

**CORAZÓN
DE CAÑA**



¿Qué es el

Fondo Social de la Agroindustria de la Caña?

El Fondo Social de la Agroindustria de la Caña es una iniciativa liderada por ingenios y cultivadores de caña a través de aportes de un porcentaje de las ventas de azúcar y etanol, con la cual se busca impactar de manera positiva en las comunidades de influencia del sector y, asimismo, dar a conocer este trabajo a los colombianos.

Con estos recursos, y otros gestionados por medio de alianzas público-privadas, se busca contribuir al mejoramiento de las condiciones sociales y económicas de las familias rurales, ubicadas en zonas de ladera y alta montaña.

Con el Fondo Social, la agroindustria de la caña pretende impulsar su estrategia de reputación para comunicar, visibilizar y dar a conocer los procesos de transformación que se desarrollan en este sector, así como las acciones sociales y ambientales realizadas en beneficio de los habitantes y de la región.



¿Cómo se prioriza

el trabajo del fondo?

A partir de diagnósticos en terreno que se actualizan constantemente, realizados por equipos interdisciplinarios del sector, se identifican las necesidades de las comunidades, específicamente de aquellas poblaciones ubicadas en zonas de ladera y alta montaña de influencia de la agroindustria de la caña.

El diagnóstico se realiza por medio de información primaria recopilada durante el trabajo directo con las comunidades, al igual que información secundaria obtenida de Planes de Ordenamiento Territorial (POT), el Plan Nacional de Desarrollo (PND) y Planes de Desarrollo con Enfoque Territorial (PDET).

¿Qué hace el Fondo Social?

El Fondo Social se enfoca en fortalecer la estructura y los medios de producción agrícola en las áreas rurales de la región, a través de proyectos de mejoramiento de vías terciarias.

Asimismo, tiene entre sus objetivos la transferencia de conocimientos, tecnología y mejores prácticas que propenden por el mejoramiento de la producción agropecuaria, para lo cual se apoya en el Centro de Investigación de la Caña de Azúcar, Cenicaña.

¿Qué hemos hecho hasta la fecha?

Gracias a los aportes de cultivadores e ingenios al Fondo Social, entre agosto de 2019 y marzo de 2022 hemos logrado la firma de dos convenios con la Gobernación del Valle del Cauca y el Comité de Cafeteros del departamento para la intervención de vías terciarias, con inversiones que alcanzan los \$5.138 millones, de los cuales el Fondo Social aporta \$1.500 millones.

A través del primer convenio, firmado en 2019 y finalizado en febrero de 2021, junto al Comité de Cafeteros se intervinieron 20,2 kilómetros de vías rurales en el municipio de Florida, que beneficiaron a 2.759 habitantes de la zona, entre población campesina, afro e indígena.

En total se invirtieron \$2.600 millones, de los cuales el Fondo Social aportó \$1.000 millones. Los tramos mejorados en este primer convenio, en el municipio de Florida, fueron Peralonso-El Crucero, con un total de 8,2 kilómetros, y la vía San Francisco-Pueblo Nuevo-Las Brisas, que tiene 12 kilómetros.

En noviembre de 2021 se firmó un segundo convenio con la Gobernación del Valle, esta vez

por \$2.538 millones de pesos, de los cuales \$500 millones fueron aportados por el Fondo Social con el objetivo de recuperar 8 kilómetros de la vía terciaria La Magdalena-Puente Rojo, en el municipio de Guacarí.

El Comité de Cafeteros del Valle, elegido para su ejecución, inició la etapa constructiva de este proyecto en diciembre de 2021. Es de resaltar que en el año 2022 se adelantaron las actividades de mejoramiento e implementación de placa huella, de manera que, para este año 2023, se culmine la entrega a las comunidades.



¿Por qué insistimos en invertir en vías terciarias?

Las vías son una necesidad crítica para las comunidades y así se evidencia en zonas rurales de Valle, Cauca y Risaralda. El deficiente estado de las carreteras impide la comercialización de productos agrícolas, afecta la seguridad alimentaria de las poblaciones, la seguridad del territorio e impide el progreso de las comunidades y de los pequeños agricultores que se encuentran en zonas de ladera y alta montaña.

Un mejor estado de las vías terciarias contribuye al desarrollo de la región, beneficia directamente a las comunidades, crea lazos sociales con los pequeños agricultores y facilita el acceso a otros servicios esenciales, como lo son la salud y la educación.

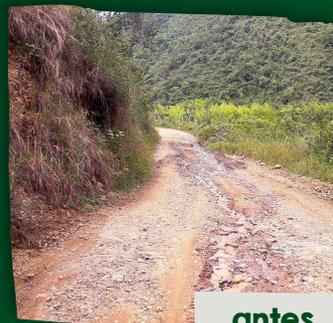
Vías terciarias
=
Más oportunidades
para el campo



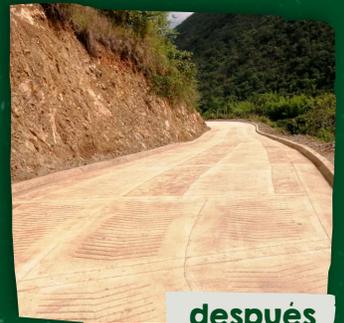
antes



después



antes



después



antes



después

El Fondo Social de la Agroindustria de la Caña también se enfoca en llevar a cabo la Estrategia de Reputación con el propósito de que, en un horizonte de tiempo cercano, esta agroindustria sea orgullo nacional como lo es el café de Colombia, las flores de nuestro país, entre otros. Es así como nos hemos unidos para impulsar la estrategia denominada:



CORAZÓN DE CAÑA

¿Qué es Corazón de Caña?

En 2022, por medio del Fondo Social, en la agroindustria de la caña iniciamos una apuesta con el fin de mejorar la reputación del sector, la cual incluye una estrategia publicitaria y de comunicaciones a nivel nacional, así como de relacionamiento con las comunidades de nuestra zona de influencia, a través de patrocinios y mecenazgos claves para la región.

El objetivo de esta estrategia es lograr que la agroindustria de la caña sea reconocida por los colombianos como un motivo de orgullo, para esto, tras una investigación de campo sobre la percepción que hay respecto al sector, se tomó como hoja de ruta implementar acciones de comunicación y publicidad para mostrarles a los colombianos lo que

es este sector, lo que hacemos y por qué merece ser valorado y defendido, al igual que lo mucho que amamos y valoramos nuestra tierra, su gente y sus tradiciones.

De esta manera, el sector agroindustrial de la caña se unió en una marca que nos representa a todos y que hace un homenaje a nuestra tierra, nuestra gente y a Colombia: Corazón de Caña.

En 2022, la estrategia de reputación Corazón de Caña ha significado una inversión de \$6.585.287.325 en investigación etnográfica, publicidad audiovisual, redes sociales y publicidad digital, así como patrocinios y mecenazgos estratégicos para el sector en la región.

¿En qué se está enfocando Corazón de Caña?

Por medio del Fondo Social, la agroindustria de la caña estuvo en el 2022 del lado de las comunidades de la región, apoyando sus apuestas y manifestaciones culturales y deportivas. Durante este año, con Corazón de Caña nos enfocamos en las siguientes actividades:



Patrocinio de los premios de los ganadores en el **Festival de Música del Pacífico Petronio Álvarez**



Apoyo con transporte terrestre y aéreo a los **equipos de fútbol Puerto Tejada Fútbol Club y Atlético Puerto Tejada F.C.**, que hacen parte de la Primera C del Fútbol Profesional Colombiano.



Gira de los 30 años del Grupo Bahía, agrupación liderada por el maestro Hugo Candelario.



Feria del Libro de Santander de Quilichao.



Festival Mestizaje en Santander de Quilichao.



Festival de Marimbas y Violines Caucanos.



Feria Nacional de la Agricultura en Palmira.



Aniversario del municipio de Yotoco, mediante el patrocinio de los grupos de danzas nacionales e internacionales.



Festival Internacional de Danzas de Riofrío.



Celebración del Día de las Áreas Protegidas de Latinoamérica y el Caribe.



Feria de emprendimiento en Corinto



Herramientas para mejoramiento de **huerta comunitaria** en Puerto Tejada



Apoyo a escuela de fútbol de vereda San Andrés, en Miranda, Cauca



¿Cómo avanza la campaña publicitaria de **Corazón de Caña?**

Desde su lanzamiento, Corazón de Caña es el sello de la campaña publicitaria del sector, que bajo la premisa **“Usted ve una caña, pero en realidad somos mucho más, somos ¡Corazón de Caña!”** ha sido emitida en los principales canales de televisión y en emisoras, a nivel nacional y regional.



11,4 millones
de televidentes



5,2 millones
de radioescuchas*

*Cifras de audiencia calculadas para el periodo del 28 de octubre al 31 de diciembre del 2022.



El lanzamiento de Corazón de Caña como marca y campaña publicitaria se llevó a cabo en Cartagena el 28 de octubre de 2022 durante la Cumbre Latinoamericana de la Economía Creativa +CTG, evento que nos permitió potenciar el cubrimiento mediático y la receptividad positiva de la campaña en el mundo publicitario.

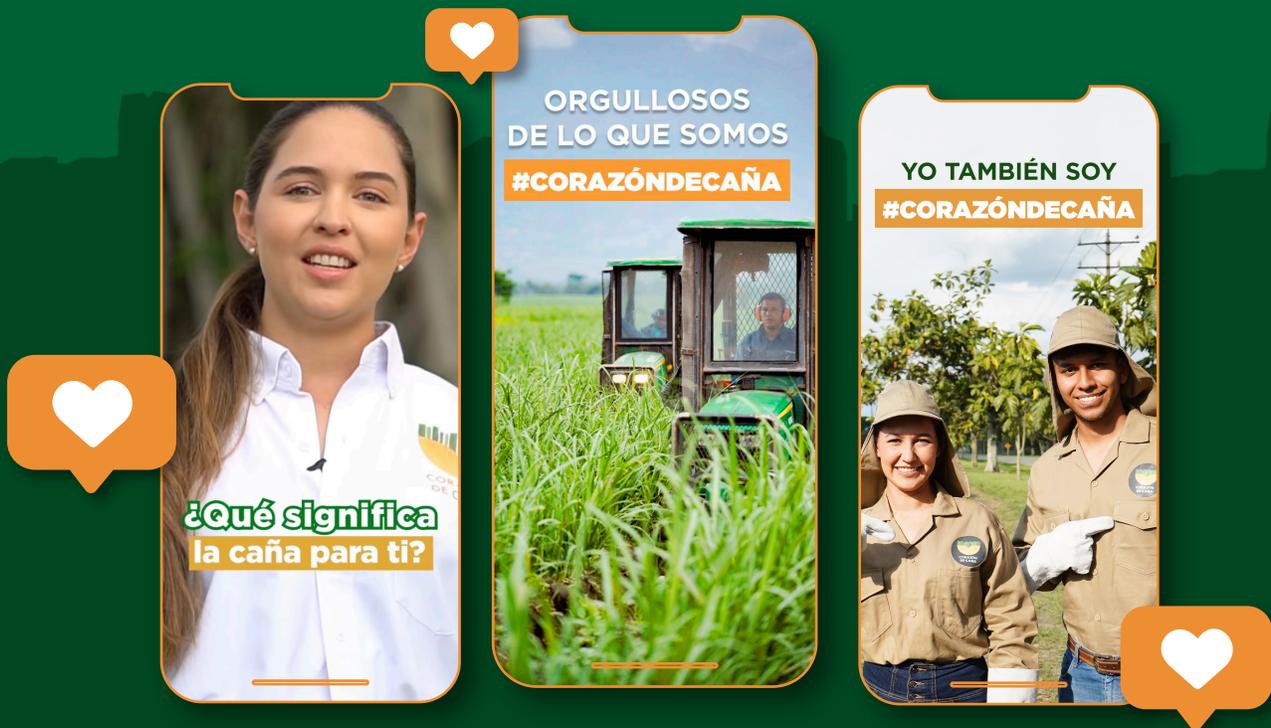
Se gestionaron 44 publicaciones en diferentes medios de comunicación entre octubre y diciembre de 2022. Esto incluye

el lanzamiento de la marca y estrategias como un ‘Viaje al Corazón de la Caña’.

La agroindustria de la caña fue noticia positiva en radio, prensa escrita, web y televisión, tanto a nivel regional como nacional, con historias de vida que resaltan al sector y su liderazgo en asuntos como la economía circular y la sostenibilidad.

¿Con Corazón de Caña, que se hace a nivel digital?

La estrategia de publicidad y comunicaciones va acompañada de una campaña digital para Corazón de Caña, con el objetivo de difundir contenidos sobre la gestión de la agroindustria de la caña y su trabajo con las comunidades, por el país y por la región. Estos contenidos son promovidos desde redes sociales públicas y privadas de los gremios, entidades del sector e ingenios.



Desde su lanzamiento, las publicaciones de Corazón de Caña han alcanzado un promedio del 69 % de sentimientos positivos, en los que se resaltan aquellos mensajes donde se muestra a los trabajadores de la agroindustria y la gestión social con las comunidades.

La campaña digital incluyó la creación de la página web www.corazondecaña.com, en la cual los colombianos encuentran información clave sobre el trabajo de la agroindustria de la caña y el perfil de

Tik Tok @corazondcana, con el que se apunta a llegar a públicos más jóvenes.

A esto se le suman acciones conjuntas con influenciadores regionales y nacionales como 'Mateito', 'El Chonto' y 'Nubia e hijos', así como puestas en escena entre lo real y lo virtual, como el mural de Corazón de Caña que se encuentra en la Av. 8 Norte de la ciudad de Cali, elaborado por un artista de la ciudad y que ha servido de escenario para publicaciones en redes sociales.



¿Qué sigue con Corazón de Caña?

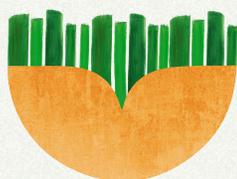
La campaña publicitaria de Corazón de Caña continuará durante todo el 2023 con comerciales que profundizan en las diferentes temáticas que queremos transmitir a los colombianos, los cuales fueron producidos y grabados en escenarios reales del sector agroindustrial de la caña y cuyos protagonistas son trabajadores de los ingenios azucareros y agricultores de caña de azúcar:

Comerciales Corazón de Caña:

1. Somos una región productiva
2. Somos trabajadores orgullosos de esta agroindustria
3. Somos energía que ilumina al país
4. Somos bioetanol, una opción energética más limpia para el cuidado de nuestro planeta
5. Somos apoyo a los nuevos empresarios y a sus ideas
6. Somos educación de calidad
7. Somos apoyo al deporte y a la cultura
8. Somos cuidado del medio ambiente.

Seguiremos contándoles a los colombianos, en los medios de comunicación y canales digitales, el por qué en esta agroindustria somos **#CorazónDeCaña**.

Pero esta tarea también es de todos, te invitamos a unirte, a apropiarte de la marca y ayudarnos a mostrarle al país el trabajo que hacemos porque amamos esta región, su gente y su tierra.



**CORAZÓN
DE CAÑA**

