

# PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES



Bogotá  
Agosto 2024

  
Agricultura

  
Agencia de  
Desarrollo Rural



# PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

## Agencia de Desarrollo Rural Plan Estratégico de Comunicaciones

*“Lo que se llama opinión pública está estrechamente vinculado con la hegemonía política, o sea que es el punto de contacto entre la sociedad civil y la sociedad política, entre el consenso y la fuerza. El Estado, cuando quiere iniciar una acción poco popular, crea preventivamente la opinión pública adecuada, esto es, organiza y centraliza ciertos elementos de la sociedad civil”.*

**A. Gramsci**

### Presentación

El capítulo 3 del *Plan Nacional de Desarrollo, Colombia potencia mundial de la vida*, contempla la transformación del sector agropecuario como uno de los catalizadores del derecho a la alimentación, es decir, la producción de más y mejores alimentos. Para ello, señala que debe garantizarse el acceso a la tierra, pero también el riego, el capital para financiamiento, la tecnología, la extensión agropecuaria, la conectividad y los servicios complementarios a la producción (asociatividad, inclusión productiva, comercialización y logística) que impulsen la productividad agropecuaria.

Dentro esa nueva visión, y en cumplimiento de su mandato, la Agencia de Desarrollo Rural (ADR) del Gobierno del Cambio se ha propuesto la democratización del agua, el conocimiento, los activos productivos y los mercados. En este contexto, y como parte del Sistema Nacional de Reforma Agraria, SNRA, la ADR define como su rol político contribuir decididamente a una reforma agraria que, a partir de la agricultura campesina, familiar, étnica y comunitaria, **redistribuya no solamente la tierra y el agua, sino también los activos de la producción, el conocimiento y los mercados.**

Como elemento transversal para el cumplimiento de este propósito, la ADR ha reconocido la importancia de establecer una sólida estrategia de comunicaciones acorde con su misión institucional y su rol político, que le permita compartir de manera efectiva sus estrategias y los resultados tangibles de sus esfuerzos. Este Plan Estratégico de Comunicaciones se erige como marco para guiar y potenciar la comunicación interna y externa de la ADR.

En un entorno donde la economía campesina juega un papel crucial en el desarrollo económico y social del país, la ADR se propone consolidar su posición como líder indiscutible en la promoción, estructuración, cofinanciación y ejecución de planes y proyectos integrales de desarrollo agropecuario y rural. En ese sentido, la Agencia aspira a reconocerse por generar las condiciones necesarias para transformar el sector rural colombiano, mejorar la calidad de vida de productoras y productores campesinos, indígenas y afro, mientras forja capacidades para gestionar el desarrollo agropecuario y rural, con enfoque territorial, que contribuyan a la soberanía alimentaria y la superación del hambre.

## Marco legal de funcionamiento

De acuerdo con el artículo 14 del Decreto 2364 de 2015 por el cual se crea la Agencia de Desarrollo Rural, ADR, y se determinan su objeto y estructura orgánica, la Oficina de Comunicaciones de la ADR tiene como funciones:

1. Diseñar, liderar y ejecutar las estrategias para el posicionamiento, imagen y promoción de la entidad, y de divulgación de los programas y proyectos, en coordinación con el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.
2. Preparar para aprobación del Consejo Directivo la estrategia de comunicación interna y externa de funciones y resultados de la gestión de la Agencia, bajo estándares de veracidad, objetividad y oportunidad.
3. Adelantar, en coordinación con las demás dependencias de la Agencia, campañas de difusión y socialización de la oferta de servicios y de las oportunidades de financiación de iniciativas regionales para el desarrollo agropecuario y rural por parte de la Agencia, que garanticen el acceso oportuno a la información por parte de la población.
4. Diseñar la estrategia de divulgación de los criterios, parámetros y requisitos para el acceso a los recursos de la Agencia.
5. Coordinar con el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural la elaboración de las comunicaciones internas y externas, relacionadas con proyectos a su cargo.
6. Orientar al presidente de la Agencia en el manejo de las relaciones con los medios de comunicación y demás sectores de la opinión pública a nivel nacional e internacional.
7. Ejecutar el Plan Estratégico Institucional y formular y ejecutar los planes de acción que se requieran, de acuerdo con la naturaleza, objetivo y funciones.
8. Diseñar y administrar los contenidos de la página web de la entidad, según las directrices de Gobierno en Línea.
9. Liderar el diseño de encuestas de calidad de servicio y satisfacción de usuario.
10. Apoyar el desarrollo y sostenimiento del Sistema Integrado de Gestión Institucional.
11. Las demás funciones asignadas que correspondan a la naturaleza de la dependencia.

## Diagnóstico inicial de la oficina de comunicaciones

Luego del primer cambio de gabinete en la cartera de agricultura se hizo evidente el giro hacia un discurso acorde con la narrativa y mensaje del Gobierno del Cambio. De la misma manera, gracias a que el liderazgo de la Agencia gira en torno al bien común y el servicio hacia los y las campesinas, así como hacia los pueblos étnicos y las organizaciones populares, se hace posible comunicar mejor el mensaje del Gobierno en general y de la ADR en particular.



Como logro importante en el manejo de las ejecuciones, conviene destacar que se dio relevancia a la **entrega de proyectos, insumos y maquinaria, lo que ha significado más y mejor difusión sobre la misionalidad** de la Agencia en los territorios y más cercanía con las comunidades. Asimismo, se resalta que algunos de los nuevos profesionales contratados no solo tienen las competencias para ejercer sus funciones, sino que también están comprometidos con las comunidades sujeto de la misión de la Agencia.

Esto, sin duda, permite mayor coherencia en el mensaje, tanto hacia el público interno de la entidad como hacia el externo. Igualmente, se implementó una organización más eficiente de las comisiones a los territorios, lo que se traduce en un manejo austero del presupuesto. Como logro importante, también se subraya la renovación de la imagen corporativa, con nuevo logo acorde a la visión del Gobierno actual.

Recientemente, la oficina de comunicaciones fortaleció sus **enlaces con las direcciones**, gracias a lo cual no solo se comenzó a resolver el problema comunicacional de sus actividades hacia los territorios y las comunidades, sino que también hubo mayor flujo de información actualizada, oportuna y de valor estratégico para el cumplimiento de la misionalidad.

Para fortalecer la estrategia de comunicaciones, es necesario garantizar una mayor eficiencia en sus áreas, a través del posicionamiento del presidente como portavoz principal de la nueva visión y rol político de la ADR dentro del Gobierno del Cambio, la territorialización cada vez más profunda del trabajo en comunicaciones, la articulación con el movimiento social ligado a sus objetivos misionales, la sinergia con las comunicaciones del conjunto del SNRA y del Gobierno nacional, el mejoramiento constante de sus productos comunicativos y su estrategia de difusión.

## Análisis DOFA

La Agencia de Desarrollo Rural se enfrenta el desafío del fortalecimiento del campesinado, la cadena de producción y la soberanía alimentaria en Colombia. Con este análisis, se busca identificar vías estratégicas para potenciar fortalezas, abordar debilidades, capitalizar oportunidades y mitigar amenazas, con miras a fortalecer la presencia y el impacto de la ADR en el escenario nacional e internacional.

### Debilidades:

- Desconocimiento y/o confusión del nombre y la misión de la entidad. Suele confundirse con la ANT e incluso con el Incoder (Entidad predecesora liquidada).
- Debilidades administrativas y financieras en las UTT en general, y en particular en las comunicaciones de las actividades regionales y el servicio al ciudadano y la ciudadana.
- Centralismo y falta de visibilidad de las UTT, lo que genera desarraigo con la misionalidad de la Agencia.
- La falta de una mayor comprensión de la importancia del tema y la ausencia de un enfoque claro sobre la potencialidad de la entidad pueden dificultar la conexión con el público objetivo, tanto interno como externo.
- La generación excesiva de contenido sin estrategia de distribución orgánica y paga en redes y



# PLAN ESTRATÉGICO DE **COMUNICACIONES**

medios impide un mayor reconocimiento tanto interno como externo de la entidad.

- La falta de direccionamiento desde comunicaciones para las relaciones públicas en los ámbitos regional, público y privado, con medios y otros tomadores de decisión, puede limitar la capacidad de la Agencia para establecer alianzas y ganar apoyo.

## **Oportunidades:**

- El inicio de año brinda la oportunidad de reconfigurar el equipo profundizando el enfoque territorial a través de **comunicadoras y comunicadores de las UTT**, siguiendo las directrices de presidencia, para mejorar la eficiencia y alineación con los objetivos de la Agencia.
- La ADR es reconocida en el ámbito rural a través de las UTT, los proyectos productivos y los mercados campesinos.
- La creación de narrativas centradas en el fortalecimiento y resignificación del campesinado, así como en el fortalecimiento del campo para el control de precios de los alimentos, es clave para conectar con distintos públicos y transmitir los objetivos de la Agencia.
- Dada la inversión prevista para 2023, acercarse a organismos multilaterales puede proporcionar apoyo para la estrategia de relaciones públicas internacionales.
- Trabajar en sinergia con otras entidades gubernamentales puede maximizar el alcance y la eficacia de los esfuerzos para reducir el hambre.

## **Fortalezas:**

- La ADR ha contado con un equipo de comunicaciones con muchas fortalezas profesionales y de liderazgo para enfrentar crisis.
- Hay un posicionamiento de las áreas misionales a través de los servicios que prestan al campesinado: extensión, adecuación de tierras y proyectos, en particular.
- Contar con un equipo administrativo sólido puede contribuir a agilizar los procesos internos.
- La estructura y el número de personas contratadas en el área de comunicaciones ofrece el potencial de cumplir con la misión.

## **Amenazas:**

- Garantizar la pertenencia en el área de comunicaciones de personas ligadas a organizaciones sociales con un enfoque integral es crucial para evitar posibles conflictos y asegurar la efectividad de la comunicación.
- Existe una trayectoria de mala imagen por aspectos como falta de claridad en convocatorias y resultados, burocracia, centralismo y falta de respuesta oportuna a los territorios.
- La falta de actualización de equipos audiovisuales y/o de licencias representa una amenaza para la implementación efectiva de estrategias de comunicación.
- La falta de un presupuesto propio limita la capacidad de la Oficina de Comunicaciones para implementar estrategias de distribución y narrativas efectivas.



# PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

## Recomendaciones:

- Desarrollar una estrategia de comunicación clara y alineada con los objetivos de la Agencia, **con enfoque territorial y en doble vía con las UTT.**
- Proporcionar capacitación sobre la importancia del tema y establecer un enfoque claro.
- Diseñar una estrategia de distribución efectiva para maximizar el impacto del contenido.
- Implementar estrategias de relaciones públicas a nivel regional, público y privado.
- Aprovechar la reconfiguración del equipo para alinear mejor los recursos con los objetivos.
- Enfocarse en la creación de narrativas estratégicas para fortalecer el campesinado y el campo.
- Buscar apoyo de organismos multilaterales para fortalecer la presencia internacional.
- Colaborar estrechamente con otras entidades gubernamentales para maximizar los recursos y el alcance.
- Garantizar la actualización de equipos y obtener las licencias necesarias para su uso.
- Desarrollar un presupuesto propio para la Oficina de Comunicaciones y planificar la contratación de manera efectiva.

Para hacer frente a dichos desafíos, teniendo en cuenta el contexto actual y las recomendaciones que arroja el análisis DOFA, el siguiente Plan Estratégico de Comunicaciones de la Agencia de Desarrollo Rural será una herramienta estratégica de relaciones sociales, políticas y comunicativas, con énfasis en las comunidades campesinas, étnicas y populares de los territorios, y no solo un instrumento de divulgación de eventos o actividades.

## Principios, enfoques y objetivos

### Comunicación pública

Desde la Oficina de Comunicaciones de la Agencia de Desarrollo Rural, ADR, concebiremos la comunicación pública como **la posibilidad del debate sobre los asuntos de interés del Estado y la sociedad**, propia de proyectos políticos democráticos, fundamentada en las libertades de opinión, expresión y prensa, que garantiza el ejercicio de la crítica y la deliberación públicas sobre la administración de los bienes colectivos. La comunicación social es un derecho humano y la información debe ser democratizada

A nivel institucional, la concebiremos como **un deber de las entidades estatales, y como un bien y un derecho de la ciudadanía** que se garantiza mediante la interacción con esta última, pero también con las y los mismos integrantes de la ADR, así como con los entes de control. Este deber de la función pública está regido por principios de acceso fácil a la información, transparencia y sentido del servicio, para atender a las necesidades específicas de poblaciones y territorios con enfoques diferenciales. *“El Estado debe estar al servicio del pueblo, y no al contrario”*, ha sido una de las premisas en la renovación de la misionalidad de la Agencia.

A nivel estratégico, la comunicación pública eficaz requiere un enfoque interdisciplinario que le permita establecer un diálogo con la ciudadanía desde una perspectiva de garantía de derechos.



# PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

Tal enfoque se vale de las herramientas del periodismo que aborda temas sociales o “periodismo ciudadano” —que rebasa los intereses de la prensa comercial— y también de las relaciones públicas entre entidades, con medios de comunicación y otras instancias de decisión. Asimismo, forma una red con la comunicación institucional, lo cual permite expresar la posición de la entidad sobre asuntos de interés social, y se vale la comunicación digital, en particular a través de la página web, redes sociales y canales de atención a la ciudadanía.

## Comunicación popular

La oficina de comunicaciones de la ADR asumirá su trabajo en comunicaciones con las comunidades desde un enfoque de la comunicación popular, entendida como aquella que emerge más allá de los medios masivos y rescata formas tradicionales no mediatizadas de expresión, difusión e interacción. Pero también entendida como lugar de poder, afirmación, resistencia y construcción de narrativas propias que construyen sentidos autónomos, transforman los mensajes de los medios masivos, se apropian de ellos y los interpelan.

A nivel institucional, la comunicación popular implica el **reconocimiento de formas propias y escenarios de la vida campesina y popular como el barrio**, la vereda, la plaza, el territorio, donde se construyen formas de contar la cultura y canales de difusión como el perifoneo, el mural, el grafiti, el voz a voz, entre otros. Así, la Agencia concibe a campesinas y campesinos, pueblos indígenas y comunidades afro como comunicadores populares que transmiten conocimiento, construyen y dialogan de manera crítica y propositiva con los productos y contenidos comunicativos de la ADR.

## Estrechar la relación campo-ciudad: ruralizar la conciencia urbana PND

Este plan adoptará un enfoque integral y estratégico donde el campesinado, los pueblos indígenas y las comunidades negras son protagonistas de la Reforma Rural Integral, la soberanía alimentaria y el cuidado de los bienes comunes. Por ello, desde la comunicación interna que fortalece la identidad organizacional hasta la interacción con audiencias externas, el objetivo es destacar cómo las estrategias de desarrollo rural integral para la soberanía alimentaria repercuten directamente en la calidad de vida urbana.

En este sentido, se resalta la conexión intrínseca entre la reforma agraria y la consecución de precios justos para los alimentos en las ciudades, lo que contribuye a la estrategia nacional de Hambre Cero y se ancla en el derecho fundamental a la alimentación como narrativa primaria.

La creación de redes organizativas para movilizar información y el uso de plataformas digitales son herramientas clave para difundir información sobre estos vínculos, fomentar la participación ciudadana y generar conciencia sobre la importancia de un desarrollo agropecuario integral y equitativo.

Con esto se espera:

1. Mayor conciencia y comprensión pública de la misión, visión y logros de la ADR.
2. Incremento en la participación de las comunidades rurales en iniciativas de desarrollo.



# PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

3. Consolidación de alianzas estratégicas para potenciar el impacto de los proyectos.
4. Fortalecimiento de la identidad y compromiso interno entre los colaboradores de la ADR.

Este Plan Estratégico de Comunicaciones es más que un documento; representa el compromiso de la ADR con la transparencia, la participación ciudadana y la construcción colectiva de la Reforma Rural Integral para la soberanía alimentaria. A través de una comunicación efectiva, buscamos no solo informar, sino también inspirar y movilizar a todas las partes interesadas hacia la consecución de nuestros objetivos y la transformación positiva del campo colombiano.

## Objetivos

Posicionar en la opinión pública a la Agencia de Desarrollo Rural como catalizadora del derecho a la alimentación hacia la soberanía alimentaria, a partir de la agroindustrialización, el mejoramiento de la productividad, el acceso a mercados, la gestión del conocimiento y el diálogo de saberes, cuyos sujetos políticos son el campesinado, los pueblos indígenas y las comunidades afro.

## Específicos

1. Conectar a las y los servidores públicos con la Reforma Rural Integral para la soberanía alimentaria mediante una comunicación interna orientada a los objetivos de la nueva ADR.
2. Fomentar la articulación con las oficinas de comunicaciones del SNRA, otras entidades relacionadas con su mandato y el conjunto del Gobierno nacional.
3. Estrechar alianzas con organizaciones sociales y medios alternativos, comunitarios, campesinos y populares.
4. Posicionar en el debate público los logros de la ADR, **desde un enfoque que conecta la economía campesina con la realidad que se vive en las ciudades.**

## Narrativa y mensajes centrales

***“Es el momento de ruralizar la conciencia urbana”, PND***

Todas las acciones de la Agencia estarán enmarcadas en el concepto de la reforma agraria, la soberanía alimentaria y el derecho a la alimentación. Adoptar estos conceptos puede ayudar a crecer en alcance e impacto, y tener mayor interacción con el Gobierno nacional y las otras entidades. El trabajo que hace la entidad puede llenar de significado la narrativa del plan de desarrollo. Para ello se plantea conectar la misión de la ADR con programas nacionales relacionados con el derecho a la alimentación (PAE, Bienestarina, Compras públicas, La Guajira), con las siguientes narrativas estratégicas:

- Derecho humano a la alimentación
- Hambre Cero
- Soberanía alimentaria
- Tecnificación del campo y producción agroalimentaria



# PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

- Reforma Rural Integral y reforma agraria
- Fomento de la agroecología
- Alimentos a precios justos
- Paz total
- Cumplimiento de recomendaciones de la CEV

Y las siguientes narrativas misionales:

- **Asociatividad** como fortaleza organizativa del campesinado.
- **Integración productiva para mejorar la productividad y el acceso a mercados de la agricultura campesina, familiar, étnica y comunitaria:** estará en el centro del mensaje comunicativo que une la ciudad con el campo, a través del posicionamiento de la **Alianza Nacional Agroalimentaria y su sigla (ANA)**, que se convertirá en la identidad de la soberanía alimentaria con enfoque territorial.
- **Servicio de extensión agropecuaria:** gestión del conocimiento que se abordará desde el diálogo de saberes entre el conocimiento técnico, académico y los saberes ancestrales.
- **Activos productivos:** tecnificación para la producción agroalimentaria.
- **Adecuación de tierras:** agua para el cuidado de la vida y la soberanía alimentaria.

## Líneas de acción

- **Informativa:** entregas, eventos, agendas, convocatorias.
- **Educativa:** extensión agropecuaria, adecuación de tierras, asociatividad.
- **Servicio:** tutoriales (convocatorias, servicio a la ciudadanía, comunicación interna).
- **Análisis:** serie podcast y nuevos espacios colectivos de dialogo, participación, reflexión y crítica.

## Público objetivo de la estrategia comunicacional

### Sujetos de la misión de la ADR

- Indígenas, campesinos y comunidades afro, rom, raizales
- Organizaciones indígenas, campesinas, afro, raizales y rom
- Extensionistas

### Organizaciones no gubernamentales

- Organizaciones defensoras de derechos humanos o específicamente interesadas en los derechos del campesinado y la lucha contra el hambre.
- Centros universitarios y redes académicas del sector agropecuario.



# PLAN ESTRATÉGICO DE **COMUNICACIONES**

## **Aliados gubernamentales**

- Congreso
- Cortes
- Entes de control
- Presidencia
- Otras entidades de gobierno
- Entes del multilateralismo: Banco Mundial, FAO, FIDA, PM

## **Población urbana**

- Personas con conexión a internet de 18 a 45 años
- Madres de familia y abuelas cuidadoras
- Personas dueñas o trabajadoras de locales donde se preparan alimentos
- Corabastos, personas dueñas de supermercados, tenderos

## **Canales de difusión de la estrategia comunicacional**

### **Propios:**

- Página web: debe rediseñarse a partir del nuevo discurso institucional
- Redes sociales
- Grupos de WhatsApp
- Intranet
- Líneas de atención a la ciudadanía

### **Aliados:**

- Sistema de medios públicos
- Emisoras de la fuerza pública
- Emisoras comunitarias
- Medios alternativos, comunitarios y populares

### **Externos:**

- Medios masivos: radio, prensa, internet
- Web 2.0: influenciadoras, influenciadores, blogs, canales

## **Estructura del equipo**

El equipo de comunicaciones mantendrá su estructura por áreas de la comunicación, promoviendo el trabajo interdisciplinario para responder a las necesidades de las distintas áreas misionales:

- Comunicación interna y operación logística
- Prensa y relaciones públicas con medios



# PLAN ESTRATÉGICO DE **COMUNICACIONES**

- Comunicación digital y diseño
- Comunicación audiovisual

Estas áreas contarán con un apoyo a la coordinación que, a su vez, integrará el equipo de apoyo a la coordinación de la jefatura de comunicaciones, para garantizar la integración de toda la oficina en función de la misión institucional

**Las UTT contarán, en la presente vigencia, con 13 oficinas de comunicaciones, con el propósito de hacer una difusión más eficaz de los avances en los territorios.** De las y los profesionales territoriales se espera un trabajo que integre las distintas áreas de la comunicación y se proyecta el fortalecimiento de capacidades con apoyo de profesionales de la oficina central.

El conjunto de este equipo responderá de manera transversal a las áreas o ejes temáticos misionales de la entidad, con enfoque territorial y enfoques diferenciales:

- Asociatividad
- Comercialización
- Servicio de extensión agropecuaria
- Activos productivos
- Adecuación de tierras
- Agenda presidencial transversal a todas las áreas

## Políticas y plan de trabajo por áreas

Cada área de la Oficina de Comunicaciones tendrá una estrategia ligada al posicionamiento de la entidad y su misionalidad, en consonancia con unos alcances y unos resultados establecidos. Estos alcances y resultados, además, estarán ligados con las metas, los compromisos y los principios de prestación del servicio público fijados en el Plan Estratégico Institucional, lo cual evidencia que los productos asociados con la estrategia de comunicaciones se basan en los objetivos institucionales.

## Política de comunicación interna y plan de trabajo 2024

La estrategia correspondiente a la comunicación interna de la Agencia de Desarrollo Rural será abordada a partir de **tres** enfoques.

1. Fortalecimiento de la cultura organizacional a través del posicionamiento y apropiación de conceptos priorizados por la entidad, como lo son: reforma agraria, soberanía alimentaria y derecho a la alimentación.

Lo anterior para comprometer a los colaboradores con los valores institucionales y propiciar su rol como multiplicadores de los mensajes de la ADR.

2. Articulación y trabajo continuo con las áreas que conduzcan a la optimización de los contenidos comunicables y a la transmisión efectiva de los mensajes priorizados.
3. Visibilizar la gestión de colaboradoras y colaboradores, así como la importancia del trabajo técnico en las áreas para generar una mayor apropiación y reconocimiento institucional.



# PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

Para garantizar una efectiva ejecución de los enfoques antes planteados, se trabajará de manera articulada con áreas estratégicas de la entidad:

- Presidencia
- Secretaría General a través de la Dirección de Talento Humano y Servicio al Ciudadano
- Enlaces en las Unidades Técnicas Territoriales UTT

Respecto a este último actor, es necesario mencionar que los enlaces de comunicaciones ubicados en las territoriales **serán esenciales para replicar los mensajes** por posicionar, según instrucciones de la alta dirección, y para garantizar la implicación de los colaboradores en las campañas institucionales que se van a desarrollar.

Los siguientes serán canales para la difusión interna de los mensajes por posicionar:

- **Sitio web institucional:** <https://www.adr.gov.co>
- **Intranet**
- **Correo electrónico** [comunicaciones@adr.gov.co](mailto:comunicaciones@adr.gov.co)
- **Boletín interno “Boletín semilla”**
- **Sistema de información y comunicación interna:** Semillas

En atención a la dinámica actual de la comunicación interna, se prioriza un relacionamiento continuo con la Secretaría General y sus áreas adscritas, y para socializar la gestión de la misionalidad de la entidad de manera integral, se planteó un esquema de trabajo orientado a la reportería interna con el que se garantice el cubrimiento de las acciones de todas las áreas.

Para lo anterior, se ha contemplado, de manera preliminar, un plan de trabajo que incluya el desarrollo de las siguientes tareas con las áreas misionales:

## Adecuación de tierras:

- Generación de contenidos periódicos planteados como llamados a la acción que se incluirán en el boletín interno.
- Difusión y reconocimiento de días conmemorativos relacionados con la misión del área (por ejemplo, el Día del Agua).
- Acompañamiento en la organización de eventos y entregas de las que es responsable el área.
- Socialización de contenidos normativos, atención a requerimientos y realización de campañas institucionales relacionadas con la gestión del área.

## Extensión agropecuaria:

- Generación de contenidos periódicos planteados como llamados a la acción que se incluirán en el boletín interno.
- Acompañamiento en el proceso de revisión de materiales y uso de marca institucional de la ADR por parte de las EPSEA.
- Acompañamiento en la organización de eventos y entregas de las que es responsable el área.
- Socialización de contenidos normativos, atención a requerimientos y realización de campañas institucionales relacionadas con la gestión del área.



# PLAN ESTRATÉGICO DE **COMUNICACIONES**

## **Activos productivos:**

- Generación de contenidos periódicos planteados como llamados a la acción que se incluirán en el boletín interno.
- Acompañamiento en la organización de eventos y entregas de las que es responsable el área, cuando así se requiera.
- Socialización de contenidos normativos, atención a requerimientos y realización de campañas institucionales relacionadas con la gestión del área.

## **Asociatividad:**

- Generación de contenidos periódicos planteados como llamados a la acción que se incluirán en el boletín interno.
- Acompañamiento en la organización de eventos y entregas de las que es responsable el área.
- Socialización de contenidos normativos, atención a requerimientos y realización de campañas institucionales relacionadas con la gestión del área.

## **Comercialización:**

- Generación de contenidos periódicos planteados como llamados a la acción que se incluirán en el boletín interno.
- Apoyo en la convocatoria a espacios de comercialización dirigidos a colaboradores de la entidad.
- Acompañamiento en la organización de eventos y entregas de las que es responsable el área.
- Socialización de contenidos normativos, atención a requerimientos y realización de campañas institucionales relacionadas con la gestión del área
- Posicionamiento y difusión, a través de los canales internos, de contenidos relacionados con el lanzamiento de ANA.

## **Presidencia:**

- Generación de contenidos periódicos planteados como llamados a la acción que se incluirán en el boletín interno.
- Sinergias para fechas emblemáticas.
- Generación y difusión de contenidos y comunicados del presidente al equipo de colaboradores de la entidad.
- Acompañamiento en la organización de eventos y entregas.
- Articulación con el nivel directivo para generar espacios de formación y vocerías.
- Intervenciones institucionales en asocio con universidades y otras entidades (por ejemplo, exhibiciones itinerantes con contenidos priorizados).

## **Secretaría General:**

- Generación de contenidos periódicos planteados como llamados a la acción que se incluirán en el boletín interno.
- Cubrimiento de reconocimientos a personal y colaboradores.



# PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

- Construcción y socialización de los perfiles profesionales de personal nuevo que se suma al equipo de la ADR.
- Acompañamiento en la organización de eventos y entregas.

## Resultados del área de comunicación interna y operación logística:

- Sistema de información y comunicación interna: Semillas.
- Estrategia transmedia de posicionamiento de las áreas misionales, las UTT de la ADR y la oferta institucional.
- Sistema de operación logística de eventos.
- Componente de comunicación para Servicio a la Ciudadanía y Talento Humano.
- Programa de formación a comunicadores y comunicadoras UTT.
- Componente de comunicaciones para ejercicios de rendición de cuentas.

## Articulación con el Plan Estratégico Institucional

- Producto 6.18 C: Plan integral de Comunicación Institucional para fortalecer la apropiación de la misionalidad e impulsar nuevos canales
- Subproducto 6.18.6: Solicitudes tramitadas
- Subproducto 6.18.7: Logística de eventos (lanzamientos, entregas, fechas conmemorativas, y resultados en territorios, mercados, circuitos cortos de comercialización, ruedas de negocios)

## Política editorial, plan de prensa y relaciones públicas 2024

La relación con los medios de comunicación de la Agencia de Desarrollo Rural se hará desde el derecho a la información, la libertad de prensa y el respeto a su independencia, brindando siempre toda la información necesaria, con principios de celeridad y transparencia, para que los periodistas puedan ejercer su labor.

La oficina de comunicaciones mantendrá relaciones con todos los medios de comunicación, tanto regionales como nacionales, masivos, privados y públicos, y fortalecerá sus relaciones públicas con direcciones y editores.

También fortalecerá y generará nuevas relaciones con medios alternativos, comunitarios y populares en cumplimiento de su misión y rol político, desde una perspectiva de respeto por su independencia y apoyo a su labor, crucial para el cumplimiento de la misión institucional.

Los comunicados y piezas comunicativas textuales de la ADR se caracterizarán por su claridad, oportunidad, calidad y precisión, con énfasis en los resultados, enmarcados en la misionalidad.

El lenguaje será pedagógico, buscando que llegue a todos los públicos, sin perder el rigor de la información y los conceptos. En sus contenidos se destacará al campesinado y las comunidades étnicas como protagonistas, así como la misión institucional.

Para ello, el área de prensa desarrollará las siguientes acciones:

- Formación sobre fundamentos de la comunicación escrita con personal que ingresa a la entidad, con énfasis en comunicadoras y comunicadores de las UTT.



# PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

- Actualización de bases de datos desagregadas regionalmente y por tipos de medios de comunicación: masivos, alternativos, regionales, nacionales, así como por los formatos (radio, prensa, TV, internet).
- Coordinación de contenidos generados desde las UTT para la página web y coordinación con las demás áreas para su difusión, según criterios.
- Agenda de relaciones públicas del presidente con directivas y editores de medios para presentar sus resultados y proyecciones, y posicionarse como una voz experta del sector.
- Free press son base en logros de la entidad, mediante ruedas de prensa, kits de prensa, desayunos e invitaciones a cubrir actividades.

## Lineamientos para vocerías de nivel central y UTT

El vocero oficial de la ADR es su presidente o quien él o ella delegue. Este delegado será conocedor del tema o asunto sobre el cual hará la vocería, y sus intervenciones estarán sujetas a un documento de *bullets* elaborado y aprobado por el área o las áreas responsables.

En el momento de asumir la vocería, el portavoz deberá evitar su aparición junto a emblemas o escudos que identifiquen partidos políticos, organizaciones ilegales o comunidades que puedan ser afectadas en su autodeterminación. Tampoco podrá poner a la vista mensajes o consignas que violenten los derechos políticos, que sean discriminatorios o que inciten a la violencia.

Quien sea delegado o delegada de asumir la vocería de la Agencia de Desarrollo Rural será una persona con preparación técnica y conocedora de la misionalidad de la entidad. Además, deberá hacer una lectura de contexto para adecuar los mensajes y garantizar que se transmitan las ideas, puntos de vista y la información que se le haya encargado difundir mediante la solicitud de vocería y el documento de *bullets*.

## Resultados del área de prensa y relaciones públicas:

- Componente de prensa para programas de formación
- Política editorial y de comunicaciones
- Estrategia free press con énfasis en medios masivos, alternativos y comunitarios
- Estrategia de relaciones públicas con medio masivos
- Plan de pauta

## Articulación con el Plan Estratégico Institucional

- Producto 6.18 B: Plan de Prensa y relaciones públicas con medios y líderes de opinión
- Subproducto 6.18.3: Registros de prensa publicados



# PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

## Política y plan de trabajo audiovisual 2024

La realización audiovisual de la ADR se enmarca en el principio de asumir la **comunicación pública como derecho ciudadano y deber institucional**. Igualmente, como **medio para democratizar la información** originada tanto por la Agencia de Desarrollo Rural como por las comunidades campesinas, étnicas y raizales aliadas en la implementación de la Reforma Rural Integral y los ejes misionales de la Agencia.

### Bases de la realización audiovisual

- La narrativa audiovisual de la Agencia de Desarrollo Rural se basa en la realidad objetiva del campo colombiano y la transformación que vive actualmente con el avance de la Reforma Rural Integral, donde la Agencia es fundamental en la implementación, y el campesinado, aliado imprescindible.
- Las imágenes, secuencias, sonidos y testimonios deben ser grabados en territorio para plasmar la espontaneidad, familiaridad y la vida del campesinado en su dimensión socioeconómica, productiva, cultural y saberes tradicionales.
- Las imágenes y video deben reflejar el campesinado digno, su trabajo honesto, aliado de la Agencia en el florecimiento de un campo más productivo, generador de empleo y economía campesina étnica, popular y comunitaria para el buen vivir.
- La narrativa audiovisual debe tener en cuenta la riqueza cultural campesina, la equidad de género y recoger maneras diversas de ver y comprender el campo: la visión indígena, negra, raizal, joven, femenina, etc.

### Aspectos clave en preproducción

**De la coyuntura al proceso.** Si bien es cierto que el cubrimiento de la entrega de proyectos y de eventos hace parte del proceso misional de la Agencia, hay que reforzar la realización de contenidos audiovisuales que refieran procesos de organización campesina en marcha y consolidados tanto desde el punto de vista de la productividad como el asociativo, organizativo, de gobernanza del territorio, de abastecimiento y comercialización.

- Video y fotos espontáneas, que muestren a los y las campesinas en su entorno social, productivo, cultural, organizativo.
- Fotos y video que evidencien un campo productivo: cultivos, cosechas.
- Fotos y video que reflejen un campo tecnificado: maquinaria, tractores, insumos, entre otros.

### Aspectos para evitar

- Imágenes y fotos haciendo posar a los y las campesinas para la cámara (excepto imágenes y fotos protocolarias).
- Imágenes irrespetuosas o estigmatizantes de comunidades campesinas, afrodescendientes e indígenas, y que reproduzcan estereotipos discriminatorios contra mujeres y personas LGBTIQ+



# PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

## Contenidos audiovisuales misionales

### Asociatividad

- Videocrónicas y fotografías sobre procesos y experiencias de reconocimiento colectivo y organizativo.

### Adecuación de tierras

- Videocrónicas y fotografías sobre el agua como eje ordenador del territorio, el derecho humano a la alimentación y el cuidado.

### Activos productivos

- Videohistorias y fotos de entregas de proyectos, resoluciones y maquinaria.
- Videocrónicas y fotos sobre proyectos productivos consolidados en procesos asociativos, que evidencien las alianzas con el campesinado para la productividad agroalimentaria, la gobernanza del territorio y la soberanía alimentaria.

### Abastecimiento y comercialización (ANA)

- Videohistorias y fotografías sobre estrategias de abastecimiento, comercialización y precios justos de alimentos para combatir el hambre.

### Extensión agropecuaria

- Videohistorias y fotografías con enfoque educativo sobre conocimientos técnicos, innovación y saberes ancestrales puestos al servicio de mejorar la productividad del campo.
- **Redes:** X, Facebook, YouTube, Instagram, TikTok.
- **WhatsApp:** grupos y canal ADR.
- **Intranet:** boletín.
- **Televisión:** TV pública, canales regionales, TV comunitaria, TV comercial, TV universitaria.

## Contenidos radiales misionales

**Serie Podcast *Tierra pal que la trabaja*.** Es una serie podcast de expresión comunitaria, producida en territorio, donde la voz de las comunidades campesinas será protagonista viva de **sus luchas históricas por la tierra y el poder popular construido en décadas de resistencia**, narrada desde la visión y saberes propios de su cultura y costumbres, y donde se evidencie que la economía campesina, familiar, étnica y comunitaria es eje articulador de la Reforma Rural Integral.

## Medios de distribución y difusión

Sistema de medios públicos, Emisoras para la Paz, Ejército, Policía, radio comunitaria, radio juvenil, radio universitaria, canal y grupos de WathsApp.

## Resultados del área audiovisual:

- Política de comunicación audiovisual
- Banco de imágenes actualizado



# PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

- Componente audiovisual en programas de formación
- Plan de adquisición y renovación de equipos
- Convenio radial
- Convenio audiovisual

## Articulación con el Plan Estratégico Institucional

- Subproducto 6.18.4: Productos audiovisuales realizados
- Subproducto 6.18.5: Reproducciones de material audiovisual alcanzadas

## Política y plan de trabajo en comunicación digital 2024

**Objetivo de la comunicación digital:** maximizar el alcance y la influencia de la Agencia de Desarrollo Rural para el posicionamiento de su trabajo como el eje articulador para garantizar el acceso a alimentos reales, con miras a fortalecer al campesinado y con responsabilidad por el planeta. Según las instrucciones de la jefatura de la Oficina de Comunicaciones, el esquema será concebido como un ecosistema digital que tiene como centro la página web de la entidad.

### Ejes temáticos anuales:

- **Fortalecimiento del campesinado:**
  - Resaltar programas y acciones de la ADR que fortalezcan las capacidades del campesinado.
  - Mostrar historias de éxito y testimonios de agricultores participantes en programas y proyectos de la ADR.
  - Crear un plan de educación digital tanto para las UTT como para las organizaciones que hacen parte de la Agencia.
- **Contribución a factores macroeconómicos y salud pública:**
  - Hay que destacar cómo la labor de la ADR impacta en la inflación de alimentos, exportaciones y nuevas fuentes de ingresos.
  - Comunicar acciones relacionadas con la salud pública, como la reducción de muertes por desnutrición. Esta narrativa se interconectará con el programa Hambre Cero del Gobierno nacional
- **Coherencia con el plan del Gobierno para la crisis climática:**
  - Presentar iniciativas y proyectos de la ADR alineados con el plan gubernamental para abordar la crisis climática.
  - Enfatizar en la responsabilidad ambiental y las contribuciones a la sostenibilidad en todas las acciones de la Agencia.

### Estructura y funcionamiento del ecosistema digital:

- **Página Web:**
  - **Objetivo:** Construir y mantener una reputación sólida.
  - **Actividades:** Publicar contenido relevante, informes de impacto y testimonios. Actualizar regularmente para reflejar las últimas acciones. Recopilar datos de las personas que deseen estar



# PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

informadas con el fin de alimentar llamados a la acción.

## • Facebook:

- **Objetivo:** Formar tejido social con el sector campesino y organizaciones.
- **Actividades:** Publicar historias de campesinos, eventos locales y noticias relevantes. Fomentar la participación a través de encuestas y debates.

## • YouTube:

- **Objetivo:** Pedagogía.
- **Actividades:** Publicar videos educativos sobre prácticas agrícolas sostenibles, impacto económico, recetas, crónicas y testimonios. Webinars y entrevistas con expertos. Aquí algunos videos deberían tener el llamado a la acción de suscribirse.

## • LinkedIn:

- **Objetivo:** Reputación.
- **Actividades:** Compartir logros institucionales, convocatorias, participación en eventos relevantes y conexiones con líderes del sector.

## • Instagram y TikTok:

- **Objetivo:** Conectar con la audiencia joven y urbana.
- **Actividades:** Publicar contenido visual atractivo sobre la relación campo-ciudad, noticias, videos de coyuntura y debate, historias de agricultores y desafíos virales relacionados con la agricultura.

## • WhatsApp:

- **Objetivo:** Conectar con el campesinado.
- **Estrategia:** Uso de etiquetas generales y misionales para posicionar mensajes clave. Crear grupos de discusión y enviar actualizaciones periódicas.

## ESTRATEGIAS DE REFUERZO

### Cuenta del presidente de la Agencia:

- **Estrategia:** Publicar mensajes clave, actualizaciones y participar en conversaciones relevantes. Humanizar la figura del presidente para establecer conexión con la audiencia. Hacerlo relevante a través del debate de coyuntura.

### Cuentas Aliadas / Creación de redes de soporte:

- **Estrategia:** Colaborar con cuentas afines para amplificar mensajes y compartir recursos. Fomentar sinergias con el Gobierno nacional para impulsar mensajes unificados.

### Estrategia de WhatsApp:

La estrategia de WhatsApp se diseñará considerando cuatro públicos clave. En primer lugar, se establecerá una red interna destinada a empleados y contratistas de la Agencia de Desarrollo Rural, con el propósito de compartir comunicados internos, actualizaciones institucionales y fomentar la cohesión interna. Para las personas que participen en los programas, se creará



# PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

una red específica donde se compartirá información relevante sobre oportunidades, eventos y testimonios, lo cual facilitará la participación de esta audiencia.

Paralelamente, se establecerá una red de enlaces con organizaciones afines que promueva la colaboración y la difusión de buenas prácticas. Por último, se implementará una cadena de distribución destinada a miembros del Congreso y del Gobierno, donde se compartirán actualizaciones sobre el impacto de la Agencia, informes de resultados y solicitudes de apoyo, en busca de influenciar las políticas a nivel nacional para fortalecer el trabajo de la ADR.

## **Etiquetas Misionales para unificar las conversaciones:**

- Adecuación: #AguaQueAlimenta.
- Extensión: #SaberesQueAlimentan.
- Activos productivos: #ProducciónQueAlimenta.
- Asociatividad: #UniónQueAlimenta.
- Comercialización: #AlimentosAPreciosJustos #YaVieneAna.

## **Etiquetas transversales: #ReformaAgraria #HambreCero #PazTotal**

## **Cuentas Aliadas:**

- Colaborar con cuentas gubernamentales para impulsar mensajes unificados.
- Establecer sinergias con organizaciones afines y líderes de opinión en el sector.

## **PLAN DE PAUTA DIGITAL**

El plan de pauta anual se orienta hacia la maximización del alcance en plataformas digitales y se centra especialmente en el público joven, que constituye un sólido respaldo a las iniciativas gubernamentales, pero se encuentra desconectado del quehacer de la Agencia de Desarrollo Rural (ADR).

La estrategia se enfoca en la optimización de visualizaciones del contenido elaborado, por lo cual utiliza formatos atractivos y relevantes para captar la atención de esta audiencia específica. Además, se prioriza el posicionamiento de la marca de la ADR como un ente transparente y comprometido mediante la rendición de cuentas, con lo cual se busca fortalecer la confianza y la credibilidad en la entidad. La dinamización de la participación en las entregas de contenido, la interactividad y la generación de conversaciones en línea serán claves para involucrar activamente al público joven. Asimismo, se buscará incrementar el compromiso con la marca de la Agencia con el propósito de fomentar una conexión más sólida y duradera con esta audiencia estratégica.

Se adoptará un esquema de picos de campana con la siguiente estructura básica.

1. Identificación de objetivos
2. Creación de la segmentación y llamado a la acción
3. Generación de contenidos



# PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

4. Distribución de contenidos
5. Análisis de resultados
6. Optimización de pauta

## Resultados del área de comunicación digital y diseño:

- Ecosistema digital ADR optimizado
- Comunidad digital fortalecida: estatal y con organizaciones sociales
- Estrategia de WhatsApp
- Manual de marca ANA y ADR actualizados e implementados

## Articulación con el Plan Estratégico Institucional

- Producto 6.18 A: Plan de redes sociales corporativas en sinergia con el sector y el movimiento social afín (publicaciones interinstitucionales)
- Subproducto 6.18.1: Comunidad digital alcanzada
- Subproducto 6.18.2: Interacciones alcanzadas (reach)

## PLAN DE TRABAJO DEL EQUIPO DE COMUNICACIÓN TERRITORIAL

A partir de la incorporación de comunicadoras y comunicadores de cada UTT, la Agencia ha conformado un equipo de comunicación territorial del que hacen parte las y los 13 profesionales, con la tarea de ejecutar la estrategia de comunicaciones, y articular las agendas territoriales con la misionalidad de la entidad a nivel nacional. Estas personas harán el cubrimiento de las actividades según agenda concertada con el nivel central, consolidarán bases de datos para compartir la información institucional, y apoyarán la comunicación interna de las UTT en concordancia con el plan de trabajo de los equipos de comunicación interna, digital, prensa y audiovisual.

## Resultados del equipo de comunicación territorial

- Red de organizaciones sociales y campesinas
- Red de medios aliados
- Agenda UTT actualizada y articulada con la misionalidad
- Fortalecimiento de capacidades comunicativas UTT

## Articulación con el Plan Estratégico Institucional

- Producto 6.18 A: Plan de redes sociales corporativas en sinergia con el sector y el movimiento social afín (publicaciones interinstitucionales)
- Subproducto 6.18.1: Comunidad digital alcanzada
- Subproducto 6.18.2: Interacciones alcanzadas (reach)



# PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

## Metas esperadas gestión 2024

Al cierre de 2024 la Oficina de Comunicaciones espera obtener los siguientes resultados por equipos de trabajo. Lo anterior teniendo como punto de partida las métricas y datos obtenidos durante la vigencia 2023 y en consideración a la implementación del Plan Estratégico de Comunicaciones.

Indicador	Línea base (2023)	Resultado esperado (2024)
Alcance digital	205.000 personas	10 millones de personas
Registros de prensa	600 anuales	1.200 anuales
Comunidades digitales	200.000 seguidores	250.000 seguidores
Requerimientos internos atendidos	800 anuales	1.000 anuales
Productos audiovisuales generados	Sin datos	320 anuales
Reproducciones de video	Sin datos	15 millones

Fuente: Indicadores 2024 - Plan de Acción Institucional

Este plan debe ser revisado y actualizado periódicamente para adaptarse a las necesidades cambiantes y evaluar su impacto.