimientos, mediante una efectiva estrategia de divulgación.

Componente	Resumen narrativo	Indicador	Verificación	Supuestos
Objetivo Especifico 1	Como año es importante definir una nueva estrategia, que oriente el trabajo del proyecto y responda a las dinámicas cambiantes de la comunicación. Esta estrategia deberá potenciar el consumo de la soya colombiana, visibilizar el valor de los territorios que alimentan al país, fortalecer los procesos asociativos y facilitar la transferencia de conocimientos de los agricultores.	una (1) estrategia de comunicaciones 360° formulada, así como implementada en mínimo 90% de sus componentes antes de finalizada la vigencia del proyecto	Documento con estrategia de comunicaciones Informes de avance trimestrales	Disponibilidad de recursos humanos y financieros para implementarla Entorno Político y Económico Estables
Objetivo Especifico 2	Implementar acciones publicitarias que visibilicen y resalten el valor de la soya, de los territorios donde se producen y de las comunidades que los cultivan, con el fin de fortalecer el reconocimiento del sector y generar una mayor conexión entre los consumidores y quienes producen los alimentos que llegan a sus mesas. Para ello es importante realizar una inmersión en las zonas productoras para realizar el levantamiento de los contenidos que se requieran.	Alcanzar a 1.000 personas con las piezas publicitarias difundidas durante la vigencia	Piezas promocionales diseñadas	Aumento en los costos de publicidad en 2026
Objetivo Especifico 3	Fortalecer la reputación de la soya colombiana mediante la creación de contenidos	Al menos cinco (5) registros logrados en medios de comunicación por cada contenido	Boletines de prensa, cuñas o programas de televisión	Coyunturas políticas a nivel nacional o territorial que generen



	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

	estratégicos dirigidos a medios de comunicación nacionales y regionales. Con ello, se busca ampliar su reconocimiento público, mejorar su imagen, consolidar su importancia para la seguridad y soberanía alimentaria del país o entregar contenido de valor a nuestros agricultores.	noticioso emitido		restricciones
Objetivo Específico 4	Fortalecer la presencia en el ámbito digital a través de contenidos multimedia y narrativas que conecten emocionalmente con el público, se pretende fortalecer la identidad y el orgullo territorial, generar mayor reconocimiento social y resaltar el valor de la soya.	Aumentar los seguidores en 20%	Métricas digitales	Riesgo de hackeo o acceso a las cuentas de redes sociales
Objetivo Específico 5	Fortalecer las capacidades de los agricultores de soya a través del suministro de información clave y oportuna, que apoye la toma de decisiones y promueva buenas prácticas. De esta manera, la comunicación se convierte en un puente que impulsa el aprendizaje continuo, la innovación y la articulación efectiva dentro del sector.	3 contenidos informativos con un alcance mínimo de 1.500 agricultores	Contenidos producidos	Falta de información actualizada Entrega de información no oportuna que dificulte la producción de las piezas

4.6 Estado del Arte

El proyecto ‘Colombia Sí Sabe’ surge en respuesta a la necesidad de fortalecer la divulgación y el posicionamiento de la soya colombiana, en un contexto donde el país enfrenta desafíos significativos en cuanto a la producción y consumo de este grano.

La implementación del proyecto se basa en un análisis detallado de la situación actual, la definición de objetivos de comunicación, la segmentación de audiencias y la selección de canales de comunicación apropiados. Se definirá, desarrollará y ejecutará una estrategia de comunicación 360°, para impactar a todos los públicos de interés mediante un ecosistema organizado que abarcará múltiples canales y plataformas.

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

Ejecutar un plan de comunicaciones que permita aumentar el posicionamiento de la estrategia 'Colombia Sí Sabe' y sostenerla durante la vigencia, garantizando un aumento de seguidores en redes sociales, una producción y difusión de contenido gráfico y audiovisual atractivo, útil, oportuno y pedagógico, y la generación de contenido de interés a través de diferentes canales de comunicación, que permitan 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.

Los principales beneficiarios del proyecto son los productores de soya 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 este grano a nivel nacional y reducir la dependencia de los importados.

El proyecto 'Colombia Sí Sabe' representa un hito importante hacia la promoción y fortalecimiento de la soya colombiana, como uno de los productos fundamentales en la canasta básica del país. Su implementación podría tener un impacto significativo en la producción y el consumo de soya, impulsando el desarrollo económico y social de Colombia.



En conclusión, el estado actual del sector de la soya en Colombia pone de manifiesto una serie de desafíos estructurales, pero también múltiples oportunidades para su fortalecimiento. En este contexto, la comunicación estratégica se presenta como una herramienta clave para posicionar este grano en el imaginario colectivo, aumentar su visibilidad y representatividad a nivel nacional, reconstruir la confianza del consumidor y una herramienta para llevar conocimiento útil y oportuno a nuestros agricultores. A través de campañas efectivas de divulgación y promoción, es posible no solo impulsar el consumo de la soya colombiana, sino también revalorizar su papel en la seguridad alimentaria del país, la identidad nacional y el desarrollo rural sostenible.

Metodología – El proyecto 'Colombia Sí Sabe', una Estrategia Integral de Comunicación en soya plantea 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: 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.

1. Formular una estrategia de comunicación integral que potencie el uso y consumo de la soya colombiana, los territorios que alimentan el país, fortalezca la asociatividad y potencie la transferencia de conocimientos

Se definirá una estrategia que permita contar con una hoja de ruta clara y estructurada que oriente las acciones de

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

comunicación en 2026 y permita planificar los canales, los productos, los públicos y un cronograma de implementación, garantizando una óptica alineación entre sí.

La comunicación es un proceso dinámico, por lo que cada año es necesario planificar una nueva estrategia que se ajuste a las necesidades y contextos.

2. Desarrollar acciones publicitarias que destaquen el rol de la soya, territorios productores y los productores como actores clave de la seguridad y soberanía alimentaria, mostrando sus aportes a la producción sostenible y la organización comunitaria.

Se realizará publicidad orientada a visibilizar el valor de las leguminosas, los territorios y los productores, la cual se convertirá en un canal clave para impulsar la percepción del sector, fomentar el consumo y difundir buenas prácticas. Estos contenidos podrán ser divulgados de manera impresa o digital, dependiendo de los públicos, las necesidades de comunicación y el presupuesto.

3. Generar contenidos para medios de comunicación a nivel nacional y en los territorios productores de soya que permitan potenciar la reputación de este grano frente a consumidores, instituciones, medios y líderes de opinión.



Se desarrollarán contenidos informativos y divulgativos para enviar a medios de comunicación, que permitan fortalecer la imagen y reputación de la soya colombiana y entregar información clave del sector a la opinión pública. Generados estos contenidos, se realizará la debida gestión para lograr su publicación a nivel nacional o regional, dependiendo del tema.

4. Desarrollar una estrategia digital que fortalezca la identidad y el orgullo territorial a través de la visibilización de historias de vida, prácticas agrícolas y valores culturales de las comunidades productoras, conectando emocionalmente con el público y generando reconocimiento social, a la vez que se potencian procesos asociativos y de transformación de nuestra soya.

Se implementará una estrategia digital orientada a consolidar la presencia de la soya colombiana en plataformas digitales, aumentando el número de seguidores y el alcance de los mensajes. Se hará con el apoyo de contenidos novedosos, informativos, que se producirán previamente. La pauta jugará un papel esencial para impactar los públicos.



5. Apoyar, desde la comunicación, la transferencia de conocimientos, mediante una efectiva estrategia de divulgación.

Se desarrollarán contenidos informativos, educativos y técnicos y se divulgarán a través diferentes canales de comunicación. Esto permitirá facilitar el acceso a información clave, buenas prácticas y herramientas para la toma de decisiones, promoviendo el aprendizaje continuo, la innovación en los procesos productivos y la articulación efectiva entre los distintos actores del sector. La divulgación se realizará a través de diferentes canales para aumentar el impacto,

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

siempre buscando que el momento de la entrega sea oportuna para los públicos.

OBJETIVO SECUNDARIO	ACTIVIDAD
1. Formular una estrategia de comunicación integral que potencie el uso y consumo de la soya colombiana, los territorios que alimentan el país, fortalezca la asociatividad y potencie la transferencia de conocimientos	1. Definir una estrategia de comunicaciones 360
2. Desarrollar acciones publicitarias que destaquen el rol de la soya, territorios productores y los productores como actores clave de la seguridad y soberanía alimentaria, mostrando sus aportes a la producción sostenible y la organización comunitaria.	2. Realizar publicidad en diferentes canales que resalte el papel de la soya, sus productores y los territorios que producen este grano, destacando sus aportes a la seguridad y soberanía alimentaria, producción sostenible, la identidad territorial y la organización comunitaria. 3. Disponer recursos para manutención en viajes en los que se produzca material en las regiones, en el marco de la estrategia de comunicaciones 4. Disponer de recursos para tiquetes de viaje y transporte para desplazamiento a las regiones, en el marco de la estrategia de comunicaciones 5. Adquirir insumos, materiales o suministros necesarios para el desarrollo de las actividades previstas
3. Generar contenidos para medios de comunicación a nivel nacional y en los territorios productores de soya que permitan potenciar la reputación de este grano frente a consumidores, instituciones, medios y líderes de opinión.	6. Generar de manera permanente y cuando las coyunturas noticiosas lo requieran contenido noticioso para envío a los medios de comunicación 7. Emitir cuñas regionales u otro tipo de contenido pautado en otros medios de comunicación para anunciar temas coyunturales o de promoción 8. Producir programas enfatizados en los diferentes cultivos en TV Agro. 9. Producir la revista El Cerealista 10. Pauta en revista El Cerealista Publicación “Coyuntura en cereales y leguminosas” en El Cerealista
4. Desarrollar una estrategia digital que fortalezca la identidad y el orgullo territorial a través de la visibilización de historias de vida, prácticas agrícolas y valores culturales de las comunidades productoras, conectando emocionalmente con el público y generando reconocimiento social, a la vez que se potencian procesos asociativos y de transformación de nuestra soya.	12. Realizar pauta digital a contenidos en el marco de la estrategia (redes -web) 13. Generar contenido gráfico y en video para alimentar la estrategia digital (historias de vida, prácticas agrícolas y valores culturales de las comunidades productoras)
5. Apoyar, desde la comunicación, la transferencia de conocimientos, mediante una efectiva estrategia de divulgación.	14. Generar contenido informativo digital, impreso o promocional con contenido técnico, de comercialización o de recaudo. Esta actividad incluye alertas tempranas en los cultivos y contenido clave agronómico

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

V. MARCO LÓGICO

Acciones que se deben ejecutar para poner en práctica la metodología, cada objetivo secundario requiere diligenciar el marco lógico.

5.1 Objetivo específico No 1:



Formular una estrategia de comunicación integral que potencie el uso y consumo de la soya colombiana, los territorios que alimentan el país, fortalezca la asociatividad y potencie la transferencia de conocimientos

Acciones	Metas	Indicadores	Fuentes de verificación	Supuestos
1. Definir una estrategia de comunicaciones 360°	una (1) estrategia de comunicaciones 360° definida, desarrollada e implementada	una (1) estrategia de comunicaciones 360° formulada, así como implementada en mínimo 90% de sus componentes antes de finalizada la vigencia del proyecto.	Documento con estrategia de comunicaciones - Informe de avances trimestrales	Disponibilidad de recursos humanos y financieros para implementarla Entorno Político y Económico Estables

Objetivo específico No 2:

Desarrollar acciones publicitarias que destaquen el rol de la soya, territorios productores y los productores como actores clave de la seguridad y soberanía alimentaria, mostrando sus aportes a la producción sostenible y la organización comunitaria.

Acciones	Metas	Indicadores	Fuentes de verificación	Supuestos
2. Realizar publicidad en diferentes canales que resalte el papel de la soya, sus productores y los territorios que producen este grano, destacando sus aportes a la seguridad y soberanía alimentaria, producción sostenible, la identidad territorial y la organización comunitaria.	Tres (3) misiones en región para la generación de contenido de valor	Alcanzar a 1.000 personas con las piezas publicitarias difundidas durante la vigencia	Piezas publicitarias diseñadas	
3. Disponer recursos para manutención en viajes en los que se produzca material en	Tres (3) misiones en región para la generación de contenido de valor	Visitar 3 regiones productoras de soya para la producción de materiales	Informe de actividades relacionadas	Aumento en los costos de publicidad en 2026



	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

las regiones, en el marco de la estrategia de comunicaciones		comunicativos de valor antes de finalizar la vigencia		Situaciones de orden público en zonas productoras
4. Disponer de recursos para tiquetes de viaje y transporte para desplazamiento a las regiones, en el marco de la estrategia de comunicaciones				
5. Adquirir insumos, materiales o suministros necesarios para el desarrollo de las actividades previstas	Tres (3) insumos, materiales o suministros adquiridos en el desarrollo de las actividades	75 % de los insumos planeados adquiridos	Informe de actividades relacionadas	

Objetivo específico No 3:

Generar contenidos para medios de comunicación a nivel nacional y en los territorios productores de soya que permitan potenciar la reputación de este grano frente a consumidores, instituciones, medios y líderes de opinión.

Acciones	Metas	Indicadores	Fuentes de verificación	Supuestos
6. Generar de manera permanente y cuando las coyunturas noticiosas lo requieran contenido noticioso para envío a los medios de comunicación	Cuatro (4) contenidos noticiosos	# Cuatro (4) contenidos noticiosos producidos y divulgados # cinco (5) registros en medios de comunicación de cada contenido noticioso emitido # Setenta por ciento (70%) de calificación positiva de los registros logrados en medios	Boletines de prensa emitidos y registros en medios	Riesgos reputacionales Coyunturas políticas a nivel nacional o territorial que generen restricciones
7. Emitir cuñas regionales u otro tipo de contenido pautado en otros medios de comunicación para anunciar temas	Cuatro (4) cuñas o pautas en otros medios	# Cuatro (4) cuñas emitidas en emisoras emitidas y certificadas	Cuñas o pautas emitidas	Costos de pauta o programas con aumentos significativos



	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

coyunturales o de promoción				El no suministro de la información requerida por parte de las áreas
8. Producir programas enfatizados en los diferentes cultivos en TV Agro.	Dos (2) programa producidos y divulgados en TV Agro	# Dos (2) programa producidos y emitidos # 800 visualizaciones por programa emitido en Youtube	Programas emitidos	
9. Producir la revista El Cerealista	Cuatro (4) revistas con contenidos informativos útiles para los agricultores	# cuatro (4) revistas producidas y divulgadas # 1.500 lectores por edición	4 revistas producidas y divulgadas	
10. Pauta en revista El Cerealista	Cuatro (4) pautas publicitarias del fondo en cada una de las cuatro revista El Cerealista del año	# cuatro (4) publicitarias del fondo en la revista El Cerealista durante el año 2026	Una (1) pauta publicada en cada una de las ediciones de la Revista El Cerealista en el año	
11. Publicación "Coyuntura en cereales y leguminosas" en El Cerealista	Cuatro (4) publicación "Coyuntura en cereales y leguminosas" en El Cerealista	Publicación de cuatro (4) coyunturas publicadas en la revista El Cerealista en el año 2026	Coyunturas publicadas	

Objetivo específico No 4:

Desarrollar una estrategia digital que fortalezca la identidad y el orgullo territorial a través de la visibilización de historias de vida, prácticas agrícolas y valores culturales de las comunidades productoras, conectando emocionalmente con el público y generando reconocimiento social, a la vez que se potencian procesos asociativos y de transformación de nuestra soya.

Acciones	Metas	Indicadores	Fuentes de verificación	Supuestos
12. Realizar pauta digital a contenidos en el marco de la estrategia (redes -web)	Cuatro (4) contenidos pautados	# Cuatro (4) contenidos pautados en medio digital # 1.500 personas alcanzadas con la pauta en 2026 en redes sociales # veinte (20%) de	Informe de actividades con métricas	Riesgo de hackeo o acceso a las cuentas

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10



		seguidores más a los de 2025 en redes sociales		de redes sociales
13. Generar contenido gráfico y en video para alimentar la estrategia digital (historias de vida, prácticas agrícolas y valores culturales de las comunidades productoras)	Seis (6) productos gráficos o audiovisuales producidos y divulgados	# Seis (6) procesos productivos de agricultores u organizaciones visibilizados con videos o piezas gráficas Más de 800 visualizaciones	Piezas gráficas o promocionales	

Objetivo específico No 5:

Apoyar, desde la comunicación, la transferencia de conocimientos, mediante una efectiva estrategia de divulgación.

Acciones	Metas	Indicadores	Fuentes de verificación	Supuestos
14. Generar contenido informativo digital, impreso o promocional con contenido técnico, de comercialización o de recaudo. Esta actividad incluye alertas tempranas en los cultivos y contenido clave agronómico	Tres (3) contenidos informativos producidos y divulgados (Cartillas, plegables, volantes, afiches, revistas, stickers o vinilos, etc.	# Tres (3) contenidos informativos sobre los proyectos ejecutados con recursos del fondo divulgados con un alcance mínimo de 1.500 agricultores	Contenidos producidos	Falta de información actualizada Entrega de información no oportuna que dificulte la producción de las piezas



5.2 Cronograma: Relacionar todas las actividades contempladas en el marco lógico, indicando para cada una de ellas el número de veces que se realizará en cada uno de los trimestres de vida del proyecto.

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

ACTIVIDADES	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
1. Definir una estrategia de comunicaciones 360°	1											
2. Realizar publicidad en diferentes canales que resalte el papel de la soya, sus productores y los territorios que producen este grano, destacando sus aportes a la la seguridad y soberanía alimentaria, producción sostenible, la identidad territorial y la organización comunitaria.			1		1	1		1				
3. Disponer recursos para manutención en viajes en los que se produzca material en las regiones, en el marco de la estrategia de comunicaciones		1			1			1				
4. Disponer de recursos para tiquetes de viaje y transporte para desplazamiento a las regiones, en el marco de la estrategia de comunicaciones		1			1			1				
5. Adquirir insumos, materiales o suministros necesarios para el desarrollo de las actividades previstas		1			1			1				
6. Generar de manera permanente y cuando las coyunturas noticiosas lo requieran contenido noticioso para envío a los medios de comunicación			1				1		1		1	
7. Emitir cuñas regionales u otro tipo de contenido pautado en otros medios de comunicación para anunciar temas coyunturales o de promoción		1			1			1			1	
8. Producir programas enfatizados en los diferentes cultivos en TV Agro.			1		1			1				
9. Producir la revista El Cerealista			1		1			1				1
10. Pauta en revista El Cerealista			1		1			1				1
11. Publicación "Coyuntura en cereales y leguminosas" en El Cerealista			1		1			1				1
12. Realizar pauta digital a contenidos en el marco de la estrategia (redes -web)		1			1			1			1	
13. Generar contenido gráfico y en video para alimentar la estrategia digital (historias de vida, prácticas agrícolas y valores culturales de las comunidades productoras)		1		1	1			1		1		1
14. Generar contenido informativo digital, impreso o promocional con contenido técnico, de comercialización o de recaudo. Esta actividad incluye alertas tempranas en los cultivos y contenido clave agronómico			1		1			1				

5.3 Costos Detallados por actividad



Cada una de las actividades programadas debe desagregarse por ítem y para cada uno de ellos establecer su costo para obtener el costo total de cada actividad

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10



AÑO 2026			
Comunicaciones 360°	Costo Promedio Unitario (\$)	Unidades	Costo Total (\$)
COMMUNITY MANAGER (NÓMINA)	1.444.826	12,00	\$ 17.337.912
DISEÑADOR GRÁFICO (NÓMINA)	1.444.826	12,00	\$ 17.337.912
PRODUCTOR MEDIOS AUDIOVISUALES (NÓMINA)	1.444.826	12,00	\$ 17.337.912
PERIODISTA (NÓMINA)	1.444.826	12,00	\$ 17.337.912
JEFE DE COMUNICACIONES (NÓMINA)	3.178.617	12,00	\$ 38.143.404
PROFESIONAL EN PUBLICIDAD	1.444.826	12	17.337.912
PROFESIONAL JUNIOR EN DISEÑO GRÁFICO	1.102.500	12	13.230.000
SERVICIO DE MONITOREO DE NOTICIAS Y REDES SOCIALES	848.000	12	10.176.000
PLAN DE CELULAR PARA EQUIPO MÓVIL PARA LA GENERACIÓN DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES	20.000	12	240.000
			\$ 148.478.964
Publicidad	Costo Promedio Unitario (\$)	Unidades	Costo Total (\$)
MATERIAL PROMOCIONAL (Ejemplo: afiches, volantes, pendones, vallas, pasacalles, gorras, tulas, esferos, bolsas, botones, libretas, cuadernos, microperforados, paletas, arquitectura efímera, pocillos, camisetas, habladores mesa y pared, señalética, vinilos de pared o piso, pantallas, rompetráficos, tropesones, carpetas, brochures, etc)	2.200.000	10	\$ 22.000.000
GASTOS DE VIAJES Y NACIONALES PARA MISIONES EN LAS REGIONES	1.440.000	10	\$ 14.400.000
TIQUETES AEREOS Y TRANSPORTES PARA MISIONES EN LAS REGIONES	1.248.000	10	\$ 12.480.000
MATERIALES E INSUMOS NECESARIOS PARA EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA	264.000	10	\$ 2.640.000
			\$ 51.520.000
Medios de comunicación	Costo Promedio Unitario (\$)	Unidades	Costo Total (\$)
Pauta en medios de comunicación (radio, televisión, prensa)	1.200.000	10	\$ 12.000.000
Producción televisiva	3.500.000	10	\$ 35.000.000
Pauta en revista El Cerealista	3.058.562	4	12.234.248
Publicación "Coyuntura en cereales y leguminosas" en El Cerealista	2.934.981	4	11.739.924
			\$ 70.974.172
Estrategia digital	Costo Promedio Unitario (\$)	Unidades	Costo Total (\$)
Pauta digital (redes sociales y web)	600.000	10	6000000
			\$ 6.000.000
Transferencia de conocimientos	Costo Promedio Unitario (\$)	Unidades	Costo Total (\$)
PRODUCCIÓN DE MATERIALES PROMOCIONALES Y/O IMPRESOS INFORMATIVOS (Cartillas, plegables, volantes, insertos, folletos, manuales, guías, etc.)	3.960.000	10	\$ 39.600.000
ENTREGA DE INFORMACIÓN POR SMS Y VÍA WHATSAPP	300.000	10	3000000
			\$ 42.600.000
TOTAL			\$ 319.573.136

5.4 Cronograma de inversiones (presupuesto):

El número de actividades programadas para cada trimestre se multiplica por el costo de la actividad y así se obtiene la inversión por actividad y trimestre.

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

ACTIVIDAD	ESTADO	PRIMER SEMESTRE		SEGUNDO SEMESTRE		Total 2025
		Trim I	Trim II	Trim III	Trim IV	
1. Definir una estrategia de comunicaciones 360°	Presupuestado	-	-	-	-	-
	Ejecutado					-
Costos personal y recursos para implementación estrategia	Presupuestado	37.119.741	37.119.741	37.119.741	37.119.741	148.478.964
	Ejecutado					-
2. Realizar publicidad en diferentes canales que resalte el papel de la soya, sus productores y los territorios que producen este grano, destacando sus aportes a la seguridad y soberanía alimentaria, producción sostenible, la identidad territorial y la organización comunitaria.	Presupuestado	4.400.000	6.600.000	6.600.000	4.400.000	22.000.000
	Ejecutado					-
3. Disponer recursos para manutención en viajes en los que se produzca material en las regiones, en el marco de la estrategia de comunicaciones	Presupuestado	2.880.000	4.320.000	4.320.000	2.880.000	14.400.000
	Ejecutado					-
4. Disponer de recursos para tiquetes de viaje y transporte para desplazamiento a las regiones, en el marco de la estrategia de comunicaciones	Presupuestado	2.496.000	3.744.000	3.744.000	2.496.000	12.480.000
	Ejecutado					-
5. Adquirir insumos, materiales o suministros necesarios para el desarrollo de las actividades previstas	Presupuestado	528.000	792.000	792.000	528.000	2.640.000
	Ejecutado					-
6. Generar de manera permanente y cuando las coyunturas noticiosas lo requieran contenido noticioso para envío a los medios de comunicación	Presupuestado	-	-	-	-	-
	Ejecutado					-
7. Emitir cuñas regionales u otro tipo de contenido pautado en otros medios de comunicación para anunciar temas coyunturales o de promoción	Presupuestado	2.400.000	3.600.000	3.600.000	2.400.000	12.000.000
	Ejecutado					-
8. Producir programas enfatizados en los diferentes cultivos en TV Agro.	Presupuestado	7.000.000	10.500.000	10.500.000	7.000.000	35.000.000
	Ejecutado					-
9. Producir la revista El Cerealista	Presupuestado					
	Ejecutado					
10. Pauta en revista El Cerealista	Presupuestado	3.058.562	3.058.562	3.058.562	3.058.562	12.234.248
	Ejecutado					-
11. Publicación "Coyuntura en cereales y leguminosas" en El Cerealista	Presupuestado	2.934.981	2.934.981	2.934.981	2.934.981	11.739.924
	Ejecutado					-
12. Realizar pauta digital a contenidos en el marco de la estrategia (redes -web)	Presupuestado	1.200.000	1.800.000	1.800.000	1.200.000	6.000.000
	Ejecutado					-
13. Generar contenido gráfico y en video para alimentar la estrategia digital (historias de vida, prácticas agrícolas y valores culturales de las comunidades productoras)	Presupuestado	-	-	-	-	-
	Ejecutado					-
14. Generar contenido informativo digital, impreso o promocional con contenido técnico, de comercialización o de recaudo. Esta actividad incluye alertas tempranas en los cultivos y contenido clave agronómico	Presupuestado	8.520.000	12.780.000	12.780.000	8.520.000	42.600.000
	Ejecutado					-
TOTAL PRESUPUESTADO		72.537.284	87.249.284	87.249.284	72.537.284	319.573.136
TOTAL EJECUTADO						

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

VI. POBLACIÓN BENEFICIADA

Este proyecto beneficiará a los productores de soya del país de manera transversal, dado que la comunicación va orientada al fomento del consumo nacional de este grano y al fortalecimiento de la visibilidad, reconocimiento y representatividad del sector, los agricultores y los territorios donde se producen.

Los proveedores se seleccionan mediante los procedimientos formales de contratación vigentes

VII. IMPACTOS DEL PROYECTO

Miden los cambios o efectos sociales, ambientales o económicos que se esperan lograr con el desarrollo del proyecto:

7.1 Impactos sociales

Impactos sociales positivos del proyecto

- Reconocimiento del sector: Mayor visibilidad y valorización de la soya y de los productores.
- Fortalecimiento de capacidades: Mejora en la toma de decisiones de los agricultores.
- Impulso al consumo local: Incremento de la demanda nacional y dinamización de economías regionales.
- Orgullo territorial: reforzamiento del sentido de pertenencia con las comunidades productoras y nuestros granos

Impactos sociales negativos del proyecto

- Agricultores ubicados en zonas con menos conectividad podrían beneficiarse menos de la estrategia
- Resistencias al cambio frente a nuevas prácticas

7.2 Impactos económicos



- Mayor uso o consumo de soya colombiana → aumento de ventas y empleo local.
- Fortalecimiento de organizaciones productoras → acceso a nuevos mercados y mejores precios.
- Aumento de competitividad y sostenibilidad del sector

7.3 Impactos ambientales positivos o negativos sobre el suelo, el agua, el aire, la fauna o la flora.

Si bien este proyecto no genera impactos ambientales directos, la comunicación sobre prácticas agrícolas sostenibles y eficientes puede sensibilizar a los agricultores sobre la importancia de proteger el medio ambiente. Además, al basar gran parte de la estrategia en la generación de contenidos digitales, se reduce el uso de materiales físicos, lo que contribuye a minimizar la huella ambiental.

7.4 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.
- A mayor visibilidad y posicionamiento de la soya, permite incidir en el consumo y la preferencia de este grano nacional. Esto incide de manera positiva en la sostenibilidad del sector.
- Destacar los territorios que producen los granos, permite que se posicionen como despensas agrícolas del país, volviéndolos referentes no solo por su capacidad productiva, sino por su papel esencial en la construcción de la

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

seguridad y la soberanía alimentaria del país.

- Fortalecer las capacidades de los productores con información clave permite impulsar la innovación y el aprendizaje , para tener mejores prácticas agronómicas.

VIII. SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO

8.1 Sostenibilidad económica – La sostenibilidad del proyecto se mantiene constante de acuerdo al recaudo de la cuota de fomento, ya que este es continuo.

8.2 Sostenibilidad técnica- La implementación de un plan de comunicación que promueva el intercambio de conocimientos fortalece la sostenibilidad técnica del proyecto, al mantener a los productores actualizados, nuevas tecnologías y buenas prácticas agrícolas. Este flujo continuo de información mejora su capacidad de análisis y toma de decisiones, favorece la adopción de innovaciones y contribuye a procesos productivos más eficientes.

8.3 Sostenibilidad social - Al promover la comunicación, la visibilización de historias de vida y el reconocimiento del papel de los agricultores, el proyecto contribuye a elevar la autoestima colectiva, reforzar el sentido de pertenencia y valorar los saberes locales. Asimismo, impulsa la asociatividad, el trabajo colaborativo y la articulación entre productores, comercializadores y transformadores, lo que genera redes de apoyo más sólidas y resilientes.

De esta manera, el proyecto no solo comunica, sino que también fortalece el tejido social, mejora la cohesión comunitaria y potencia el empoderamiento de los actores rurales

IX. ASPECTOS AMBIENTALES

9.1. Indicar las acciones que se desarrollarán para prevenir, mitigar, corregir o compensar los impactos ambientales negativos que se causen por el desarrollo del proyecto. Incluir acciones de monitoreo, evaluación y contingencia en caso de emergencias.

1. Uso eficiente de recursos digitales

-Priorizar el uso de plataformas y herramientas digitales

2. Reducción del uso de materiales físicos



-Minimizar impresiones y hacerlas siempre y cuando sea necesario
-Emplear formatos digitales

3. Promoción de prácticas agrícolas sostenibles

-En todos los contenidos y actividades, promover prácticas agrícolas sostenibles.

9.2. Indicar que porcentaje del valor total del proyecto se va a utilizar en los aspectos ambientales

X. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS EN LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

10.1 Dirección del proyecto

El proyecto será dirigido por la Oficina de Comunicaciones, un equipo multidisciplinario expertos en comunicación, que garantizarán una gestión integral y eficiente del proyecto

10.2 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. Teniendo como base una estrategia de comunicaciones clara y estructurada, estas acciones permiten coordinar esfuerzos, garantizar un flujo oportuno de información y promover la apropiación de los contenidos.



10.3 Divulgación de la información del proyecto

Se utilizarán diversos medios de comunicación, incluyendo redes sociales, páginas web, medios de comunicación, eventos y materiales informativos, para lograr los objetivos del proyecto.

10.4 Perfil del equipo técnico para la ejecución del proyecto

RELACIÓN DEL PERSONAL			
Perfil profesional	Experiencia	Horas por semana	Número de semanas mensuales
Jefe de comunicaciones	Mínimo 5 años desarrollando estrategias de comunicación externas en organizaciones públicas o privadas	10 horas	4 semanas
Community Manager	Mínimo 3 años en gestión de redes sociales, analítica web y estrategias digitales	10 horas	4 semanas
Periodista	Mínimo 3 años en producción de contenidos periodísticos	10 horas	4 semanas
Productor de Medios Audiovisuales	Mínimo 3 años en producción audiovisual	10 horas	4 semanas
Profesional en Publicidad	Mínimo 3 años en publicidad	10 horas	4 semanas
Diseñador Gráfico	Mínimo 3 años en diseño gráfico/digital	10 horas	4 semanas
Profesional junior en diseño gráfico	Mínimo 18 meses de experiencia en diseño y producción audiovisual	10 horas	4 semanas

XI. ASPECTOS INSTITUCIONALES

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

11.1 Relación del proyecto con políticas sectoriales nacionales

Se relaciona con Políticas de Seguridad Alimentaria y Producción Sostenible, en la que se expone un compromiso en garantizar el “derecho humano a la alimentación” como eje de desarrollo social, económico y ambiental. Esto implica asegurar disponibilidad estable de alimentos, producción sostenible, diversificación de mercados, agregado de valor en productos nacionales, entre otros.

Al promover el consumo de leguminosas nacionales, visibilizar a productores y territorios, este proyecto contribuye a fomentar esa seguridad alimentaria desde la producción local y al fortalecimiento de los lazos entre consumidores y productores.

11.2 Asociación del proyecto con los programas presupuestales sectoriales agropecuario

El proyecto propuesto se enmarca en el 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.

11.3 Relación del Subsector con políticas del Departamento

El proyecto puede aportar de forma concreta a objetivos de los planes departamentales, así:
Complementa los objetivos de los Planes Departamentales de Seguridad Alimentaria y Nutricional: estos planes buscan garantizar acceso permanente a alimentos sanos, nutritivos y culturalmente adecuados, promoviendo producción local, diversificación de productos, mercados locales y soberanía alimentaria.

-Incentivar el consumo de leguminosas locales y visibilizar a los productores puede apoyar la economía rural, dignificar al productor, y consolidar circuitos de producción-consumo dentro del territorio.

-Visibilizar las leguminosas nacionales —producidas en un departamento determinado— puede ser una herramienta de revalorización cultural, de identidad local, y de promoción de lo local. Esto puede ayudar a los departamentos a cumplir metas de alimentación sana, cultura alimentaria, desarrollo sostenible y autonomía alimentaria

11.4 Relación con Planes de Desarrollo (Nacional, Departamental y / o Municipal)



Plan Nacional de Desarrollo - Derecho Humano a la Alimentación

11.5 Relación del proyecto con la cadena productiva

El proyecto permite hacer una comunicación permanente donde los principales protagonistas son los actores de la cadena. Esta comunicación dada a través de diversos medios, permite fortalecer el vínculo entre agricultores, comercializadores, transformadores y demás actores involucrados, impactando de manera eficiente sus procesos y promoviendo su desarrollo sostenible. Al mismo tiempo, contribuyen a mejorar la calidad de sus decisiones.

11.6 Participación de otras entidades (Públicas o privadas) en el proyecto



Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural - MADR
Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria – Agrosavia
Instituto Colombiano Agropecuario – ICA

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

XII. ASPECTOS FINANCIEROS

12.1 Detalle del presupuesto del proyecto:

AÑO 2026			
Comunicaciones 360°	Costo Promedio Unitario (\$)	Unidades	Costo Total (\$)
COMMUNITY MANAGER (NÓMINA)	1.444.826	12,00	\$ 17.337.912
DISEÑADOR GRÁFICO (NÓMINA)	1.444.826	12,00	\$ 17.337.912
PRODUCTOR MEDIOS AUDIOVISUALES (NÓMINA)	1.444.826	12,00	\$ 17.337.912
PERIODISTA (NÓMINA)	1.444.826	12,00	\$ 17.337.912
JEFE DE COMUNICACIONES (NÓMINA)	3.178.617	12,00	\$ 38.143.404
PROFESIONAL EN PUBLICIDAD	1.444.826	12	17.337.912
PROFESIONAL JUNIOR EN DISEÑO GRÁFICO	1.102.500	12	13.230.000
SERVICIO DE MONITOREO DE NOTICIAS Y REDES SOCIALES	848.000	12	10.176.000
PLAN DE CELULAR PARA EQUIPO MÓVIL PARA LA GENERACIÓN DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES	20.000	12	240.000
			\$ 148.478.964
Publicidad	Costo Promedio Unitario (\$)	Unidades	Costo Total (\$)
MATERIAL PROMOCIONAL (Ejemplo: afiches, volantes, pendones, vallas, pasacalles, gorras, tulas, esferos, bolsas, botones, libretas, cuadernos, microperforados, paletas, arquitectura efímera, pocillos, camisetas, habladores mesa y pared, señalética, vinilos de pared o piso, pantallas, rompetráficos, tropesonos, carpetas, brochures, etc)	2.200.000	10	\$ 22.000.000
GASTOS DE VIAJES Y NACIONALES PARA MISIONES EN LAS REGIONES	1.440.000	10	\$ 14.400.000
TIQUETES AEREOS Y TRANSPORTES PARA MISIONES EN LAS REGIONES	1.248.000	10	\$ 12.480.000
MATERIALES E INSUMOS NECESARIOS PARA EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA	264.000	10	\$ 2.640.000
			\$ 51.520.000
Medios de comunicación	Costo Promedio Unitario (\$)	Unidades	Costo Total (\$)
Pauta en medios de comunicación (radio, televisión, prensa)	1.200.000	10	\$ 12.000.000
Producción televisiva	3.500.000	10	\$ 35.000.000
Pauta en revista El Cerealista	3.058.562	4	12.234.248
Publicación "Coyuntura en cereales y leguminosas" en El Cerealista	2.934.981	4	11.739.924
			\$ 70.974.172
Estrategia digital	Costo Promedio Unitario (\$)	Unidades	Costo Total (\$)
Pauta digital (redes sociales y web)	600.000	10	6000000
			\$ 6.000.000
Transferencia de conocimientos	Costo Promedio Unitario (\$)	Unidades	Costo Total (\$)
PRODUCCIÓN DE MATERIALES PROMOCIONALES Y/O IMPRESOS INFORMATIVOS (Cartillas, plegables, volantes, insertos, folletos, manuales, guías, etc.)	3.960.000	10	\$ 39.600.000
ENTREGA DE INFORMACIÓN POR SMS Y VÍA WHATSAPP	300.000	10	3000000
			\$ 42.600.000
TOTAL			\$ 319.573.136

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

12.2 PRESUPUESTO POR FUENTES DE FINANCIACIÓN

El proyecto solo se financiará con recursos del fondo parafiscal.



12.3 PRESUPUESTO Cofinanciado POR RUBROS (\$)

El proyecto solo se financiará con recursos del fondo parafiscal.

EL PROPONENTE





Arnulfo Trujillo Díaz
Representante Legal
Federación Nacional de Cultivadores de Cereales, Leguminosas y Soya - Fenalce

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10



Anexos

Análisis de Riesgos del Proyecto



	Tipo de riesgo	Descripción del riesgo	Probabilidad	Impacto	Efectos	Medidas de mitigación
Definir y ejecutar una estrategia integral de comunicaciones que aumente el posicionamiento y reconocimiento de la soya colombiana, impulse la intención de uso y consumo a nivel nacional, visibilice las organizaciones productoras y posicione los territorios productores, mientras se desarrollan acciones de transferencia de conocimiento que mejore la capacidad de toma de decisiones de los agricultores para sus procesos productivos.	Estratégicos	Resistencia de los consumidores a no consumir la información o responder favorablemente a los mensajes comunicacionales.	Probable	Medio	Reducción del posicionamiento, poca intensidad al consumo y poco acceso a la información divulgada.	Diversificación de canales Contenidos más atractivos
	Operativos	Retrasos en la generación y publicación de contenidos debido a la entrega tardía o incompleta de información por parte de las áreas responsables	Posible	Mayor	Afecta la continuidad y coherencia de la estrategia.	Mantener un banco de contenidos de reserva para contingencias.

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

Publicidad	Operativos	Retrasos en la entrega de materiales por parte del equipo creativo, proveedores o áreas internas.	Posible	Mayor	Retraso en la publicación de contenidos planificados. Acumulación de trabajo y presión sobre el equipo. Pérdida de oportunidad de impactar al público en fechas estratégicas.	Establecer cronogramas claros de entrega con fechas límite definidas. Implementar recordatorios y seguimiento periódico Contar con un banco de contenidos preventivo para cubrir retrasos.
		Cambios de última hora en el mensaje o el concepto creativo, que obligan a rehacer piezas.	Improbable	Bajo	Necesidad de rehacer piezas, aumentando tiempo. Estrés adicional al equipo creativo Posible retraso en la estrategia global de comunicación.	Definir procesos de aprobación temprana. Limitar cambios de última hora a casos justificados y documentados.
		Disponibilidad limitada de recursos humanos y financieros	Posible	Mayor	Retrasos en la producción de contenido. Posible reducción en la calidad de los materiales. Aumento de la carga laboral del equipo existente.	Optimizar procesos internos para maximizar eficiencia con los recursos actuales. Priorizar tareas críticas y definir roles y responsabilidades claros.

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

	Legales	<p>Uso de imágenes, música o contenido sin derechos de autor.</p>	Improbable	Bajo	<p>Riesgo de demandas legales o sanciones por infracción de derechos de autor.</p> <p>Eliminación o bloqueo de las publicidades</p> <p>Daño a la reputación</p> <p>Necesidad de rehacer piezas creativas.</p>	<p>Utilizar contenido con licencias pagas o material propio.</p> <p>Revisar y validar todo contenido antes de publicarlo</p>
		<p>Falta de autorizaciones de personas que aparecen en fotos o videos.</p>	Improbable	Bajo	<p>Posibles demandas legales por uso no autorizado de imagen o datos personales.</p> <p>Retiro forzado de materiales de difusión, generando retrasos.</p>	<p>Mantener registro documental de todas las autorizaciones o consentimientos de uso de imagen.</p>
Medios de comunicación	Operativos	<p>Retrasos en la entrega de contenidos para la producción de la información a divulgar</p>	Posible	Medio	<p>No entregar contenidos de manera oportuna.</p>	<p>Establecer fechas límite claras para la entrega de la información.</p>
	Reputacional	<p>Contenidos con datos erróneos o no verificados</p>	Improbable	Bajo	<p>Daños a la credibilidad</p> <p>Confusión o desinformación.</p>	<p>Fuentes confiables y documentadas: estadísticas oficiales, informes técnicos, testimonios validados.</p> <p>Revisión y validación con el director de área</p>
	Estratégico	<p>Los medios de comunicación no publiquen o difundan la información entregada</p>	Improbable	Bajo	<p>No generar alcances importantes con la información o pronunciamiento</p>	<p>Identificar medios y líderes clave, y establecer relaciones tempranas y duraderas.</p>

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10

Estrategia digital	Operativo	Retrasos en la producción de contenidos digitales	Posible	Medio	Demora en la publicación de historias, pérdida de impacto emocional y de reconocimiento social	Banco de contenidos preventivo
	Técnico	Problemas técnicos en plataformas digitales	Posible	Medio	Fallas en la publicación Pérdida de contenidos	Respaldo de archivos Soporte técnico disponible
	Técnico	Hackeo de las redes sociales	Posible	Medio	Pérdida de contenidos Pérdida de las redes	Contraseñas robustas Control de accesos y permisos Respaldo de información
Transferencia de conocimientos	Operacional	Retrasos en la producción o entrega de materiales para hacer la divulgación	Posible	Medio	Información no entregada de manera oportuna	Establecer cronogramas claros de entrega con fechas límite definidas. Implementar recordatorios y seguimiento periódico Contar con un banco de contenidos preventivo para cubrir retrasos.
	Operacional	Contenidos con información incorrecta o no verificada	Improbable	Bajo	Desinformación Afectaciones en la credibilidad	Fuentes confiables y documentadas: estadísticas oficiales, informes técnicos, testimonios validados. Revisión y validación con el director de área