

# MARCO LOGICO PROGRAMA HUEVO



FOGP01 Versión 01

JERARQUÍA DE OBJETIVOS	METAS	INDICADORES	FUENTE DE VERIFICACION	SUPUESTOS	AÑO 2022
<b>1. INOCUIDAD Y CALIDAD</b>					<b>\$ 391,635,992</b>
<b>1.1. INOCUIDAD Y CALIDAD NORMALIZACIÓN CAPACITACIÓN EN ASPECTOS DE INOCUIDAD, MITOS, IND DE HUEVO.</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Elaboración, diseño y distribución de material de capacitación a productores y consumidor final, conforme a lo establecido en la normativa emitida por el ICA, INVIMA, secretarías de Salud, referente a la producción y comercialización de huevo en cáscara y ovoproductos y con el objetivo de garantizar un adecuado manejo del producto.</li> <li>Tramitar ante el Ministerio de Salud y Protección Social, temas normativos que impacten al subsector de ovoproductos y realización de monitoreo permanente de normas que impacten al sector huevo.</li> <li>Prestar asistencia técnica presencial y virtual a las empresas de huevo en cáscara y de ovoproductos.</li> <li>Organización y ejecución de mesas de trabajo con las empresas de ovoproductos de forma trimestral y trabajar en la promoción de los ovoproductos desde el punto de vista técnico orientado a la apertura de nuevos mercados y admisibilidad de los productos.</li> <li>Hacer seguimiento al plan de intervención en las plantas de ovoproductos de forma conjunta con el INVIMA y la academia y trabajar en las clasificadoras de huevo en planes de mejoramiento y prevención de patógenos.</li> <li>Realizar jornadas de actualización presencial y virtual en las diferentes zonas avícolas a productores medianos y pequeños con el fin de actualizar en temas sanitarios, normativos y nutricionales de huevo y ovoproductos a personal técnico y operativo de las empresas productoras de huevo.</li> <li>Organización y ejecución de seminarios de actualización para el personal técnico y administrativo de las empresas de huevo en cáscara y ovoproductos.</li> <li>Impresión del material requerido para el desarrollo de las actividades de capacitación y difusión de conocimiento.</li> <li>Actualización Audiovisual del programa desde la parte de inocuidad que sea pertinente para todos los tamaños de productores.</li> <li>Coordinar y ejecutar capacitaciones, convenios y proyectos con diferentes entidades públicas y privadas y consumidor final.</li> <li>Fortalecimiento, mantenimiento y retroalimentación de la plataforma e-learning Huevopedia así como el desarrollo de contenidos.</li> <li>Desarrollo e implementación del plan de Bienestar Animal a través de voceros validadores, con un mensaje unificado de "un solo bienestar".</li> <li>Apoyar técnicamente el desarrollo de campañas para prevenir el reuso de bandejas.</li> <li>Apoyar técnicamente a las seccionales en el desarrollo de actividades relacionadas con la calidad e inocuidad de huevo y ovoproductos, con los productores y las entidades públicas y privadas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Material impreso publicado / material diseñado y construido.</li> <li>Asistencias técnicas realizadas/ Asistencias técnicas programadas.</li> <li>Mesas de trabajo realizadas/ mesas de trabajo proyectadas</li> <li>Jornadas de actualización realizadas/ Jornadas de actualización proyectadas.</li> <li>Seminarios de actualización realizados / Seminarios de actualización proyectados</li> <li>Material audiovisual realizado/ Material audiovisual proyectado.</li> <li>Capacitación realizadas/ capacitaciones proyectadas.</li> <li>Desarrollo del plan de Bienestar animal.</li> <li>Contenidos desarrollados/ contenidos programados.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Actas y listados de asistencia de las reuniones.</li> <li>Evaluaciones de capacitación realizadas.</li> <li>Documentos y material físico digital y audiovisual</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Que autoricen las Autoridades Sanitarias.</li> <li>Que no se logren convenios ni proyectos con las entidades.</li> <li>que no se tengan publicos objetivos para capacitar</li> <li>Que continúe la situación de pandemia</li> </ol>	\$ 391,635,992
<b>2. FORTALECIMIENTO DEL CONSUMO</b>					<b>\$ 2,570,948,555</b>
<b>2.1. FORMACION DE CONSUMIDORES</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Fomentar el consumo de huevo en la población colombiana por medio del desarrollo de la campaña publicitaria, que se emitirá a través de pauta en medios masivos de comunicación (TV nal, TV cable, Radio, Digital, impresos, vallas, Medios de transporte masivo, Cine, etc).</li> <li>Apoyo a las seccionales en las actividades que realicen dirigidas a fomentar el consumo de huevo enmarcadas en la campaña general del programa.</li> <li>Contratación de agencia creativa, digital y de medios para el desarrollo y ejecución de la estrategia de comunicación y campañas publicitarias de fomento al consumo de huevo.</li> <li>Desarrollo y fortalecimiento de canales de comunicación para cada publico (Niños, Adulto mayor, Mujer, Jovenes, Personas 18+, entre otros)</li> <li>Desarrollo de actividades BTL presenciales y virtuales a nivel nacional en fechas emblemáticas para el programa y el sector como el día del niño, día de la nutricionista, halloween, navidad, entre otras que contribuyan a dar mensajes de buena alimentación y nutrición.</li> <li>Desarrollo, producción y publicación de capítulos digitales y otros formatos de la serie animada La Liga Super Crack.</li> <li>Establecer y desarrollar la estrategia para la celebración del día mundial del huevo.</li> <li>Desarrollo, producción edición y publicación de capítulos digitales para el canal de cocina Rompela cocina show, donde el protagonista es el huevo enmarcada en los sabores de Colombia, los participantes son personas que la rompen famosas y no famosas.</li> <li>Realizar la medición de los resultados de la campaña.</li> <li>Realizar y participar en estudios y capacitaciones en temas de consumo, mercadeo, innovación, proyectos, herramientas de medición, comunicación, entre otros.</li> <li>Desarrollar material audiovisual, promocional y divulgativo dirigido al apoyo de la campaña de fomento al consumo de huevo como piezas para TV, cable, digital, cuñas de radio y actividades BTL</li> <li>Realización de actividades de BTL y producción de material POP y/o Merchandising que generen un contacto directo con el consumidor, para difundir los beneficios de consumir huevo.</li> <li>Alianzas y desarrollo de actividades con entidades, fundaciones y empresas públicas y privadas para difundir mensajes de buena alimentación, nutrición, beneficios, tips, cocina, entre otros; todos enfocados al fomento del consumo del huevo a nivel nacional.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Porcentaje de recordación de la campaña en el consumidor.</li> <li>Impacto de la campaña en el consumidor.</li> <li>Consumidores cubiertos con la campaña/Universo de consumidores.</li> <li>Material desarrollado.</li> <li>Numero de seguidores en las redes sociales.</li> <li>Crecimiento de al menos el 20% en visualizaciones en el total de los contenidos.</li> <li>Numero de impacto en actividades virtuales y presenciales</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Informe de medio de comunicación.</li> <li>Registro de lbope o quien haga sus veces</li> <li>Informe Tracking</li> <li>Contratos.</li> <li>Informe de Analíticas y audiencias digitales</li> <li>Evidencias fotograficas de las actividades BTL</li> <li>Evidencia física y/o fotografica del material POP o Merchandising elaborado</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>No contar con los recursos para realizar una campaña que tenga cubrimiento y permanencia.</li> <li>Que la situación de pandemia continúe o empeore</li> <li>Que ocurra un evento climático o catastrófico de fuerza mayor</li> </ol>	\$ 2,048,557,491

# MARCO LOGICO PROGRAMA HUEVO



FOGP01 Versión 01

JERARQUÍA DE OBJETIVOS	METAS	INDICADORES	FUENTE DE VERIFICACION	SUPUESTOS	AÑO 2022
<b>2.2. LA IMPORTANCIA DEL HUEVO Y SU IMPACTO EN LA NUTRICION HUMANA</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Desarrollar convenio con la academia y/o Instituciones especialistas en salud para tener espacios academicos en seminarios, simposios, congresos comunicaciones en diferentes medios y demás actividades con profesionales de la salud.</li> <li>Trabajar para promover el consumo de huevo diario, de acuerdo a las recomendaciones de las guías nutricionales del ICBF.</li> <li>Divulgar conocimiento en línea con la importancia del huevo y su impacto en la nutrición a través de profesionales de la salud en espacios especializados y masivos como mañanas de la salud.</li> <li>Impresión y entrega en diferentes eventos del Libro Huevo en la Mira 3.0. 5. Desarrollo de material que permita divulgar y difundir entre formadores de opinión, los beneficios del huevo en la alimentación diaria de los colombianos e información científica. ( Banco de alimentos, entidades publicas y privadas, acodres, cotelco fundaciones, propiedad, sena, icbf entre otros.)</li> <li>Participación en el congreso avícola y congresos médicos con la invitación de profesionales especializados nacionales e internacionales quienes dicten conferencias, simposios, o foros con el fin de fortalecer la imagen del huevo y fomentar el consumo del mismo a través de la comunidad médica y los formadores de opinión que participen en los mismos.</li> <li>Escribir y publicar artículos científicos y avances investigativos en el tema de huevo.</li> <li>Plantear y ejecutar actividades para continuar el trabajo de fomento de consumo de huevo los diferentes publicos.</li> <li>Desarrollar actividades en conjunto con entidades públicas y privadas para promover el consumo de huevo, garantizar el manejo adecuado del producto, desmitificar los mitos y fortalecer los beneficios.</li> <li>Fortalecer, mantener y dar continuidad a la línea dorada el programa de asistencia nutricional para los adultos mayores en Colombia.</li> <li>Alimentar la plataforma e learnig y los blog con el contenido generado de todas la iniciativas.</li> <li>Evaluar posibles convenios con otras entidades públicas y privadas que puedan generar un buen impacto en el sub-sector huevo y los ovoproductos.</li> <li>Realización de estudios de tendencias de consumo para el sector así como hábitos y usos para identificar los cambios en el consumidor.</li> <li>Participación en las jornadas avícolas de las seccionales.</li> <li>Capacitación a productores en temas administrativos, innovación, comerciales y de mercadeo.</li> <li>Reuniones mensuales con representantes de las principales regiones avícolas- Envío material a nivel nacional.</li> <li>Participación: Revista Avicultores y en la revista de la SAC.</li> <li>Actividades de divulgación del Huevo como Alimento Cardioprotector</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Convenios firmados/ Convenios proyectados</li> <li>Seminarios- congresos- simposios ejecutados / Seminarios- congresos- simposios Proyectados</li> <li>Carta de entendimiento firmada.</li> <li>con los compromisos</li> <li>Reuniones realizadas/Reuniones programadas /</li> <li>Estudios Realizados /Estudios proyectados</li> <li>Capacitaciones y actividades realizadas/ Capacitaciones y actividades programados .</li> <li>Publicaciones revistas publicadas./Publicaciones Revistas proyectadas</li> <li>Contenidos actualizados y publicados / total contenidos</li> <li>Eventos realizados/ Eventos programados.</li> <li>Alianzas realizadas/ alianzas planeadas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Listados de asistencia a las capacitaciones y reuniones.</li> <li>Encuestas de satisfacción de capacitaciones.</li> <li>Informes de capacitaciones</li> <li>Memorias de las conferencias.</li> <li>Reporte de congresos</li> <li>Informes Convenio.</li> <li>Material grafico.</li> <li>Articulos en revistas publicadas.</li> <li>informes de cada una de las iniciativas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Que no se participe Congresos o eventos de salud a nivel nacional</li> <li>Que no existan programas de alimentación en los que intervenga el huevo</li> <li>Que no se logre convocatoria para las capacitaciones.</li> <li>Que no exista interés para incluir productos con huevo en los programas de gobierno.</li> <li>Que no sea posible coordinar las capacitaciones con las diferentes entidades</li> <li>Que no se tenga convenios.</li> <li>Que no se publiquen revistas</li> <li>Siga la situación de pandemia en el país.</li> </ol>	\$ 462,391,064
<b>2.3. MERCADO MUNDIAL</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Participación en eventos internacionales que permitan conocer avances en materia del desarrollo del subsector a nivel internacional. Conferencias IEC, Atlanta, Miami, entre otros.</li> <li>Participar en misiones y/o seminarios tecnológicos y/o comerciales que permitan tener un mayor conocimiento de la industria del huevo y ovoproductos a nivel internacional y las nuevas tendencias en la producción y comercialización del huevo en el mundo.</li> <li>Desarrollo de actividades que permitan promover y facilitar la internacionalización del sector.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Eventos programados / asistencia a eventos.</li> </ol>	Memorias. Material. Base de datos.	Que no se pueda asistir a las reuniones programadas. Que no hayan eventos de interés Que la situación de pandemia continúe	\$ 60,000,000
<b>3. SEGUIMIENTO EN FRONTERA Y LUCHA CONTRA LA INFORMALIDAD</b>					<b>\$ 50,000,000</b>
<b>3.1. SEGUIMIENTO EN FRONTERA Y LUCHA CONTRA LA INFORMALIDAD</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Programa de capacitación y actualización a los funcionarios de las entidades públicas (policivas, aduaneras y sanitarias) y privadas (comercializadores de huevo)</li> <li>Seguimiento a las condiciones de mercado y al comercio en las fronteras con Ecuador y Venezuela</li> <li>Trabajo conjunto con autoridades sanitarias, aduaneras y de control.</li> <li>Evaluación de estrategias para evaluar el control y la prevención del contrabando, la ilegalidad y la informalidad en el país, con énfasis en zonas de frontera. incluido estudios y observadores fronterizos</li> <li>Participación en las mesas anticontrabando que se organizan en las dos Ciudades fronterizas.</li> <li>Desarrollo de material POP y estrategia de comunicación enfocado a la estrategia de "Romper la bandeja de huevos" y/o no reutilizarla.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Capacitaciones realizadas / capacitaciones proyectadas</li> <li>Reuniones proyectadas con las Autoridades / total asistencia a reuniones.</li> <li>Estrategias establecidas/ implementadas.</li> <li>Asistencia a mesas programadas/ mesas de trabajo proyectadas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Informe de Fronteras</li> <li>Actas de reuniones con entidades de frontera</li> <li>Listados de asistencia a las capacitaciones</li> <li>Encuestas de satisfacción de capacitaciones.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>No poder trabajar conjuntamente con las autoridades y entidades de control en frontera</li> <li>No tener convocatoria para las capacitaciones</li> <li>Problemas de comunicación con las entidades de control en frontera.</li> <li>que la situación de pandemia continúe</li> </ol>	\$ 50,000,000
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 3,012,584,547</b>