

## INFORME DE SUPERVISIÓN Y RECIBO A SATISFACCIÓN

**Contrato  Convenio  Acuerdo  Orden de Compra, Servicio u Obra**

**N°. 97 - 2019 de Fecha 17 de diciembre de 2019**

### 1. INFORMACIÓN GENERAL

**Contratista:** PUBLICITV SAS

**Identificación:** 900.397.996 - 9

**Objeto:** Elaboración y ejecución de una estrategia de comunicaciones y su respectivo plan de medios de socialización, para el seguro agropecuarios y la gestión de los riesgos agropecuarios.

**Plazo de Ejecución:** Hasta el 30 de abril de 2021.

**Otrosí (s):**

- Otrosí No. 1 del 11 de febrero de 2020. Se modificó la cláusula segunda, Alcance al objeto y se realizó prórroga.
- Otrosí No. 2 del 01 de abril de 2020. Se modificó la cláusula segunda, Alcance al objeto.
- Otrosí No. 3 del 17 de septiembre del 2020. Se modificaron las cláusulas segundas Alcance al objeto y tercera, Entregables, lo que llevó a realizar una prórroga.
- Otrosí No. 4 del 18 de diciembre del 2020. Se realizó prórroga.

**Fecha de Inicio:** 18 de diciembre de 2019.

**Suspensiones:**

- Suspensión No. 1 del 27 de abril de 2020 al 12 de junio de 2020.
- Suspensión No. 2 del 12 de junio de 2020 al 11 de septiembre del 2020.

**Fecha de Terminación:** 30 de abril del 2021.

### 2. ASPECTOS FINANCIEROS:

<b>3. CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
Valor Inicial	\$128.000.000
Adiciones al valor inicial	-

Valor total	\$128.000.000
Valor ejecutado	\$128.000.000
Valor no Ejecutado*	-

**\*NOTA:** El valor registrado como no ejecutado obedece a: *(En caso de existir valor no ejecutado explicar la razón).*

Los pagos efectuados fueron los siguientes:

PAGOS	FECHA	VALOR
Primer - Fasecolda	Enero de 2020	\$33.000.000
Segundo – Finagro	28 de abril de 2020	\$15.000.000
Tercero – Finagro	09 de julio de 2021	\$80.000.000

#### 4. ACTIVIDADES, BIENES, PRODUCTOS Y/O SERVICIOS RECIBIDOS:

De acuerdo con lo establecido en el Clausula Segunda. Alcance del Objeto y en desarrollo del objeto del contrato, PTV presentó la estrategia de comunicaciones con su respectivo plan de medios de socialización para el seguro agropecuario y la gestión de los riesgos agropecuarios, escalable a través de las diferentes regiones del país. El público objetivo de dicha estrategia fueron los pequeños, medianos y grandes productores agropecuarios de las zonas rurales del país.

Para el desarrollo de objeto del contrato, se desarrollaron las siguientes actividades, definidas en el Cuadro 1. Etapas:

##### Etapa de PRE – PRODUCCIÓN

1. En la fecha de suscripción del acta de inicio del contrato (*18 de diciembre de 2019*), FINAGRO entregó los contenidos a partir de los cuales se elaboraron los guiones del material BTL, TTL y ATL, entre otros, como insumo base para el desarrollo de la estrategia.
2. Nueve (9) días calendario después de la suscripción del acta de inicio (*27 de diciembre de 2019*), PTV presentó la estrategia de comunicaciones y su respectivo plan de medios, contemplando las dos ciudades capitales (Manizales y Bogotá D.C.) y tres municipios rurales (Pácora – Caldas, La Virginia – Risaralda y Montenegro – Quindío).
3. Como resultado de la actividad de la etapa de Preproducción, se recibió el entregable definido como **Entregable No. 1** de la cláusula tercera:

Presentación de la estrategia de comunicaciones con su respectivo plan de medios de socialización.

4. FINAGRO, aprobó la estrategia de comunicaciones, su respectivo plan de medio de socialización y el cronograma para la ejecución de este, mediante comunicación con Radicado No. 2020000052 del *07 de enero de 2020*. Con este recibo a satisfacción se solicitó la presentación de la factura, correspondiente al primer pago por un valor de \$33 millones, IVA incluido, la cual fue presentada y pagada por Fasecolda, de acuerdo con lo establecido en la cláusula octava. Forma de pago.

### **Etapa de PRODUCCION**

5. PTV, produjo todo el material correspondiente objeto del contrato dentro de los 20 días hábiles posteriores a la aprobación del entregable No. 1 (*04 de febrero de 2020*), sin embargo, se encontraron observaciones sobre el cumplimiento del Manual de Identidad Corporativa de FINAGRO (manejo logo de los 30 años) y se encontraron oportunidades de participación institucional en algunos canales propuestos por el contratista, en consecuencia, el 11 de febrero del 2020 se acordó el **Otrosí No. 1** ampliando en 33 días el plazo de aprobación del material producido (*20 de marzo de 2020*) y el tiempo de ejecución hasta el 18 de junio de 2020. Adicionalmente, se incluyó el Parágrafo, estableciendo que, para el caso particular de las cuñas radiales, se aprobará únicamente el guion de los contenidos a través de actas de aprobación; las cuñas finales se aprobarían una vez producidas y se estableció que el cronograma de salida al aire del plan en los municipios definidos podría ajustarse según la necesidad y acuerdo entre las partes.

El 20 de marzo de 2020, se programó la reunión virtual establecida para la aprobación de material producido y el cronograma final de salida al aire del plan de medios en los municipios definidos. Pero dada la situación de declaratoria de la Organización Mundial de la Salud (OMS) que calificó el COVID – 19 como pandemia, la emergencia sanitaria declarada por el Presidente de la República hasta el 30 de mayo, los lineamientos establecidos por el Ministerio de Salud y la situación que ha generado la llegada del COVID-19 al país, se requirió implementar una estrategia de contingencia para la aprobación de los materiales y para la evaluación de una posible suspensión del contrato, de tal forma que la ejecución de la estrategia de comunicaciones y su plan de medios se pudieran implementar una vez superada la emergencia nacional. Por lo anterior, fue necesario el 01 de abril de 2020, suscribir el **Otrosí No.2**, ampliando en 50 días el plazo de aprobación del material producido hasta el 17 de abril de 2020.

6. En reunión con PTV, MADR y Fasecolda del 17 de abril de 2020, se dio aprobación al material y contenidos producidos y entregados en medio digital, en versión editable, el cual cumplió con el Manual de Identidad Corporativa de Finagro definido como **Entregable No. 2**, dejando constancia de la gestión de solicitud de suspensión acordada por todas las entidades y PTV para la ejecución de salida al aire del plan de medios definido. Dado el cumplimiento de entrega, se gestionó el segundo pago por valor de \$15 millones IVA incluido, los cuales fueron pagados por FINAGRO el 28 de abril de 2020.

En cumplimiento del acta del 17 de abril de 2020, el día 22 de abril de 2020 se solicitó la **Suspensión No. 1**, la cual suspende la ejecución del contrato hasta el doce (12) de junio de 2020, de tal forma que pudiera llevarse a cabo el piloto propuesto en la estrategia y el plan de medios del seguro agropecuario, pues el mismo incluía eventos en plaza (aglomeraciones). Suspensión que queda en firme el día 27 de abril del 2020.

El 11 de junio de 2020, PTV, MADR, Fasecolda y Finagro, se adelantaron una reunión con el objetivo de revisar el cronograma final de salida al aire en los municipios definidos. Dada la situación de pandemia declarada por la OMS y la emergencia sanitaria declarada por el Presidente hasta el 31 de agosto, los lineamientos establecidos por el Ministerio de Salud y la situación que generó la llegada del COVID-19 al país, se requirió implementar una nueva suspensión del contrato hasta el 11 de septiembre de 2020, de tal forma que su ejecución se pudiera dar una vez superada la emergencia nacional. Situación que eliminó la posibilidad de ejecutar el piloto propuesto en la estrategia y plan de medios aprobado en preproducción el 07 de enero del 2020 y en producción el 17 de abril de 2020. Esta **Suspensión No. 2**, fue solicitada y suscrita el 12 de junio del 2020.

El 10 de septiembre de 2020, en reunión con PTV, Fasecolda, MADR y Finagro, reinició el contrato a partir del 12 de septiembre de 2020. Nuevamente se solicitó el Otrosí de prórroga de acuerdo con los ajustes que se realizaron a la estrategia y cronograma del contrato debido a la pandemia. Para poder cumplir contractualmente con la presentación de una nueva propuesta que vinculó radio y streaming como los canales principales, dado que la presencialidad inicialmente propuesta no era posible ejecutarse. Adicionalmente, se volvieron a revisar los materiales, así como el plan de medios modificado y aprobado por las Entidades involucradas, para que se diera cumplimiento con las condiciones de Bioseguridad impartidas por el Gobierno Nacional y con el objeto del contrato. Se vinculó en dicha prórroga, los tiempos necesarios para dar cumplimiento al compromiso de la Directiva de Presidencia de la República por parte de la Oficina de Comunicaciones del MADR. La solicitud del **Otrosí No. 3** se realizó el 18 de septiembre del 2020 y contempló la inclusión de la

actividad descrita a continuación bajo el numeral 7 en la cláusula segunda. Alcance del contrato. Este Otrosí quedó en firme el 17 de septiembre del 2020.

7. Dada la situación de emergencia nacional y la necesidad del uso de los canales no presenciales debido a la Pandemia, se realizó una nueva reunión de aprobación al ajuste del plan de medios y sus respectivos materiales, dentro de las cuatro (4) semanas siguientes, contadas a partir del reinicio del contrato y se ajustó el Parágrafo, que permitió dar cumplimiento con las indicaciones de la Oficina de Comunicaciones del MADR. Para ejecución de esta actividad y la ejecución del contrato se prorrogó hasta el 18 de diciembre de 2020.

El 09 de octubre de 2020, mediante acta de reunión de dio aprobación al plan ajustado y se procedió a la gestión del cumplimiento de la Directiva No.3 de Presidencia de la República, quien emitió oficio No. OF12-00252677 / IDM 12090000 del 30 de noviembre del 2020, por parte del Consejero Presidencial para las Comunicaciones al MADR, indicando que en respuesta a la solicitud de aprobación de la campaña piloto de FINAGRO para el Seguro Agropecuario en el Eje Cafetero, no se encontró observación a los mensajes y diseño de la campaña y consideró pertinente su implementación.

El 04 de diciembre de 2020, en reunión con el PTV, Fasecolda y MADR, concluyeron la necesidad de prorrogar el contrato hasta el 30 abril del 2020 y realizar una revisión final de los materiales, considerando que al revisar el cronograma final de salida al aire del material en los municipio definidos y bajo la declaración de emergencia sanitaria por parte del Presidente de la República hasta el 28 de febrero de 2021, así como los lineamientos establecidos por el Ministerio de Salud y la situación que generó la reactivación económica del país, se requirió implementar la estrategia de socialización ajustada a la nueva realidad de tal forma que su ejecución se pudiera dar en los meses de febrero y marzo del 2021. **Este Otrosí No. 4**, quedó en firme el 18 de diciembre de 2020.

## **Etapa de EJECUCIÓN**

### **1. FASES DE LA ESTRATEGIA**

Buscando llevar la comunicación completa y de forma más eficiente a los tres perfiles de productores agropecuarios, se hizo una distribución de la comunicación en función de las fases acumulativas, permitiendo que, a lo largo de la estrategia, se tuviera el mensaje completo, para quienes no estuviesen desde el inicio del plan piloto, para ellos se usaron diferentes medios y canales.

#### **Fase A: Existen los seguros agropecuarios.**

Objetivo: Informar al público pequeño productor que existen los seguros agropecuarios. Tiempo de ejecución: 10 días. Fecha de ejecución: 8 al 17 de febrero de 2021

**Fase A+B: Existen los seguros agropecuarios. + Razones para tenerlo.**

Objetivo: Informar al público pequeño y mediano productor que existen los seguros agropecuarios y además sensibilizar al público de la importancia de tener un seguro agropecuario. Tiempo de ejecución: 11 días. Fecha de ejecución: 18 al 28 de febrero de 2021

**Fase A+B+C: Existen los seguros agropecuarios. + Razones para tenerlo + Explicación del alcance del seguro agropecuario y cómo obtenerlo. El Gobierno Nacional y el MADR lo ayuda.**

Objetivo: Informar al público pequeño, mediano y gran productor que existen los seguros agropecuarios, sensibilizar al público de la importancia de tener un seguro agropecuario y evidenciar el alcance del seguro, cómo obtenerlo y los incentivos que el MADR, a través de FINAGRO, entrega al productor agropecuario cuando toma un seguro. Tiempo de ejecución: 26 días. Fecha de ejecución: 1 al 26 de marzo de 2021

## **2. PLAN DE MEDIOS PARA EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA APROBADA Y EJECUTADA.**

A continuación, se detallan las actividades desarrolladas a lo largo del contrato para cada uno de los componentes requeridos (ATL, BTL y TTL).

### **ATL**

Son las siglas de "above the line" (sobre la línea), término publicitario usado para referirse a los medios de comunicación tradicionales, como radio e impresos

**Radio:** Se manejaron dos tipos de emisoras:

1. Emisora Departamental (Radio RCN, Las Noticias De Uno)
2. Emisoras comunitarias (Inmaculada Stereo - Pácora- Caldas, Azúcar Stereo – La Virginia - Risaralda y Montenegro Stereo - Montenegro – Quindío.)

La emisora Departamental con un mayor alcance de audiencia tuvo el objetivo de emitir las diferentes referencias de comunicación del plan piloto. Las Emisoras comunitarias, además de difundir las diferentes referencias de comunicación transmitieron programas en vivo.

Las referencias de comunicación manejadas fueron:

- Referencias Institucionales: grabación con un llamado a la acción para establecer comunicación directa entre el productor y los diferentes canales de atención.
- Menciones: grabación con un mensaje sobre las diferentes temáticas a presentar en cada fase y un llamado a la acción invitando al productor a solicitar más información.
- Cuñas trovadas: grabación con varios mensajes pedagógicos según cada fase, más cercanos al productor con un ritmo muy propio de la cultura, haciendo un llamado a la acción invitando al productor a solicitar más información.

Se manejaron cuñas trovadas para cada fase, (10 referencias de 15 segundos cada una) y se generaron 3 referencias de cuñas institucionales y 3 referencias de menciones. Se realizó un programa radial en cada municipio en la emisora comunitaria respectiva, a través de diálogo tipo entrevista entre el locutor de programa y representantes del MADR, FASECOLDA y FINAGRO; además, se contó con la participación de un productor agropecuario local quien brindó su testimonio frente a la toma del seguro y el uso de este. Se incentivó la interacción con productores a través de llamadas a la emisora, durante la emisión del programa.

*Radio departamental:* RCN La Radio. La emisora Departamental con un mayor alcance de audiencia. Materiales: Se produjeron 71 cuñas institucionales: (18 Fase A, 14 Fase A+B, 39 Fase A+B+C). Se produjeron 69 cuñas trovadas: (18 Fase A, 15 Fase A+B, 36 Fase A+B+C).

*Radio Municipal:*

- **Pácora (Caldas): Inmaculada Stereo.**

Materiales: 202 cuñas en total (pagas + bonificadas).

- Cuñas institucionales: 67 (16 Fase A, 14 Fase A+B, 37 Fase A+B+C).
- Cuñas menciones: 43 (16 Fase A, 9 Fase A+B, 18 Fase A+B+C).
- Cuñas trovador: 40 (16 Fase A, 9 Fase A+B, 15 Fase A+B+C).
- Valores agregados: 52 (13 Fase A, 13 Fase A+B, 13 Fase A+B+C) incluyendo cuñas en programa bonificado Entérate Eje.

Programa radial con entrevista a Carlos Andrés López (Caficultor, pequeño productor agropecuario del municipio de Pácora. Entidad participante FINAGRO. Julián García - Gerente de Investigaciones Económicas. Fecha: 24 de febrero de 2021.

- **La Virginia (Risaralda): Azúcar Stereo.**

Materiales: 202 cuñas en total (pagas + bonificadas)

- Cuñas institucionales: 67 (16 Fase A, 14 Fase A+B, 37 Fase A+B+C).
- Cuñas menciones: 43 (16 Fase A, 9 Fase A+B, 18 Fase A+B+C).
- Cuñas trovador: 40 (16 Fase A, 9 Fase A+B, 15 Fase A+B+C).
- Valores agregados: 52 (13 Fase A, 13 Fase A+B, 13 Fase A+B+C) incluyendo cuñas en programa bonificado Entérate Eje.
- Programa radial con entrevista a Germán Gómez mediano productor agropecuario de maíz, con residencia en la ciudad de Pereira. Entidad participante Fasecolda: Mabyr Valderrama. Directora de Inclusión Financiera y Sostenibilidad. Fecha: 9 de marzo de 2021.

- **Montenegro (Quindío): Montenegro Stereo.**

Materiales: 219 cuñas en total (pagas + bonificadas)

- Cuñas institucionales: 68 (16 Fase A, 14 Fase A+B, 38 Fase A+B+C).
- Cuñas menciones: 58 (16 Fase A, 14 Fase A+B, 28 Fase A+B+C).
- Cuñas trovador: 54 (16 Fase A, 12 Fase A+B, 30 Fase A+B+C).
- Valores agregados: 39 (13 Fase A, 13 Fase A+B, 13 Fase A+B+C).
- Programa: radial con entrevista: Jorge Mario Paez, mediano productor agropecuario de Plátano y café, ubicado en el municipio de Calarcá, Quindío. Entidad participante MADR: Luis Felipe Duarte. Director de Financiamiento y Riesgo Agropecuario. Fecha: 17 de marzo de 2021.

### **Impresos:**

- **Afiches:** 3 piezas gráficas con el mensaje de comunicación correspondiente a cada una de las fases, ubicados en los lugares de alto tráfico y junto a los tome uno con los almanaques. Cantidad: 300 afiches por municipio, 100 por cada fase
- **Tome Uno:** Estructura impresa para el almacenamiento de los Almanaque en los puntos de distribución. Cantidad: 5 puntos por municipio.
- **Almanaque:** Cartilla del seguro agropecuario. Cantidad: 500 por cada municipio, 100 en cada punto
- **Pasacalle:** Una pieza gráfica de gran formato ubicada en puntos estratégicos de alto tráfico en cada uno de los municipios. Cantidad: 3 pasacalles (una misma referencia con dos recambios por municipio).



### **BTL**

Son las siglas de “below the line” (bajo la línea), término publicitario usado para referirse a acciones o actividades específicas que se caracterizan por su gran dosis de sorpresa, creatividad, estrategia e impacto social que produce al tener contacto con las personas, tales como material POP, perifoneo y eventos streaming.

### **Material POP (Kit Bitácora y Pluviómetro):**

Con el fin de que fueran distribuidos a los productores agropecuarios, aprovechamos a los visitadores de las aseguradoras aliadas con presencia en territorio, como un canal de distribución. Para tal fin, se entregaron en las oficinas Mapfre ubicadas en las capitales de los tres (3) departamentos un total de 120 kits, por un tema de logística y como centro de acopio. Su distribución con las demás aseguradoras correspondió a una logística determinada directamente por Fasecolda.

Otro canal fue la distribución a través de las emisoras comunitarias, durante los programas de radio en vivo. La entrega de estos kits fue una actividad liderada por las emisoras para quienes participaron durante los programas de radio. En total se entregaron 29 Kits de los 60 remitidos a las tres emisoras de radio y los saldos fueron enviados a las oficinas de Mapfre para redistribución entre las compañías aseguradoras.

### **Perifoneo:**

**Intensidad:** 8 horas Fase A, 4 horas Fase A+B, 6 horas Fase A+B+C.

**Contenido:** El mismo contenido de las cuñas radiales, según cada fase.

**Fecha:** Del 8 al 27 de marzo de 2021.

**Streaming (BTL Virtual):** Este vehículo tecnológico nos permitió el desarrollo de reuniones con el público objetivo que buscaban llevar información más amplia acerca del seguro agropecuario de una forma no presencial, pero a su vez muy dinámica, teniendo en la emergencia sanitaria.

### **Videoconferencia Aliados – Evento inicial de la prueba piloto.:**

**Asistencia:** 48 personas conectadas de diferentes sectores aliados: Sociedad de Agricultores de Colombia- SAC, Gobernación de Risaralda, Gobernación del Quindío, Alcaldía de Montenegro (Quindío), Aseguradora HDI, Aseguradora Allianz, Proagro, Aseguradora Mapfre, Previsora Seguros, Seguros Bolívar, Suramericana y Axa Colpatria.

**Plataforma de videoconferencia:** Teams, Perfil FINAGRO.

**Duración:** 60 minutos (10 – 11 am).

**Fecha:** 5 de febrero de 2021.

**Streaming pequeño y mediano productor agropecuario:**

**Asistencia:** 260 usuarios únicos (cada una de las personas que ingresaron al evento). 458 número de visitas (número de veces que los usuarios ingresaron al evento). Presencia de Representantes del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Representantes de FINAGRO y de Fasecolda.

**Plataforma:** Streaming.

**Duración:** 60 minutos (4-5 pm).

**Fecha:** 11 de marzo.

**Streaming gran productor agropecuario**

**Asistencia** 299 usuarios únicos (cada una de las personas que ingresaron al evento). 496 número de visitas (número de veces que los usuarios ingresaron al evento). Presencia de Representantes del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Representantes de FINAGRO y de Fasecolda.

**Plataforma:** Streaming.

**Duración:** 60 minutos (2-3 pm).

**Fecha:** 25 de marzo.

**TTL**

Son las siglas de “through the line” (bajo la línea), término publicitario usado para referirse a una nueva tendencia en el ámbito del Marketing y la Publicidad que se caracteriza por aunar estrategias ATL con estrategias BTL, generando un mayor impacto a través de experiencias innovadoras, tales como uso de SMS, WhatsApp Bussines y Redes sociales, Páginas WEB

**SMS:**

19 mensajes enviados durante la prueba piloto (3 en Fase A, 3 en Fase A+B y 13 en Fase A+B+C), alcanzando un total de 72.743 envíos efectivos. Los mensajes enviados tenían llamado a la acción redireccionando a contacto vía WhatsApp, Agrolínea y página web de FINAGRO. De acuerdo con la cantidad de números telefónicos o contactos cargados por cada SMS, la plataforma hizo un conteo inicial que corresponde a 102.000 contactos, de los cuales la plataforma habilita el 95,41% de contactos logrando el envío efectivo de 72.743 SMS.

**Fecha:** 4 de febrero a 20 de abril.

**WhatsApp Business:** Se inició el 8 de febrero con 228 mensajes recibidos, 239 mensajes enviados, 236 entregados y 211 mensajes leídos.

Se recibieron 905 mensajes, se enviaron 1.482 mensajes, de los cuales se entregaron 1.748 y fueron leídos 1.297 mensajes.

**Fecha:** 8 de febrero al 26 de marzo de 2021.

#### Redes Sociales:

**Material:** Se diseñaron 17 piezas en total.

**Facebook FINAGRO:** 19 publicaciones (con post repetidos y variaciones gráficas y en contenido hechas por FINAGRO). Crecimiento de Facebook FINAGRO durante campaña: +8%

**Twitter FINAGRO:** 24 publicaciones (con duplicaciones y variaciones hechas por FINAGRO). Crecimiento de Twitter FINAGRO durante campaña: +1%

**LinkedIn FINAGRO:** 17 publicaciones (con duplicaciones y variaciones hechas por FINAGRO y Fasecolda). Crecimiento de LinkedIn FINAGRO durante campaña: +10%

**Twitter Fasecolda:** 14 publicaciones.

**LinkedIn Fasecolda:** 3 publicaciones.

**Twitter MADR:** 6 publicaciones (2 piezas duplicadas).

**Fecha:** Del 8 de febrero al 26 de marzo de 2021.

#### Banner (Web):

El Banner redireccionó a la sección de Incentivo del Seguro Agropecuario, de la página web de FINAGRO.

Por medio de Analytics, se observan picos de crecimiento en número de visitas (hasta 840) y tiempo promedio de navegación en esta pestaña (de más de 4 minutos), que coinciden con las fechas de programas de radio y eventos virtuales.

**Fecha:** Según cronograma de publicación entre el 8 de febrero al 26 de marzo de 2021

Otros canales alternos: Agrolínea y App FINAGRO. Son aquellos canales propios de Finagro que se encontraban bajo la administración de la entidad

**Agrolínea:** En la franja de tiempo en la que se ejecutó el plan piloto, la Agrolínea recibió 16 llamadas con diferentes consultas de productores agropecuarios (12 en febrero y 4 en marzo).

**App FINAGRO:** Entre el 5 de febrero y el 26 de marzo, se registraron 237 descargas (224 Android y 13 iOS).

Finalmente, como resultado de la ejecución de la estrategia aprobada con su respectivo plan de medios y de acuerdo con lo establecido en la Cláusula Tercera - Entregables, se procedió con el recibo y aprobación del **Entregable No. 3**. Definido

como Informe Final, en el que se analizó la efectividad en el corto plazo de la estrategia implementada y propuso correctivos o acciones de mejora sobre la propuesta aprobada. Este informe incluyó los siguientes aspectos:

- Evidencia gráfica, digital de la utilización efectiva de los canales, materiales y piezas propuestas en el Plan de Medios en los municipios seleccionados.
- Indicadores que permitan medir el alcance de la estrategia desarrollada en los lugares establecidos tales como:
  - A. Digital: menciones e interacciones de la campaña, volumen de conversaciones, aumento de seguidores, impresiones, leads, tráfico en redes y web.
  - B. ATL: audiencia en medios contratados para el plan, impresos, entre otros medios tradicionales.
  - C. BTL: número de descargas de APP, Número de participantes en actividades propuestas, entre otros.
- Relación de piezas desarrolladas y entregadas a través del archivo digital editable.

## 5. CERTIFICACIÓN:

En mi calidad de **Supervisor** certifico que el contratista dio cumplimiento al mencionado objeto, ejecutando las actividades y obligaciones pactadas con FINAGRO.

## 6. ANEXOS:

Entregables: [https://finagro-my.sharepoint.com/:f/g/person/mrangelfinagro.com/co/EmBUuz3cyTJJnA\\_AUnNfWBUBoES8S\\_b7f1puXvfEqGhVdg?e=FQOUHj](https://finagro-my.sharepoint.com/:f/g/person/mrangelfinagro.com/co/EmBUuz3cyTJJnA_AUnNfWBUBoES8S_b7f1puXvfEqGhVdg?e=FQOUHj)

- Entregables 1: Versión inicial y versión ajustada.
- Entregables 2: Versión inicial y versión ajustada.
- Entregable 3: Informe final.

Actas / Comunicaciones: <https://finagro-my.sharepoint.com/:f/g/person/mrangelfinagro.com/co/EqCyNFiTbhNFs7CIfTcSyssBM5UIIdSuQIR5hw-4PGNmnQ?e=hi14OI>

- Radicado FINAGRO No. 2020000052 del 07 de enero de 2020, soporte de aprobación y recibo a satisfacción del Entregable No. 1 y solicitud de la presentación de la factura para el primer pago.
- Acta de reunión del 11 de febrero del 2020, mediante la cual se establece el Otrosí No.1.
- Acta de reunión del 20 de marzo de 2020, mediante la cual se establece el

Otrosí No.2.

- Acta de reunión del 17 de abril de 2020, mediante la cual se aprueba el Entregable No. 2, se procede a la gestión del segundo pago y se determina la necesidad de la Suspensión No. 1.
- Acta de reunión del 11 de junio del 2020, mediante la cual se establece la necesidad de la Suspensión No. 2.
- Acta de reunión del 10 de septiembre de 2020, mediante la cual se reinicia el contrato, se aprueba la estrategia ajustada y se evidencia la necesidad de suscribir el Otrosí No. 3.
- Acta de reunión del 9 de octubre del 2020, mediante la cual se aprueba los materiales del plan de medios ajustado y se incluye el cumplimiento de la Directiva No. 3 de Presidencia.
- Acta de reunión del 4 de diciembre de 2020, mediante la cual se evidencia la necesidad de suscribir el Otrosí No. 4.
- Comunicaciones varias (correos electrónicos) para el desarrollo de ejecución de la estrategia.
- Comunicaciones varias (correos electrónicos) del proceso de aprobación del Informe Final
- Radicado FINAGRO No. 2021005288 del 25 de junio de 2021, con la aprobación y recibo a satisfacción del entregable No 3. y solicitud de presentación de factura para el tercer y último pago.

Pagos:

[https://finagro-my.sharepoint.com/:f/g/personal/mrangeli\\_finagro\\_com\\_co/Elq6Rh-a-udBhYgW1TgEVbEBuVtMJR97Yp1g0oqh-nERDQ?e=4lCmje](https://finagro-my.sharepoint.com/:f/g/personal/mrangeli_finagro_com_co/Elq6Rh-a-udBhYgW1TgEVbEBuVtMJR97Yp1g0oqh-nERDQ?e=4lCmje)

- Primero: soportes de pago por parte de Fasecolda
- Segundo: soportes del primer pago por parte de Finagro.
- Tercero: soportes de segundo y último pago por parte de Finagro.

Para constancia se firma a los 9 días del mes de agosto del 2021

Nombre del Supervisor: Mónica Rangel Cobos

Firma del Supervisor: Mónica Rangel