

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
		Código: PR-CAF-02
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Versión: 10
		Fecha Emisión: xx/xx/20XX

Fecha Presentación 2024/11/22	Código de Radicación
----------------------------------	----------------------

I. IDENTIFICACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Nombre del Proyecto:

Estrategias de promoción al consumo de papa y posicionamiento del Fondo Nacional de Fomento de la Papa - FNFP

Objetivo principal:

Implementar estrategias de comunicación y mercadeo a través de acciones de promoción masiva, marketing relacional y marketing digital, con el fin de incentivar el consumo de papa nacional y generar posicionamiento del Fondo Nacional de Fomento de la Papa en sus públicos objetivos.

Duración:

12 Meses en la vigencia 2025
Fecha de Inicio: 1 de enero de 2025
Fecha de Finalización: 31 de diciembre de 2025

Valor Total del Proyecto (\$ miles):

\$3.206.540.494 (Tres mil doscientos seis millones quinientos cuarenta mil cuatrocientos noventa y cuatro pesos m/cte)

Cofinanciación:

CUOTA DE FOMENTO (\$ miles):

\$3.015.164.382 (Tres mil quince millones ciento sesenta y cuatro mil trescientos ochenta y dos pesos m/cte)

Otras fuentes (\$ miles):

FEDEPAPA:

\$191.376.112 (Ciento noventa y un millones trescientos setenta y seis mil ciento doce pesos m/cte)

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Código: PR-CAF-02 Versión: 10 Fecha Emisión: xx/xx/20XX

Localización (Detallar los departamentos y los municipios):

El proyecto se desarrollará en todo el país, las principales actividades se ejecutarán desde la ciudad de Bogotá D.C., debido a su centralidad en lo que refiere a la densidad de actividades de planeación estratégica. Sin embargo, se contempla realizar actividades de Promoción y activaciones de Fomento al Consumo en la transversalidad del territorio nacional.

Producto(s) con el (los) que se relaciona el proyecto:

- Plan de Ordenamiento Productivo para la Cadena de la Papa en Colombia.
- Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026.
- Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- Plan Estratégico Fedepapa – FNFP.

Fecha preparación del proyecto:

Septiembre 2024

Fecha última modificación del proyecto:

Noviembre 2024

Describa brevemente en que consiste el proyecto:

El Proyecto Estrategias de Promoción al Consumo de Papa y Posicionamiento del FNFP incluye dos líneas de acción determinadas, la primera de ellas tiene que ver con la Promoción al Consumo de papa, sobre ella, durante el transcurso de 2025 con la entrega del nuevo plan estratégico 2025- 2026 se espera continuar fortaleciendo las acciones de promoción masiva, marketing relacional y marketing digital, bajo el concepto 360° de campaña integral “Somos el país más buena papa del mundo” y posicionar la categoría de tal forma que se fomente el incremento del consumo de papa en los hogares colombianos. Se abordará la comunicación desde los siguientes enfoques: denominación de origen, plataforma emocional, plataforma conocimiento y versatilidad, plataforma nutrición, y se mostrará a la papa como un producto vital en la alimentación de los colombianos, buscando fortalecer conexión emocional de los consumidores con el producto y fortaleciendo su concepto tradicional, lo cual es clave dentro de la cultura nacional. Es así como tenemos la oportunidad de construir amor por el producto, valía colectiva, preferencia y transversalidad en la cocina colombiana.

La segunda línea de acción del programa tiene que ver con la Promoción del FNFP en su visión estratégica, misionalidad y resultados, toda vez que el FNFP ha desplegado diversos proyectos que han dejado un impacto positivo en la cadena agroalimentaria de la papa. A pesar de estos logros, persiste un notorio desconocimiento entre los productores y otros actores clave acerca de las iniciativas del FNFP, sus resultados y su relevancia para los productores, así como las distinciones entre la entidad administradora (Fedepapa) y el FNFP mismo. Asimismo, se ha identificado una falta de conciencia sobre los avances científicos significativos en el ámbito de la papa. Para abordar estas brechas de conocimiento, se ha diseñado este proyecto con el objetivo central de posicionar al FNFP de manera efectiva dentro de

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.		Código: PR-CAF-02 Versión: 10 Fecha Emisión: xx/xx/20XX

sus grupos de interés. Esta iniciativa empleará tácticas *online*, *offline* y *transmedia*, buscando consolidar la identidad del FNFP, mejorar su imagen y fortalecer su reputación. La esencia de esta estrategia reside en comunicar de manera clara y accesible los resultados alcanzados en los proyectos ejecutados hasta la fecha. El propósito último de estas acciones es transformar la percepción de los actores de la cadena con respecto al FNFP, orientando los esfuerzos hacia la generación de un mayor recaudo de la cuota de fomento de la papa. Este enfoque integral no solo busca informar, sino también involucrar activamente a los *stakeholders*, promoviendo una comprensión más profunda y generando un mayor compromiso con las iniciativas del FNFP en la mejora continua de la cadena de la papa en Colombia.

Proponente:

Federación Colombiana de Productores de Papa – FEDEPAPA en calidad de Administrador del Fondo Nacional del Fomento de la Papa – FNFP.

Ejecutor:

Federación Colombiana de Productores de Papa – FEDEPAPA en calidad de Administrador del Fondo Nacional del Fomento de la Papa – FNFP.

Elaborado por:

Federación Colombiana de Productores de Papa – FEDEPAPA en calidad de Administrador del Fondo Nacional del Fomento de la Papa – FNFP.

II. INFORMACIÓN DEL PROPONENTE

Nombre o razón social:

Federación Colombiana de Productores de Papa – FEDEPAPA en calidad de Administrador del Fondo Nacional del Fomento de la Papa – FNFP.

Documento de Identidad o Nit:

860.046.341-5

Naturaleza Jurídica: Persona Jurídica.

Entidad sin ánimo de lucro

Departamento:

Bogotá D.C.

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.		Código: PR-CAF-02 Versión: 10 Fecha Emisión: xx/xx/20XX

Ciudad:

Bogotá DC

Dirección:

Avenida Carrera 45 # 106B – 84

Email:

gerencia@fedepapa.org

Teléfono:

601-2142989

Celular:

3105822126

Nombre representante legal:

German Augusto Palacio Vélez

Documento de identificación:

8.151.286

Objeto social de la entidad:

La federación colombiana de productores de papa Fedepapa, tendrá los siguientes objetivos: A) agremiar a los cultivadores de papa del país, mediante su agrupación en comités municipales en las zonas productoras. B) representar, defender y proteger los intereses de los cultivadores de papa ante el gobierno nacional y demás entidades públicas y privadas, en todo aquello que se relacione directa o indirectamente con el sistema productivo de la papa. C) contribuir al desarrollo del subsector de la papa en Colombia. D) cooperar con el estado y personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, en la prospección y ejecución de planes y programas que conduzcan al progreso de la cadena agroalimentaria de la papa en el país. E) gestionar ante el ministerio de agricultura y organismos adscritos, el desarrollo de los programas de investigación relacionados, directa o indirectamente, con la cadena agroalimentaria de la papa y cooperar en su ejecución. F) servir ante el gobierno nacional como órgano consultivo en todo lo relacionado con la producción, mercadeo, importación, exportación del producto y del problema agrario en general. G) tomar parte activa

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.		Código: PR-CAF-02 Versión: 10 Fecha Emisión: xx/xx/20XX

en los programas de investigación científica y transferencia de tecnología que tengan que ver con la producción, mercadeo, promoción al consumo y utilización de productos agrícolas de consumo popular en las zonas frías. H) administrar y estimular la creación de entidades que apoyen al gremio, tales como centros de comercialización, agro servicios, centros de investigación, organizaciones de productores, mecanismos financieros. I) administrar el fondo nacional de fomento de la papa. J) participar como ejecutores en programas sociales tales como construcción y mejoramiento de vivienda de interés social rural, red de seguridad alimentaria, salud, educación, acueducto y vías y, en general, en aquellos que propendan por el mejoramiento de las condiciones de vida de los afiliados de la federación. K) reafirmar la importancia económica, social y política de la papa y, de su industria, ante los entes gubernamentales y privados. L) prestar el servicio de asistencia técnica a los afiliados. M) suministrar a los cultivadores de papa, a los agricultores y, ganaderos en general, toda clase de bienes y servicios, en procura de disminuir los costos de producción. N) buscar por todos los medios el mejoramiento social de los agricultores, los trabajadores agrarios y, en general, luchar por la superación de la familia campesina. O) promover y establecer campañas educativas tendientes a la conservación del medio ambiente, mediante el uso y manejo racional de suelos, subsuelos, recursos hídricos, agroquímicos y desechos. P) brindar asistencia técnica a otras actividades del sector agropecuario desarrollo. Para el desarrollo del objetivo de la federación colombiana de productores de papa Fedepapa, podrá realizar las siguientes actividades: a) celebrar toda clase de actos y contratos con entidades oficiales y semioficiales, personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras; adquirir bienes muebles o inmuebles, enajenarlos o gravarlos, con miras a la consecución de sus objetivos, buscando de esa manera el desarrollo socioeconómico de las regiones. B) organizar, promover, propiciar, crear directa o indirectamente, servicios o empresas, autónomas o no, cuyo establecimiento se juzgue por la junta directiva nacional como necesario para los objetivos de la federación y del sector agrícola en general. C) realizar actividades y programas que propendan por el desarrollo integral y gremial de los miembros de la federación colombiana de productores de papa Fedepapa. D) realizar, directa o indirectamente, por cuenta propia o ajena, sola o mediante consorcios, uniones temporales o alianzas estratégicas con organizaciones no gubernamentales u organizaciones de la sociedad civil o entidades públicas o privadas, nacionales o extranjeras, todas aquellas actividades encaminadas a: proyectar, ejecutar, administrar, coordinar, controlar o evaluar planes, programas o proyectos, orientados a buscar el bienestar de los miembros y el del sector agrícola en particular. E) desarrollar y apoyar investigaciones en temas relacionados, directa o indirectamente, con el objetivo principal de la federación colombiana de productores de papa Fedepapa. F) elaborar programas de difusión a nivel comunitario, de asociaciones de carácter social y cualquiera otra entidad, a través de planes de prevención sobre los asuntos contemplados en el objetivo social de la federación colombiana de productores de papa Fedepapa. G) organizar y administrar establecimientos de comercio dedicados a la venta y distribución de insumos agropecuarios h) diseñar y desarrollar mecanismos de financiación, cofinanciación, e inversiones a nivel nacional e internacional, necesarios para la solidez patrimonial, el financiamiento y sostenimiento de la federación colombiana de productores de papa Fedepapa, sus actividades y proyectos, utilizando en ambos casos los sistemas de cooperación, administración delegada de recursos, o cualquier otro medio. I) asociarse, fusionarse, participar en uniones temporales, consorcios y elaborar convenios con otras personas naturales o jurídicas que desarrollen el mismo o similar objeto y en general realizar todas las gestiones u operaciones tendientes a garantizar la estabilidad financiera y el desarrollo de sus actividades y programas. J) diseñar, ejecutar, evaluar y sistematizar programas y proyectos de recuperación social, que incrementen las capacidades, habilidades y conocimientos de las comunidades en temas ecológicos, de cuidado de suelos, restablecimiento del hábitat, fortalecimiento de medio ambiente y en especial en actividades agrícolas para el manejo del cultivo y producción de la papa. K) efectuar todas las otras actividades y operaciones económicas, relacionadas desde o directamente con el objeto social, para el desarrollo del mismo, el bienestar de los miembros y la adquisición de bienes, muebles e inmuebles de la federación

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Código: PR-CAF-02 Versión: 10 Fecha Emisión: xx/xx/20XX

colombiana de productores de papa Fedepapa. L) incidir en la construcción de una opinión pública democrática y propiciar procesos de fortalecimiento de la identidad de los cultivadores de papa y de desarrollo agrícola. M) realizar toda clase de eventos, en el país o en el exterior, que contribuyan al cumplimiento del presente objeto social. N) apoyar, patrocinar y/o facilitar la ejecución de ideas presentadas por personas o grupos, cuyos propósitos y objetivos concuerden con los de la federación colombiana de productores de papa Fedepapa. O) cualquier otra actividad, que tenga una relación directa con el objeto social de la federación colombiana de productores de papa Fedepapa y que sirva para su fortalecimiento y proyección.

Describa su experiencia en proyectos similares

El Artículo 10 de la Ley 1707 de 2014, *Objetivos del Fondo de Fomento de la Papa. Los recursos del Fondo Nacional de Fomento de la Papa se utilizarán, además de lo contemplado en el artículo 31 de la Ley 101 de 1993, para, específicamente en el literal l, i) Divulgar los planes, programas y proyectos financiados con recursos del Fondo Nacional de Fomento de la Papa.* Además, en la Ley 101 de 1993, artículo 31, **DESTINACIÓN DE LOS RECURSOS.** *Los recursos que se generen por medio de contribuciones parafiscales agropecuarias y pesqueras deben ser invertidos en los subsectores agropecuario o pesquero que los suministra, con sujeción a los objetivos siguientes: numeral 4, Fomento de las exportaciones y promoción del consumo.*

A partir de este marco legal, la Federación Colombiana de Productores de Papa - FEDEPAPA y el Fondo Nacional de Fomento de la Papa - FNFP han liderado diversos proyectos y programas para fomentar el consumo de papa colombiana en nuestro país desde el año 2016 al 2024, sumado al ejercicio de promoción y difusión de cada uno de los programas y proyectos del Fondo Nacional de Fomento de la Papa desde el año 2021.

La participación de la Federación Colombiana de Productores de Papa en programas de esta categoría no nació desde la administración del Fondo Nacional de Fomento de la Papa, toda vez que Fedepapa, administró diversas acciones de promoción al consumo de papa, ejecutadas en alianza con el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural – MADR, entre ellas, Ser Buena Papa (2013), Como Papa (2014), La Papa Tiene lo Suyo (2015), entre otros.

III. INFORMACIÓN DEL EJECUTOR

Nota: la información del ejecutor es la misma del proponente.

IV. INFORMACIÓN DEL PROYECTO

4.1. Características de la región en donde se ejecutará el proyecto:

El proyecto se desarrollará en todo el país, las principales actividades se ejecutarán desde la ciudad de Bogotá D.C., debido a su centralidad en lo que refiere a la densidad de actividades de planeación estratégica. Sin embargo, se contempla realizar actividades de Promoción del FNFP y activaciones de Fomento al Consumo en la transversalidad del territorio nacional.

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Código: PR-CAF-02 Versión: 10 Fecha Emisión: xx/xx/20XX

4.2. Situación actual:

Según el informe de la FAO (2024), se observa una tendencia preocupante a nivel global, el consumo de papa en fresco está disminuyendo, mientras que el de alimentos procesados, incluidos los elaborados a partir de la papa, están ganando protagonismo en la dieta diaria. Este cambio en los patrones de alimentación es consistente con el análisis realizado por FEDEPAPA-FNFP y Nielsen (2023) mostrando que, en Colombia, el consumo promedio de papa fresca, a pesar de permanecer relativamente constante en los últimos años, con cifras cercanas a los 35,5 kilogramos por persona al año, continúa siendo relativamente bajo frente a la creciente influencia de patrones de consumo más orientados hacia productos procesados en los hogares colombianos¹.

En línea con ambos documentos, se destaca que los sistemas agroalimentarios globales atraviesan un momento crítico que demanda una transformación profunda en las formas de producir, procesar y consumir alimentos. En este sentido, resulta fundamental avanzar hacia prácticas más sostenibles que aseguren la viabilidad económica de los pequeños y medianos productores, y de cara a los consumidores presenten aspectos que coadyuven a un consumo responsable y saludable, por esta razón desde el Proyecto Estrategias de Promoción al Consumo de Papa y Posicionamiento del Fondo Nacional de Fomento de la Papa, a través del Plan Estratégico para la Promoción al Consumo de Papa, hemos establecido plataformas estratégicas y comunicativas, las cuales son denominación de origen, plataforma emocional, plataforma conocimiento y versatilidad, plataforma nutrición, y se mostrará a la papa como un producto vital en la alimentación de los colombianos, buscando fortalecer conexión emocional de los consumidores con el producto y fortaleciendo su concepto tradicional, lo cual es clave dentro de la cultura nacional. Es así como tenemos la oportunidad de construir amor por el producto, valía colectiva, preferencia y transversalidad en la cocina colombiana.

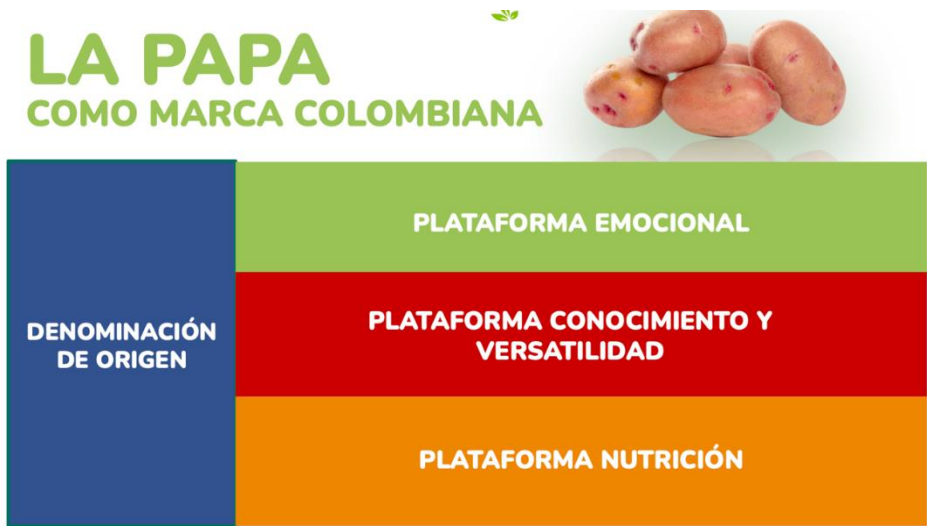
En este contexto, disponer de herramientas efectivas de promoción se convierte en un elemento clave para fomentar sistemas alimentarios más responsables y sostenibles.

A través de estrategias de mercadeo, es posible implementar acciones masivas, de contacto dosificado con las audiencias, tácticas de mercadeo relacional y contacto directo con el Fondo Nacional de Fomento de la Papa y contenido segmentado con base en los públicos objetivos del fondo parafiscal a través de los canales digitales institucionales, que transformen la percepción y el valor cultural de la papa entre productores, compradores, procesadores y consumidores, fortaleciendo su papel en una cadena productiva más equilibrada y sostenible.

¹ FAO. (2024). Una guía sobre el Día Internacional de la Papa de 2024: Cosechar la diversidad, alimentar la esperanza. Roma, Italia: FAO. Recuperado de <https://openknowledge.fao.org/handle/20.500.14283/cc9934es>

 Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	
		Código: PR-CAF-02 Versión: 10
		Fecha Emisión: xx/xx/20XX

Figura 1. Plataformas de comunicación – Promoción al Consumo de Papa



Elaboración propia de Proyecto Estrategias de Promoción al Consumo de Papa y Posicionamiento del Fondo Nacional de Fomento de la Papa – FNFP. Fedepapa -FNFP (2024)

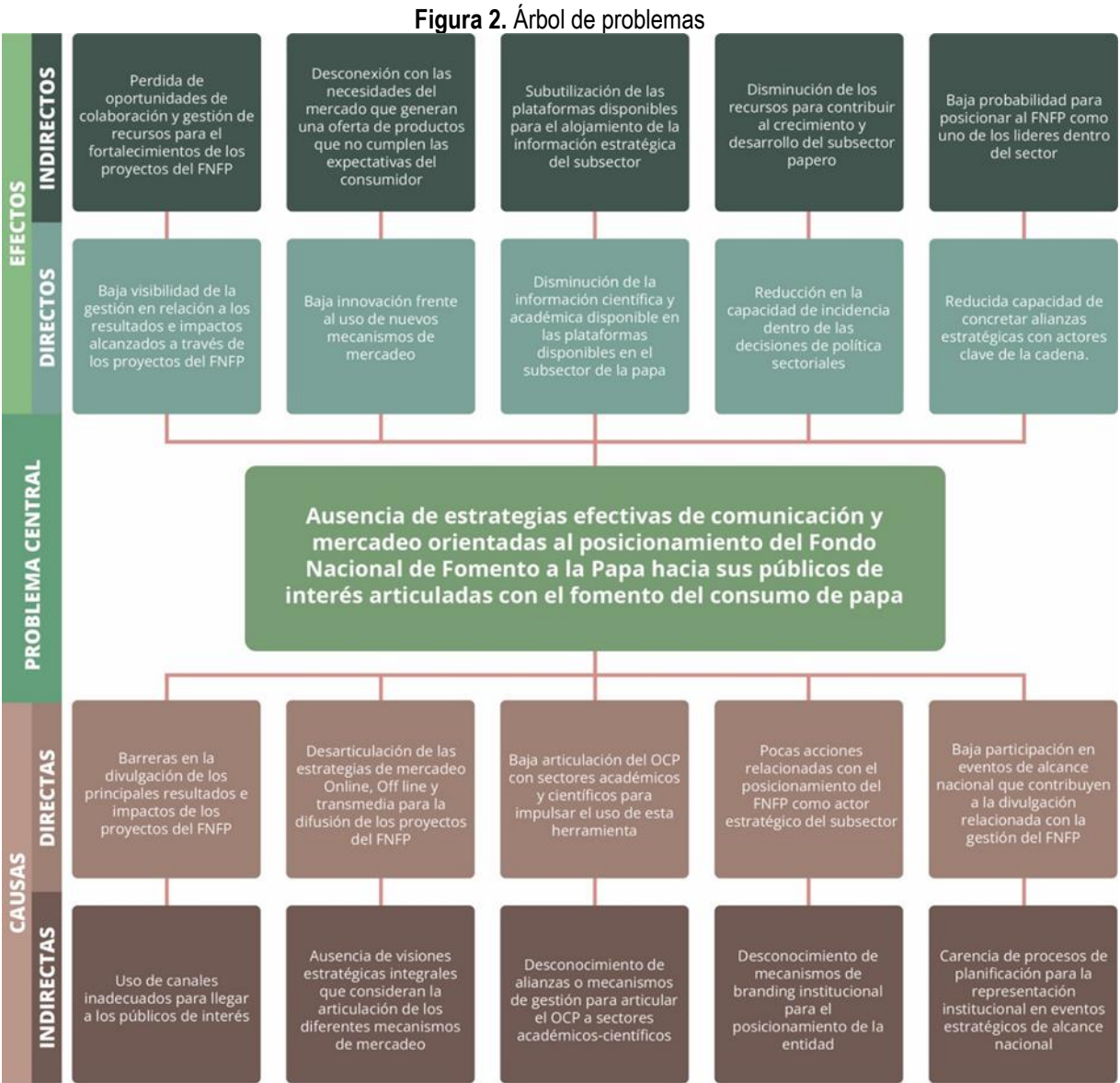
4.3. Definición del problema u oportunidad:

Dentro del proceso evaluativo interno en el curso de la vigencia 2024, se identificaron algunas oportunidades de mejora frente a la proyección de articulación del proceso de fomento al consumo y la promoción existente del FNFP, pensados como líneas de acción que deben convivir bajo una misma dirección y estrategia global.

Esto en relación a barreras en la divulgación de los principales resultados e impactos de los proyectos del FNFP, también la desarticulación de las estrategias de mercadeo Online, Off line y transmedia para la difusión de los proyectos del FNFP, sumado a las pocas acciones relacionadas con el posicionamiento del FNFP como actor estratégico del subsector y la baja participación en eventos de alcance nacional que contribuyen a la divulgación relacionada con la gestión del FNFP.

De acuerdo con lo expuesto, se consolidó este problema central: ausencia de estrategias efectivas de comunicación y mercadeo orientadas al posicionamiento del Fondo Nacional de Fomento a la Papa hacia sus públicos de interés articuladas con el fomento del consumo de papa.

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Código: PR-CAF-02 Versión: 10 Fecha Emisión: xx/xx/20XX



Elaboración propia de Proyecto Estrategias de Promoción al Consumo de Papa y Posicionamiento del Fondo Nacional de Fomento de la Papa – FNFP. Fedepapa -FNFP (2024)

Como resultado de la construcción del árbol de problemas y soluciones, el cual hace parte del proceso de planificación del proyecto, se determinaron 5 causas directas e indirectas, por ende, se establecieron la misma cantidad de efectos directos como indirectos. (Ver Figura 1)

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
		Código: PR-CAF-02 Versión: 10
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Fecha Emisión: xx/xx/20XX

4.4. Justificación del proyecto:

Existen varios instrumentos, directrices, lineamientos y normativas en el panorama nacional e internacional que fundamentan el desarrollo de esta iniciativa. Desde lo internacional, uno de los principales referentes para la construcción de planes, programas y proyectos han sido los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Estos objetivos representan un llamado a nivel mundial para tomar acción contra la pobreza, proteger el planeta y garantizar condiciones de vida digna y de calidad para todas las personas. En relación con las estrategias y acciones de fomento al consumo y promoción de programas y proyectos del FNFP, en el Objetivo 1 (Fin de la Pobreza) se establecen una serie de acciones para el fomento de la innovación y el pensamiento crítico en todas las edades, además se resalta cómo la contribución de la ciencia para acabar con la pobreza ha sido significativa. Además, otro de los objetivos, Objetivo 2 (Cero Hambre), destaca la relevancia de que los seres humanos tengan suficientes alimentos para consumir productos seguros y nutritivos. Un mundo sin hambre puede tener un impacto positivo en nuestras economías, salud, educación, igualdad y desarrollo social.

Sumado a esto, el Objetivo 12 (Producción y consumo responsables) se enfoca en que son muchos los hábitos de consumo que, si se modifican ligeramente, pueden tener un gran impacto en la sociedad. Se deben implantar y poner en práctica políticas y normativas que recojan medidas como el establecimiento de objetivos para reducir la generación de residuos, el fomento de prácticas de economía circular, y el apoyo a políticas de contratación sostenible. Además, se puede adoptar un estilo de vida más sostenible: consumir de manera más selectiva, elegir productos con menor impacto ambiental y reducir la huella de carbono de nuestras actividades cotidianas.

En el plano local, el Plan Nacional de Desarrollo 2022 – 2026 “*Colombia Potencia Mundial de la Vida*” en su eje “*Focalización Regional de Inversiones*” le apunta a la utilización de la focalización regional como una herramienta estratégica para reducir la desigualdad y optimizar el potencial del sector agrícola. Por otro lado, en el eje “*Productividad y Competitividad*” se determina la generación estrategias de apropiación del conocimiento que fortalecen la posición de la cadena de la papa en el contexto agroalimentario colombiano.

En relación con el Plan de Ordenamiento de la Cadena de la Papa (2023) adoptado el 25 de agosto de 2023 bajo la Resolución 000291 del mismo año, el proyecto se integra de manera idónea. Las acciones del proyecto que fomentan el consumo de papa de producción nacional tienen línea articuladora directa con el primer programa del POP, incremento del consumo y mejora de la comercialización de la papa, y sus proyectos, a saber, 1.1 Incremento del consumo interno de papa y sus derivados, 1.2 Incursión y posicionamiento de la papa colombiana y sus derivados, en el mercado internacional y 1.3 Mejora de la comercialización de la papa y sus derivados.

El Artículo 10 de la Ley 1707 de 2014, *Objetivos del Fondo de Fomento de la Papa. Los recursos del Fondo Nacional de Fomento de la Papa se utilizarán, además de lo contemplado en el artículo 31 de la Ley 101 de 1993, para, específicamente en el literal l, i) Divulgar los planes, programas y proyectos financiados con recursos del Fondo Nacional de Fomento de la Papa.* Además, en la Ley 101 de 1993, artículo 31, **DESTINACIÓN DE LOS RECURSOS.** *Los recursos que se generen por medio de contribuciones parafiscales agropecuarias y pesqueras deben ser invertidos en los subsectores agropecuario o pesquero que los suministra, con sujeción a los objetivos siguientes: numeral 4, Fomento de las exportaciones y promoción del consumo.*

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
		Código: PR-CAF-02 Versión: 10
	Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.

4.5. Objetivo principal:

Implementar estrategias de comunicación y mercadeo a través de acciones de promoción masiva, marketing relacional y marketing digital, con el fin de incentivar el consumo de papa nacional y generar posicionamiento del Fondo Nacional de Fomento de la Papa en sus públicos objetivos.

4.6. Objetivos secundarios:

- 4.6.1. Desarrollar acciones con enfoque promocional en medios tradicionales que permitan posicionar la papa en la mente del consumidor y los resultados e impactos de los proyectos ejecutados por el FNFP, que maximicen su visibilidad y comprensión.
- 4.6.2. Aportar información relevante al consumidor en las plataformas comunicativas del proyecto, acerca de las diferentes variedades de papa, su versatilidad y beneficios nutricionales, estableciendo un vínculo emocional para que elijan el producto en su canasta familiar.
- 4.6.3. Ejecutar acciones tácticas en campo que contribuyan a comprender la labor y mejorar la percepción del FNFP como un actor estratégico en el subsector de la papa, estableciendo conexiones directas con los productores, recaudadores y otros actores claves de la cadena.
- 4.6.4. Incrementar la gestión de la promoción del FNFP a través de la participación en la feria AGROEXPO 2025.

COMPONENTE	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Objetivo Específico 1	El objetivo busca la difusión de mensajes estratégicos para la promoción al consumo de papa a través de medios masivos de comunicación en el país, sumado a la socialización de la misionalidad y proyectos del FNFP.	# de personas alcanzadas con pauta de TV. # de emisiones comerciales en TV. # de emisiones comerciales en Radio.	Convocatoria abierta a la contratación – términos de referencia Contrato con el tercero Informe del tercero	No contar con proponentes idóneos al cerrar los plazos pactados en la convocatoria. La no ejecución total y contractual del tercero.
Objetivo Específico 2	El objetivo busca aportar valor y escalar todo el ecosistema digital y las acciones de marketing relacional – BTL como Estrategia de Promoción al Consumo de Papa, por medio de la activación y articulación de cada uno de sus elementos, orientados a un ejercicio pedagógico que eduque y genere conexión emocional con los públicos objetivos de las Estrategias de Promoción al Consumo de Papa.	# de participaciones en eventos BTL (Gastronómicos). # de participaciones en evento BTL (Deportivo). # de activaciones de La Escuela de la Papa (presencial). # de asistentes en la totalidad de actividades BTL y de Promoción.	Convocatoria abierta a la contratación – términos de referencia Contrato con el tercero Informe del tercero Bases de datos recopiladas.	No contar con proponentes idóneos al cerrar los plazos pactados en la convocatoria. Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal. Cancelación de eventos concertados por emergencia sanitaria, emergencia climática o

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Código: PR-CAF-02 Versión: 10 Fecha Emisión: xx/xx/20XX

COMPONENTE	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
				problemas de orden público.
		# de concursos en redes sociales realizados. # de usuarios alcanzados en redes sociales. # de nuevos seguidores en redes sociales. # de contenidos creados y publicados por influenciadores. # de usuarios en La Escuela de la Papa Digital cuyos datos fueron captados.	Convocatoria abierta a la contratación – términos de referencia Contrato con el tercero Informe del tercero Parrillas de contenido	No contar con proponentes idóneos al cerrar los plazos pactados en la convocatoria. Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal. Inadecuada gestión en ejecución por parte del tercero contratado. Reacciones por parte de las audiencias de cara a los contenidos formulados en línea de promoción al consumo e institucionales del FNFP.
Objetivo Específico 3	El objetivo está encaminado a ejecutar acciones de posicionamiento del FNFP con los productores, recaudadores y otros actores clave, fortaleciendo la imagen positiva del Fondo Nacional de Fomento de la Papa.	# de eventos de promoción con énfasis en recaudadores. # de eventos de promoción con énfasis en productores. # de participaciones en eventos regionales y/o nacionales representativos para el sector papa. # de encuestas elaboradas. # de piezas audiovisuales generadas.	Base de datos de asistencia. Registro filmico y fotográfico. Informe de realización de evento. Pieza audiovisual desarrollada. Encuestas elaboradas.	Cancelación de eventos concertados por emergencia sanitaria, emergencia climática o problemas de orden público. Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal.
Objetivo Específico 4	El objetivo le apunta al fortalecimiento de las acciones promocionales de la labor, programas y proyectos del Fondo Nacional de Fomento de la Papa en la feria Agroexpo 2025, como ventana publicitaria e institucional.	# de participaciones con estructura efímera (stand) en Agroexpo 2025. # de asistentes impactados con promoción del FNFP en Agroexpo 2025.	Base de datos de asistencia. Registro filmico y fotográfico.	Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal. Cancelación del evento por parte de los organizadores por

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	
		Código: PR-CAF-02
		Versión: 10
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Fecha Emisión: xx/xx/20XX

COMPONENTE	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
			Informe de construcción de estructura efímera y desarrollo del evento desde una perspectiva logística.	motivos ajenos al control y la debida planeación.

4.7. Estado del Arte:

4.7.1. Estrategias de Promoción al Consumo de Papa

Acciones ATL 2020.

El panorama del 2020, a diferencia de los años anteriores, trajo consigo una serie de fenómenos naturales lo cual nos obligó a reinventarnos y darle un giro a la dinámica de la campaña de consumo.

Inicialmente marzo arrancó la pauta de ATL, la cual buscó promover el consumo de papa desde la circulación de 3 comerciales de 10 logrando tener una cobertura del 80,6% lo que en alcance se traduce a que la pauta llegó a una estimación de 36.313.832 personas sobre el total del universo DANE. Se enfocó en la emisión de contenidos en programas deportivos (Tour de Francia, Giro de Italia y Vuelta España). Inicialmente la pauta de ATL estaba contemplada para llevarse a cabo de marzo a septiembre del 2020, sin embargo, en vista de la situación de emergencia que vivió el mundo entero con la pandemia Covid-19; proyecto de consumo presento la solicitud de una adición al presupuesto inicial al rubro de ATL con el fin de no silenciar la publicidad.

Acciones BTL 2020, Un nuevo enfoque para “La Escuela de la papa”

Dada la situación de pandemia surge la idea de crear La Escuela de la Papa digital, así mismo apalancar el pilar estratégico de Yo aporéo al campo con el consumo de papa para proponer la creación de contenidos de multimedia enfocados en la importancia del consumo de papa en casa mientras el productor está en el campo. La pandemia fue una oportunidad de cambio para la campaña y en el 2020 en el enfoque digital, se buscó renovar la estrategia de comunicación, para darle un giro a la línea gráfica de la campaña y un *refresh* al sitio web, usando un tono diferente al contenido para que este fuese dinámico y renovador. Haciendo un diagnóstico se evidenció que justo por la pandemia los mensajes emitidos deberían ser otros, fue así como se creó el concepto sombrilla de campaña “Somos el país más buena papa del mundo”.

“Somos el país más buena papa del mundo” ¡Comamos nuestra papa! En este mensaje estamos aprovechando la oportunidad para nombrar a nuestra papa y estamos posicionando el producto en la mente del consumidor. Además de hablar de un país buena papa, estamos hablando de la buena papa que producimos.

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.		Código: PR-CAF-02 Versión: 10 Fecha Emisión: xx/xx/20XX

Acciones ATL 2021

De marzo a diciembre teniendo como objetivo principal transmitir en Caracol Televisión un mensaje de cercanía hacia el subsector de papa, a través de un comercial de 10" y 3 cuñas radiales de 20", De igual forma para el 2021 se seleccionó a Blu radio como el medio de cubrimiento nacional en el segmento de radio hablada, con una asignación del 17% del presupuesto total se llevó a cabo la pauta durante marzo, abril, mayo y junio, con un formato de cuña de 20 segundos en la franja de mañanas Blu, programa de por defecto consolida la mayor cantidad de oyentes.

Plan de medios 2021

Con el objetivo de incrementar el alcance publicitario que ha tenido la campaña durante los últimos tres años, durante el 2021 se implementó plan de medios diferente al mix de medios que se maneja con Caracol Televisión y Blu radio ya que se detectó la oportunidad de abordar otro tipo de audiencias y ampliar la comunicación de la campaña y llegar a nuevos targets que consumen medios de comunicación diferentes. Es así como a la pauta radial se incluyeron medios como: Caracol radio, Olímpica Stereo, Candela Estéreo y Vibra Bogotá. Adicionalmente nuevos medios digitales como semana.com y Pulzo, con los que se tuvo un alcance diferencial.

Acciones Digitales 2021

Se estandarizo la comunicación en los activos digitales (Instagram: 15.951 seguidores, Facebook: logra 23.431 seguidores Twitter: 5.495 seguidores, YouTube: 1.479 suscriptores TikTok: 151 seguidores y sitio web: 10.593 visitas) a través de una comunicación 360 que buscó potencializar los pilares de comunicación y alinear todos los mensajes, con el fin de dar cumplimiento al objetivo estratégico de: aumentar el consumo de papa en los colombianos.

Acciones de Influenciadores de marketing:

Como acción estratégica digital del 2021 se realizó la contratación de personas reales para comunicar todas las bondades nutricionales del alimento, a través de profesionales con experiencia en temas de nutrición, pediatría y nuevas tendencias fitness que permitieran eliminar todos los inhibidores de consumo que se crean en torno al alimento, creando un contenido de valor en diferentes formatos de contenido como: Lives, Reels, IGTV y post en fee, en cual quedo albergado en el perfil y no tiene fecha de caducidad.

Acciones ATL 2022

Se dio continuidad a la pauta publicitaria en medios masivos multimedia con el mix de medios de Caracol. La pauta para emisión en televisión nacional se realizó con un comercial final de 30", el cual luego se realizaron reducciones de comerciales cada uno 10", siendo estos distribuidos en la franja Prime (Noche) con un 35%, seguido de Day (Mañana) con 30%, Early (Tarde) 25% y finalizando con un porcentaje en Late (Medianoche) del 10%, adicionalmente, se contó con menciones en programas matutinos y pauta tipo super imposición para eventos deportivos como El Tour de Francia.

Para radio, en Blu Radio como medio de cubrimiento nacional, se realizaron cuñas de 30 segundos y de 15 segundos y menciones para emitir en los programas matutinos, siendo estos Mañanas Blu, Voz Populi, Casa Blu y Generaciones Blu.

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Código: PR-CAF-02 Versión: 10 Fecha Emisión: xx/xx/20XX

También y bajo el marco del desarrollo de una campaña 360° se implementaron vídeos Pre Roll que fueron usados con los comerciales de 10 segundos en los portales del espectador y de Caracol Next que permitían tener impresiones fijas durante el periodo de tiempo que se encontraban al aire.

Plan de medios 2022

Adicionalmente se contrataron otros medios de comunicación para promocionar la Campaña de Promoción al Consumo de Papa en formatos físicos y/o digitales con el objetivo de llegar a más audiencias a nivel nacional. En televisión se llevó a cabo la emisión de un capítulo en el programa reality Master Chef Celebrity Colombia en RCN TV, donde se habló en toda su emisión exclusivamente del producto (papa), sus diferentes variedades, formas de preparación y sensibilización, con el propósito de que la audiencia se apropie de una manera emocional del producto. Para medios impresos y digitales publicitarios se pautó acerca de las bondades del producto, sus variedades, datos relevantes y beneficios nutricionales en medios como HOLA, Carrusel, y en los medios digitales se realizaron tomas y publicidad de formato especial en: Publimetro, El Tiempo, Infobae, Revista semana; y se empezó a implementar una campaña dirigida al sector horeca con publicidad en la revista de Hoteles & Restaurantes, junto con pauta en medios digitales de labarra.com. cuyo propósito es incentivar a los chef, restaurantes y hoteles implementar recetas con papa permitiéndoles crear un valor agregado.

Acciones BTL 2022

Al Gobierno dar finalidad a la emergencia sanitaria y todas las restricciones que conllevaba el COVID-19, se retomó la Escuela de la Papa de manera presencial, participando a través de 60 actividades distribuidas en 30 empresas y 30 zonas de esparcimiento como parques, barrios, ciclovías y fruvers; teniendo presencia en las principales ciudades del país y aquellas donde se identificó una oportunidad de promoción al consumo de papa: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira e Ibagué.

También, se dio continuidad a la modalidad virtual de la Escuela de la Papa, dándole la oportunidad a aquellos interesados en participar, pero sin una presencialidad definida. Teniendo un total de 3 Escuelas de la Papa digitales haciendo recetas versátiles, y explicando los valores nutricionales a través de este formato de clase por una chef y nutricionista certificada.

Acciones Digitales 2022

Debido al buen recibimiento por parte de las audiencias, se desarrolló una sub campaña “Colombia sin papa” cuyo objetivo era mostrar la papa como un producto que siempre ha estado en las principales comidas de la gastronomía colombiana, además del apoyo que genera a los productores colombianos.

Además, se mantuvieron los canales de comunicación digitales en redes sociales: Tiktok, Instagram, Facebook, Twitter, YouTube. Se diseñaron piezas bajo los tres ejes del plan estratégico de la campaña de consumo: emocional, nutrición y conocimiento y versatilidad.

 Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Código: PR-CAF-02 Versión: 10
	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Fecha Emisión: xx/xx/20XX

Como estrategias de obtención de Leads se hicieron inscripciones para la escuela de la papa digital, invitaciones a recibir el recetario ilustrado de papa a través de correo electrónico, participación en concursos y sorteos.

Respecto a la página web preparalapapa.com, se posicionó mejor el sitio en los buscadores a través de una estrategia de implementación SEO. También se contó con el diseño landing pages para apoyar la interacción y permanencia en la página con apoyo de las redes sociales.

Marketing influenciadores 2022

Se realizó la contratación de macro y micro influenciadores que tuvieran relación y relevancia para la categoría para comunicar las bondades del alimento y su versatilidad. Los perfiles de los contratados para promover la comunicación positiva del consumo de papa involucraron chefs, nutricionistas y deportistas. Generando así un contenido de valor diferencial para reproducción en los diferentes formatos de redes sociales: Reels, Tiktoks, IGTV, post y fee, los cuales tienen una vigencia permanente en redes.

“Somos el país más buena papa del mundo” 2023

El mensaje sombrilla de la Campaña de Promoción al Consumo de Papa, es uno que acerca la papa a los colombianos, hemos buscado durante la presente vigencia transmitir desde la pluralidad de contenidos, formatos y canales disponibles, las bondades nutricionales, la versatilidad y la fortaleza cultural que abrazan a la papa colombiana. Parte de la cercanía contextual del foco comunicativo de la campaña de consumo tiene que ver con que como connacionales comprendemos el ser “buena papa” como parte de nuestro lenguaje cercano y vivimos orgullosos de ello.

Por ello uno de los focos de la comunicación del 2023 y las acciones estratégicas estuvieron orientadas en el reconocimiento de este concepto y lograrlo asociar con el consumo de papa.

Con la entrega del plan estratégico 2022 – 2024 se fortalecen los pilares de comunicación reales durante el 2023, determinando que las acciones tácticas a ejecutar tuviesen como premisa construir una conexión emocional renovada y fuerte entre la papa y los colombianos ya que como lo afirma el estudio NIELSEN GLOBAL 2020 “El 75 % de las decisiones se toman de manera inconsciente, influyendo las emociones en este proceso, nuestro subconsciente crea los sentimientos (emociones) que influyen en la acción de decisión”.

Bajo esta premisa la campaña tiene una tarea estratégica desde lo emocional, en donde los esfuerzos hechos los anteriores años deben focalizarse y procurar la transmisión de la comunicación en las siguientes vías:

- Pasar de que al consumidor le guste la papa, a que la ame.
- Pasar de que el consumidor crea que es sencillamente típica, a que sientan orgullo y pertenencia por el producto.
- Transitar de que el consumidor perciba empatía por los productores de papa, a que sientan admiración por los empresarios de la papa.

 Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	
		Código: PR-CAF-02 Versión: 10
		Fecha Emisión: xx/xx/20XX

Un hallazgo importante que evidenció el plan estratégico 2022 – 2024 es la necesidad de atacar el desconocimiento del consumidor cuando se le habla de papa. Los colombianos tienen claro que la calidad de la papa es uno de los elementos de juicio a la hora de comprarla; sin embargo, aún no hay claridad sobre las variedades del producto, o su funcionalidad específica dentro de determinados platos que son la predilección de la mayoría de los consumidores.

El colombiano sabe que la papa es un alimento versátil, pero aún no sabe cómo usarla en snacks, desayunos, almuerzos con cierto grado de dificultad, cenas o cualquier otra preparación, aunque esta no es una generalidad. Por lo tanto, siguen presentándose dudas en torno al alimento, por ello es clave generar contenido de valor y con un enfoque pedagógico en nuevos momentos de consumo con mucha más determinación.

Frente a los cambios generacionales y las nuevas tendencias de consumo saludables, la papa debe mantenerse vigente a través de formatos y productos multimedia que la presenten como indispensable en los nuevos estilos de vida y alimentación saludables. Comprendiendo esto, las acciones de mercadeo que corresponden al plan estratégico vigente mantienen la naturaleza de comunicar lo que está en él determinado.

Es clave conservar el concepto “Somos el país más buena papa del mundo” durante la presente vigencia, por ser un mensaje útil, amplio, relevante y poderoso, se adaptará al producto papa cuando sea necesario hablar de lo funcional. Sin embargo, es adecuado perfilar para el 2024, nuevas acciones multicanal y de redistribución de esfuerzos, dados los cambios en hábitos de consumo en los públicos objetivos y focales de la campaña.

A continuación, se mostrará el enfoque, el objetivo y la tarea estratégica que se deberá aplicar en la comunicación de la campaña, bajo el mensaje y la distribución porcentual de ejecución en el 2024.

Bajo esta orientación estratégica se fundamentan un conjunto de acciones, las cuales podrán ser consultadas en el entregable de plan estratégico 2022 – 2024, ellas permiten abordar la campaña desde un frente de promoción que tiene que ver con la publicidad que se emite en medios masivos, marketing relacional y marketing digital.

Acciones 2024

Ecosistema digital

La Campaña de Promoción al Consumo de Papa enfocó importantes esfuerzos en la consolidación y crecimiento de su ecosistema digital, entre otros, al incluir su WhatsApp Channel y la apertura de un nuevo business profile en Threads, red social con significativo crecimiento y que se proyecta dentro de públicos jóvenes de nicho. Además, el crecimiento se ha percibido de manera exponencial el enfocar los mensajes por medio de una microsegmentación de clústers, integración generacional y fortalecimiento de la papa como producto tradicional que evoca la colombianidad y los lazos emocionales de los connacionales, dentro de sus códigos de lenguaje comunes digitales.

ATL

Como parte del redireccionamiento estratégico de la Campaña de Promoción al Consumo de Papa, el cual propende por mantener una escucha activa de sus audiencias y la toma de decisiones informadas y en contexto, se generó una

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.		Código: PR-CAF-02 Versión: 10 Fecha Emisión: xx/xx/20XX

redistribución de pauta no solo a medios masivos sin intermediación de alcance nacional, lo cual ha fortalecido por años el mensaje de la campaña, sino también a medios regionales, lo cual es innovador, dado que es el primer año donde esto ocurre. La pauta se presentó en los departamentos de Antioquía y Huila.

BTL

Continuando con el pilar de marketing relacional, La Escuela de la Papa, se llevaron a cabo las acciones determinadas con fortalecimiento transversal al proceso de recaudo, al ser realizada principalmente en frivers y espacios seleccionados del sector horeca con recaudadores de la cuota de fomento. Además, la presencia de marca se realizó en eventos deportivos y gastronómicos buscando la pluralidad y apertura a nuevos momentos de consumo enfocados en la variedad en estilos de vida de los asistentes a estas actividades, lo cual permite tener un acercamiento de campo para nuevas estrategias de conexión BTL.

Estudio de percepción.

Siguiendo con el fortalecimiento, análisis y diagnóstico de cada una de las acciones de la Campaña de Promoción al Consumo de Papa, permaneció el estudio de percepción e impacto de la categoría, como pilar fundamental de interpretación contextual e insumo para la toma de nuevas decisiones para la futura vigencia. Algunos de los aspectos objeto de este estudio son: inversión, medios y/o canales utilizados, plataformas de presencia, el capital de marca, la calidad de la conciencia de marca, el uso y la adopción, el cross media e impacto del mix de marketing y la salud de la marca.

Plan estratégico

Como marco rector, se generó la formulación del nuevo Plan Estratégico para la Promoción de Consumo de Papa 2025-2026, teniendo dentro de su constructo:

- Research macro contexto y best practices de la categoría en el mundo.
- Benchmark de categoría en Colombia.
- Análisis de nuevos paradigmas, hábitos de consumo, estilos de vida y transversalidades donde la papa es relevante y/o tiene oportunidades de penetración significativa en Colombia.
- Validación y/o modificación de clústers de la Campaña de Promoción al Consumo de Papa a través de una inmersión etnográfica por medio de un análisis cualitativo.
- Acercamiento a actores relevantes de la organización de cadena de la papa donde se visibilizan sus perspectivas frente al consumo de los colombianos y sus estrategias.
- Uso de herramientas digitales para talk public de nicho y de categoría.
- Análisis, interpretación y conclusiones de assets 360 de la Campaña de Promoción al Consumo de Papa, con significativo nivel de detalle.
- Acciones específicas sugeridas por canales macro: ALT, BTL, Digital, con significativo nivel de detalle e incluir perfiles específicos de contenido para canales macro: ALT, BTL, Digital.

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.		Código: PR-CAF-02 Versión: 10 Fecha Emisión: xx/xx/20XX

- Recomendaciones estratégicas y conclusiones.

4.7.2. Promoción del FNFP

El Fondo Nacional de Fomento de la Papa - FNFP ha experimentado un significativo avance en su proceso de posicionamiento, logrando mayor visibilidad y reconocimiento en sus líneas de trabajo. Desde el año 2021, donde la promoción del FNFP se consolidó como un proyecto sólido, sus líneas de comunicación se han caracterizado por un enfoque estratégico y la implementación de iniciativas que resaltan los logros alcanzados en cada una de las áreas de acción del Fondo durante las vigencias en las que ha sido administrado por Fedepapa.

Esta línea de acción ha desempeñado un papel clave al consolidar los esfuerzos de promoción, generando una percepción más clara y positiva del FNFP entre sus grupos de interés. Se han alcanzado hitos significativos al visualizar de manera efectiva las contribuciones y beneficios que el Fondo aporta a la cadena agroalimentaria de la papa en Colombia.

La estrategia ha destacado las líneas de trabajo del FNFP, proporcionando una comprensión más profunda de sus proyectos y acciones para fortalecer la competitividad del subsector. Los logros, antes dispersos, ahora se presentan de manera coherente, generando una narrativa convincente que resalta el impacto positivo del FNFP en la comunidad papera.

Una de las herramientas que ha aportado valor a los usuarios es el Observatorio Colombiano de la Papa – OCP, una plataforma estratégica para recopilar, analizar, interpretar y difundir información relevante para la toma de decisiones en el subsector papa. A través de un catálogo digital, se compila información científica, documentos, informes y estudios, junto con datos estadísticos de la cadena agroalimentaria de la papa, vinculados a la actualidad de los diferentes programas y proyectos del Fondo Nacional del Fomento de la Papa-FNFP.

Esto ha permitido establecer una comunicación más proactiva con los *stakeholders*, fomentando un diálogo constante que fortalece la relación con la comunidad y otros actores relevantes. Este enfoque ha posibilitado adaptar las estrategias a las nuevas dinámicas de comunicación, aprovechando plataformas digitales e interactivas para maximizar la participación y comprensión de las acciones del FNFP.

En resumen, estos años han sido testigos de importantes avances que consolidan la presencia del FNFP en el panorama del agro colombiano. El proyecto de posicionamiento ha sentado las bases para un crecimiento continuo y sostenible, promoviendo una percepción positiva y una comprensión más profunda de la labor del FNFP en la comunidad.

Sobre los retos directos, se enfrenta un marcado desconocimiento por parte de algunos grupos de interés acerca de los proyectos ejecutados por el FNFP, así como de sus impactos en los productores y las distinciones entre la entidad administradora (Fedepapa) y el FNFP. Durante la ejecución de esta línea de acción, se identificaron las principales causas de este problema, entre ellas la escasa atención a iniciativas orientadas a productores y recaudadores, vinculada a una estrategia de comunicación externa débil. Esta carencia ha propiciado un aumento en la desinformación entre los productores sobre la inversión realizada con los recursos del FNFP, generando reticencia de muchos a pagar la cuota

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
		Código: PR-CAF-02
	Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.

de fomento. Esta situación impacta negativamente la reputación del fondo y, en última instancia, la percepción general de los actores de la cadena respecto al FNFP.

Adicionalmente, se observa un bajo conocimiento de los resultados principales obtenidos en los proyectos financiados por el FNFP y otras investigaciones de relevancia sectorial. Este desconocimiento se atribuye a la limitada orientación hacia la difusión de los resultados, contribuyendo a la desactualización de la agenda de investigación en papa. En respuesta a estos desafíos, la línea de acción Promoción del FNFP se concibió con el propósito de centralizar las acciones de comunicación del FNFP, gestionar la apropiación del conocimiento y destacar los avances técnicos logrados hasta la fecha.

Bajo este contexto, durante cinco años el anterior plan estratégico delimitó los pilares de comunicación por los que tenía que ser direccionada la campaña de promoción al consumo. No obstante, bajo una situación de pandemia como la que nuestro país vivió de primera mano, marcada por la incertidumbre y la volatilidad generalizada, las estrategias de promoción al consumo tuvieron que determinar nuevas rutas de trabajo buscando mantener lo determinado en el plan estratégico de comunicación y esto se logró objetivamente.

Sin embargo y gracias al vigente plan estratégico 2025-2026, es evidente que los consumidores han evolucionado radicalmente, la forma en la que esperan que las marcas se conecten con ellos también, y la manera en la que se crean vínculos basados en estrategias de mercadeo, no se quedan atrás.

Por esta razón, a través de la ejecución del plan estratégico actual, de cara a la siguiente vigencia, se percibe una clara oportunidad de generar una mayor extensión en la microsegmentación de la comunicación basada en clústers, la ampliación de formatos, la observación de las macrotendencias globales y los virajes nacionales dentro de las oleadas de viralización que se evidencian constantemente.

Por su parte, la conceptualización de un plan de promoción y estrategia de apropiación del conocimiento para el Fondo Nacional de Fomento de la Papa (FNFP) demanda una comprensión exhaustiva de los conceptos asociados y los desarrollos en la literatura. Inicialmente, se enfoca en la comunicación corporativa, abordando la identidad, imagen y reputación como pilares fundamentales. Esta integración con el marketing destaca su papel en la sinergia entre marcas y mercados. Se reconoce la vital importancia de la apropiación del conocimiento para la difusión de los resultados de proyectos de investigación.

En este contexto, se identifica a las instituciones, organizaciones y empresas como sistemas abiertos influenciados por diversos intereses y contextos. La comunicación corporativa, entendida como el intercambio de datos, información e ideas entre entidades y su público, emerge como un pilar crucial para el trabajo colaborativo. La identidad corporativa, compuesta por atributos visibles e invisibles que definen la esencia de la organización, se destaca como componente fundamental.

Funciones de la Comunicación Corporativa:

- La comunicación corporativa como intercambio de datos e ideas entre organizaciones y su público.
- La identidad corporativa: rasgos visibles e invisibles que definen la esencia organizacional.

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
		Código: PR-CAF-02
	Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.
		Fecha Emisión: xx/xx/20XX

- La imagen corporativa: representación mental de la entidad y sus productos.
- La reputación corporativa: reconocimiento del comportamiento corporativo por parte de los *stakeholders*.

Marketing para Apoyar la Comunicación Corporativa:

- Sinergias entre marcas y mercados mediante la creación de valor para consumidores.
- Evolución del usuario de modelo 1.0 a prosumidor 3.0.
- Narrativas transmedia y participación activa de usuarios en la generación de contenidos.

Apropiación del Conocimiento:

- Desafío de la especialización científica y su impacto social.
- Importancia de la apropiación del conocimiento para la comunicación y transferencia efectiva.
- Apropiación como la personalización de objetos, ideas o prácticas, adquiriendo competencias para su aplicación.

La convergencia entre la comunicación corporativa, el marketing y la apropiación del conocimiento emerge como un enfoque integral para potenciar la visibilidad y relevancia del FNFP en un entorno cada vez más complejo. La comunicación corporativa, al ser un sistema dinámico de intercambio, no solo se limita a la transmisión unidireccional de información, sino que evoluciona hacia un diálogo interactivo con los diversos stakeholders. La identidad corporativa, como núcleo definitorio, no solo se compone de aspectos visibles sino también de valores y pautas compartidas que orientan el comportamiento organizacional.

El marketing, se presenta como una herramienta estratégica para crear, comunicar y generar intercambios de valor, destacando la importancia de la creación de sinergias entre marcas y mercados. La evolución del usuario, desde un modelo pasivo hasta un prosumidor activo, subraya la necesidad de adaptarse a las transformaciones en la dinámica de interacción. Las narrativas transmedia emergen como una respuesta efectiva, permitiendo la participación de los usuarios en la construcción de contenidos, redefiniendo así la relación entre la institución y su audiencia.

En este contexto, la apropiación del conocimiento se vislumbra como un elemento clave para trascender las barreras de la especialización científica. La capacidad de las comunidades científicas para comunicar y transferir conocimiento se vuelve vital para mejorar la calidad y relevancia de la producción científica. La apropiación no solo implica personalizar objetos o ideas, sino también adquirir competencias para su aplicación efectiva, promoviendo así una mayor conexión entre el FNFP y su audiencia diversa.

Este análisis inicial sienta las bases para diseñar estrategias que no solo informen sobre las iniciativas del FNFP, sino que también generen participación, promuevan la comprensión y, en última instancia, contribuyan a la construcción de una identidad corporativa sólida y una reputación destacada durante las próximas vigencias de operación del proyecto.

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Código: PR-CAF-02 Versión: 10 Fecha Emisión: xx/xx/20XX

4.8. Metodología:

El proyecto se desarrollará con un equipo conformado por: un director de proyecto (Director de Mercadeo), quien será el encargado de establecer la estrategia para todos los canales, formatos y medios a disposición, dirigir el desarrollo de actividades de promoción y socialización a través de la participación en eventos relevantes para el subsector de la papa, programar y controlar la ejecución del presupuesto a su cargo, de acuerdo a los programas y proyectos aprobados por la Junta Directiva del Fondo Nacional de Fomento de la Papa y vigilar por la adecuada y oportuna ejecución del mismo, además supervisará la ejecución del proyecto en su integralidad y detalle, y planteará nuevas acciones tácticas de acuerdo con los resultados de la campaña.

Hará parte del equipo un Supervisor de Mercadeo y Promoción, cuyas labores serán la estructuración comunicacional de los principales resultados e impactos de los proyectos ejecutados por el FNFP hasta la fecha, elaboración y ejecución del plan de promoción anual del FNFP desde los enfoques de BTL, ATL, DIGITAL, implementación de acciones tácticas para aumentar la comunicación de los proyectos en los que se invierten los recursos del FNFP y la supervisión y registro documental de todas las actividades vinculantes del proyecto, que incluyen el acompañamiento a las actividades de campo de cada uno de los proyectos permitan con el fin de mejorar la reputación del FNFP en el subsector de la papa.

Se contará con un creativo de marca que estará encargado de desarrollar las piezas para apoyo en los diferentes medios, ATL, BTL y digitales, de igual forma será un apoyo administrativo para el director de mercado y deberá planear y gestionar el contenido en las plataformas digitales (página web y redes sociales) de la campaña de consumo, en tanto no se cuente con la contratación de la agencia de marketing digital.

De acuerdo con los resultados obtenidos con la campaña de consumo en el 2024, se evidencia el incremento del alcance y cobertura en el ecosistema digital nacional, por lo cual resulta esencial que para la vigencia 2025 se direccionen los esfuerzos hacia estos social media channels, la creación de contenido dedicado y la pauta exclusiva por canales específicos, como pilar principal del Proyecto Estrategias de Promoción al Consumo de Papa y Posicionamiento del Fondo Nacional de Fomento de la Papa - FNFP.

Es fundamental para fortalecer los vínculos emocionales con los consumidores, el fortalecimiento de las actividades de mercadeo relacional, con una mayor estructura y presencia de marca, brindando un más relevante performance en cada participación de la campaña de consumo. En este contexto, se contempla la planificación y desarrollo de material de exhibición para plazas, así como la creación de productos de merchandising. El objetivo principal de estas acciones es fortalecer la presencia visual de la marca FNFP y difundir de manera efectiva el mensaje entre el público en general. La diversificación de productos, que incluye gorras, esferos, llaveros, bolsas de feria, agendas e impresos con calendarios, desempeñará un papel crucial en esta etapa del proyecto. En particular, los elementos impresos, como agendas y calendarios, se visualizan como plataformas idóneas para la comunicación integral de las líneas de trabajo de los diferentes programas del FNFP. Estos productos ofrecen una oportunidad para transmitir mensajes clave de manera consistente a lo largo del tiempo, manteniendo a la audiencia informada sobre las iniciativas y logros de la organización.

Las acciones tácticas en el campo, establecerán una conexión directa y más profunda con los actores clave. La ejecución estratégica de eventos presenciales, sesiones informativas y capacitaciones constituirá un componente fundamental, mientras que la distribución táctica de materiales informativos se adaptará dinámicamente según la interacción y la

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Código: PR-CAF-02 Versión: 10 Fecha Emisión: xx/xx/20XX

retroalimentación en tiempo real. En esta etapa, se contempla la realización de 35 eventos de promoción, distribuidos de la siguiente manera: 14 eventos con énfasis en recaudadores, 18 eventos enfocados en productores, así como 3 participaciones en eventos regionales y/o nacionales representativos para el subsector de la papa.

También se diseñarán campañas de sensibilización que trasciendan la información. La creación de una pieza audiovisual, documentando las experiencias del FNFP, se convertirá en una herramienta poderosa para comunicar la esencia del Fondo. Estas campañas se difundirán activamente en los canales de comunicación del FNFP, cerrando el ciclo de hacer, planear, verificar y supervisar para garantizar no solo una ejecución efectiva sino una transformación en la percepción y participación de los actores de la cadena agroalimentaria de la papa. Este enfoque integral no solo se centrará en cumplir con los objetivos tácticos, sino que también se ajustará dinámicamente a medida que se recopilen datos y se evalúe la eficacia, asegurando así la adaptabilidad continua y el éxito sostenible del proyecto.

Finalmente, se continuará con la publicidad tradicional, pues resulta un canal de impacto masivo y recordación de marca clave para los consumidores, para ello se mantendrá el mix de medios, cubriendo la radio y la televisión nacional en franjas significativas para los públicos objetivos del proyecto.

Al igual que la vigencia 2024, se continúa con la metodología estableciendo una ruta táctica para el posicionamiento de “Somos el país más buena papa del mundo”.

ETAPA 1: En el 2025 el proyecto contempla el desarrollo de las convocatorias y contratación de agencias y central de medios, cuya labor es apoyar el cumplimiento de los objetivos específicos propuestos en este documento.

- Realizar la convocatoria de agencias y central de medios para el desarrollo de las siguientes acciones:

AGENCIA ATL: Contratar una (1) agencia que permita tener un conjunto de medios con una audiencia focalizada y tarifas directas en tv y radio que permita una alta frecuencia del mensaje a nivel nacional, regional y local.

AGENCIA BTL: Contratación de una (1) agencia BTL para establecer y ejecutar una metodología didáctica, a través de canales de comercialización para informar a las diferentes audiencias las múltiples variedades de papa, versatilidad de recetas para incentivar el consumo de papa mediante actividades presenciales.

AGENCIA DIGITAL: Contratación de una (1) agencia de marketing digital para generar y ejecutar una estrategia 360° para la gestión del ecosistema digital @preparalapapa, producción de contenidos y generación de dinámicas (concursos y otros).

AGENCIA INFLUENCIADORES: Contratación de una (1) agencia de influenciadores para la planeación, generación y publicación de contenidos que permitan desmitificar falsas creencias en torno al consumo de la papa, comunicando la información a través de medios digitales que generen un alto alcance.

Adicional a esto, se llevará a cabo la ejecución del Plan Estratégico para la promoción al consumo de papa 2025-2026, sumado a la contratación de la agencia de investigación de mercados para realizar el estudio de percepción de categoría y la medición del impacto de la campaña de consumo en sus diferentes canales, formatos y mensajes.

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Código: PR-CAF-02 Versión: 10 Fecha Emisión: xx/xx/20XX

Se llevarán a cabo las contrataciones de agencias en comento, con el fin de lograr cumplir con el objetivo general y poder llevar a cabo las tareas estratégicas definidas en el plan estratégico 2025-2026.

ETAPA 2: En esta fase se llevará a cabo la formalización de la gestión que deberá desempeñar cada contratante.

- Formalización y firma de contratos: después de ejecutar la convocatoria, la segunda etapa del proyecto está dada con la firma del contrato y la asignación de los indicadores de gestión de cada agencia.

ETAPA 3: A partir de las recomendaciones halladas en el informe de percepción y evaluando la situación del mercado actual se inicia con la ejecución táctica de las distintas acciones in-house para poder desarrollar alianzas estratégicas y una supervisión adecuada de cada una de las actividades planteadas.

PARTICIPACIÓN EN AGROEXPO 2025: En esta fase del proyecto se contempla amplificar el impacto de la divulgación con la participación en Agroexpo, con el objetivo de promocionar y presentar los resultados históricos del FNFP, de manera interactiva en el público; para lo cual se realizará la contratación del alquiler de un espacio que permita evidenciar los avances que durante los últimos años se han tenido como subsector gracias a la intervención del Fondo Nacional de Fomento de la Papa, todo esto teniendo como articulación las narrativas multimedia y las nuevas tecnologías. Agroexpo es una vitrina determinante, pues al ser la feria agroindustrial más importante del país, se constituye como el escenario que permite mostrarle al productor y agroindustrial comercial, y en general a todos los agentes del sector papa, el alcance de los diferentes programas y proyectos del FNFP. Vale la pena resaltar, que anteriormente, esta acción se desarrolló para las vigencias 2017, 2019, 2021 y 2023, desde el año 2017 al 2021, como un proyecto independiente, en el 2023 bajo la dirección de los proyectos Campaña de Promoción al Consumo de Papa y Promoción y Divulgación, y para esta nueva vigencia 2025, se direccionará bajo la cobertura del proyecto Estrategias de Promoción al Consumo de Papa y Posicionamiento del FNFP.

ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DE LA CATEGORÍA: En pro de la mejora constante, la escucha activa de las audiencias y el fortalecimiento de estrategias de comunicación, se realizará una investigación de mercados cuantitativa-cualitativa que permita medir y conocer de forma objetiva la percepción de compra y consumo del grupo objetivo de la Campaña de promoción al Consumo de Papa vigente, frente a la papa como carbohidrato en la alimentación de los hogares colombianos, en la categoría de verduras, hortalizas y derivados, la actualidad de la salud de marca y las variables de comunicación y producto. La forma en que el valor de inversión para este desarrollo se determina, consiste en la conjugación del precio del estudio de percepción desarrollado en la vigencia inmediatamente anterior, traído al valor presente, teniendo en cuenta el IPC proyectado.

VIÁTICOS Y GASTOS DE VIAJE: Se requieren viáticos y gastos de viaje para los 4 trimestres de la vigencia con el fin de realizar desplazamientos a ciudades claves del territorio nacional, donde la presencia del Proyecto Estrategias de Promoción al Consumo de Papa y Posicionamiento del Fondo Nacional de Fomento de la Papa - FNFP es vital, los cuales serán programados durante la vigencia, para el desarrollo de actividades de creación de contenido ATL, producción digital, marketing relacional, de acompañamiento y/o supervisión para los canales de las estrategias de promoción al consumo de papa, eventos de promoción y/o actividades de activación de marca o comunicación de los diferentes proyectos del FNFP.

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	
		Código: PR-CAF-02
		Versión: 10
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Fecha Emisión: xx/xx/20XX

V - MARCO LÓGICO

5.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Objetivo específico No 1:

Desarrollar acciones con enfoque promocional en medios tradicionales que permitan posicionar la papa en la mente del consumidor y los resultados e impactos de los proyectos ejecutados por el FNFP, que maximicen su visibilidad y comprensión.

ACCIONES	METAS	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Personas alcanzadas con pauta de TV	15.000.000	<u># Alcance real*100</u> # Alcance proyectado	Convocatoria abierta a la contratación – términos de referencia Contrato con el tercero Informe del tercero	No contar con proponentes idóneos al cerrar los plazos pactados en la convocatoria. La no ejecución total y contractual del tercero.
Emisiones comerciales en TV.	350	<u># Emisiones ordenadas y ejecutadas *100</u> # Emisiones proyectada	Convocatoria abierta a la contratación – términos de referencia Contrato con el tercero Informe del tercero	No contar con proponentes idóneos al cerrar los plazos pactados en la convocatoria. La no ejecución total y contractual del tercero.
Emisiones comerciales en Radio.	9.000	<u># Emisiones ordenadas y ejecutadas *100</u> # Emisiones proyectada	Convocatoria abierta a la contratación – términos de referencia Contrato con el tercero Informe del tercero	No contar con proponentes idóneos al cerrar los plazos pactados en la convocatoria. La no ejecución total y contractual del tercero.

Objetivo específico No 2:

Aportar información relevante al consumidor en las plataformas comunicativas del proyecto, acerca de las diferentes variedades de papa, su versatilidad y beneficios nutricionales, estableciendo un vínculo emocional para que elijan el producto en su canasta familiar.

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Código: PR-CAF-02 Versión: 10 Fecha Emisión: xx/xx/20XX

ACCIONES	METAS	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Participación en eventos BTL (Gastronómicos).	2	<u># Eventos ejecutados</u> *100 # Eventos planeados	Convocatoria abierta a la contratación – términos de referencia Contrato con el tercero Informe del tercero Bases de datos recopiladas.	No contar con proponentes idóneos al cerrar los plazos pactados en la convocatoria. Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal. Cancelación de eventos concertados por emergencia sanitaria, emergencia climática o problemas de orden público.
Participación en evento BTL (Deportivo).	1	<u># Eventos ejecutados</u> *100 # Eventos planeados	Convocatoria abierta a la contratación – términos de referencia Contrato con el tercero Informe del tercero Bases de datos recopiladas.	No contar con proponentes idóneos al cerrar los plazos pactados en la convocatoria. Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal. Cancelación de eventos concertados por emergencia sanitaria, emergencia climática o problemas de orden público.
Activaciones de La Escuela de la Papa (presencial).	65	<u># Eventos ejecutados</u> *100 # Eventos planeados	Convocatoria abierta a la contratación – términos de referencia Contrato con el tercero Informe del tercero Bases de datos recopiladas.	No contar con proponentes idóneos al cerrar los plazos pactados en la convocatoria. Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal. Cancelación de eventos concertados por emergencia sanitaria, emergencia climática o problemas de orden público.
Asistentes en la totalidad de actividades BTL y de Promoción.	5.500	<u># Asistentes reales*100</u> # Asistentes proyectados	Convocatoria abierta a la contratación – términos de referencia Contrato con el tercero Informe del tercero Bases de datos recopiladas.	No contar con proponentes idóneos al cerrar los plazos pactados en la convocatoria. Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal. Cancelación de eventos concertados por emergencia sanitaria, emergencia climática o problemas de orden público.
Realización de concursos en redes sociales.	3	<u># Concursos ejecutados*100</u> # Concursos proyectados	Convocatoria abierta a la contratación – términos de referencia	No contar con proponentes idóneos al cerrar los plazos pactados en la convocatoria.

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Código: PR-CAF-02 Versión: 10 Fecha Emisión: xx/xx/20XX

ACCIONES	METAS	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
			Contrato con el tercero Informe del tercero Parrillas de contenido	Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal. Inadecuada gestión en ejecución por parte del tercero contratado. Reacciones por parte de las audiencias de cara a los contenidos formulados en línea de promoción al consumo e institucionales del FNFP.
Usuarios alcanzados en redes sociales.	10.000.000	# Alcance real*100 # Alcance proyectado	Convocatoria abierta a la contratación – términos de referencia Contrato con el tercero Informe del tercero Parrillas de contenido	No contar con proponentes idóneos al cerrar los plazos pactados en la convocatoria. Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal. Inadecuada gestión en ejecución por parte del tercero contratado. Reacciones por parte de las audiencias de cara a los contenidos formulados en línea de promoción al consumo e institucionales del FNFP.
Nuevos seguidores en redes sociales.	13.000	# Nuevos seguidores reales *100 # Nuevos seguidores proyectados	Convocatoria abierta a la contratación – términos de referencia Contrato con el tercero Informe del tercero Parrillas de contenido	No contar con proponentes idóneos al cerrar los plazos pactados en la convocatoria. Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal. Inadecuada gestión en ejecución por parte del tercero contratado. Reacciones por parte de las audiencias de cara a los contenidos formulados en línea de promoción al consumo e institucionales del FNFP.
Creación y publicación de contenidos de influenciadores.	140	# Contenidos creados y publicados *100 # Contenidos proyectados	Convocatoria abierta a la contratación – términos de referencia Contrato con el tercero Informe del tercero	No contar con proponentes idóneos al cerrar los plazos pactados en la convocatoria. Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal.

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN		
			Código: PR-CAF-02
			Versión: 10
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.		Fecha Emisión: xx/xx/20XX

ACCIONES	METAS	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
			Parrillas de contenido	Inadecuada gestión en ejecución por parte del tercero contratado. Reacciones por parte de las audiencias de cara a los contenidos formulados en línea de promoción al consumo e institucionales del FNFP.
Captación de datos a usuarios en La Escuela de la Papa Digital.	600	<u># Asistentes inscritos *100</u> # Asistentes proyectados	Convocatoria abierta a la contratación – términos de referencia Contrato con el tercero Informe del tercero Parrillas de contenido	No contar con proponentes idóneos al cerrar los plazos pactados en la convocatoria. Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal. Inadecuada gestión en ejecución por parte del tercero contratado. Reacciones por parte de las audiencias de cara a los contenidos formulados en línea de promoción al consumo e institucionales del FNFP.

Objetivo específico No 3:

Ejecutar acciones tácticas en campo que contribuyan a comprender la labor y mejorar la percepción del FNFP como un actor estratégico en el subsector de la papa, estableciendo conexiones directas con los productores, recaudadores y otros actores claves de la cadena.

ACCIONES	METAS	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Realización de eventos de promoción con énfasis en recaudadores.	14	<u># Eventos ejecutados *100</u> # Eventos planeados	Base de datos de asistencia. Registro filmico y fotográfico. Informe de realización de evento.	Cancelación de eventos concertados por emergencia sanitaria, emergencia climática o problemas de orden público. Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal.
Realización de eventos de promoción con énfasis en productores.	18	<u># Eventos ejecutados *100</u> # Eventos planeados	Base de datos de asistencia. Registro filmico y fotográfico.	Cancelación de eventos concertados por emergencia sanitaria, emergencia climática o problemas de orden público.

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN		
			Código: PR-CAF-02
			Versión: 10
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.		Fecha Emisión: xx/xx/20XX

ACCIONES	METAS	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
			Informe de realización de evento.	Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal.
Participación en eventos regionales y/o nacionales representativos para el sector papa.	3	<u># Eventos ejecutados *100</u> # Eventos planeados	Base de datos de asistencia. Registro filmico y fotográfico. Informe de realización de evento.	Cancelación de eventos concertados por emergencia sanitaria, emergencia climática o problemas de orden público. Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal.
Encuestas de percepción del FNFP.	100	<u># Encuestas realizadas *100</u> # Encuestas proyectadas	Encuestas elaboradas	Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal.
Realización de pieza audio visual con logros del FNFP.	1	<u># Pieza realizada *100</u> # Pieza proyectada	Pieza audiovisual desarrollada	Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal.

Objetivo específico No 4:

Incrementar la gestión de la promoción del FNFP a través de la participación en la feria AGROEXPO 2025.

ACCIONES	METAS	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Participación con estructura efímera (stand) en Agroexpo 2025.	1	<u># Participaciones ejecutadas*100</u> # Participaciones proyectadas	Base de datos de asistencia. Registro filmico y fotográfico. Informe de construcción de estructura efímera y desarrollo del evento desde una perspectiva logística.	Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal. Cancelación del evento por parte de los organizadores por motivos ajenos al control y la debida planeación.
Asistentes impactados con promoción del FNFP en Agroexpo 2025.	2.500	<u># Asistentes impactados*100</u> # Asistentes proyectados	Base de datos de asistencia. Registro filmico y fotográfico. Informe de construcción de estructura efímera y desarrollo del evento desde una perspectiva logística.	Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal. Cancelación del evento por parte de los organizadores por motivos ajenos al control y la debida planeación.

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	
		Código: PR-CAF-02
		Versión: 10
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Fecha Emisión: xx/xx/20XX

5.2. CRONOGRAMA

N	INDICADORES	MESES											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Alcance de personas con pauta de TV.												
2	Emisiones comerciales en TV.												
3	Emisiones comerciales en Radio.												
4	Participación en eventos BTL (Gastronómicos).												
5	Participación en evento BTL (Deportivo).												
6	Activaciones de La Escuela de la Papa (presencial).												
7	Asistentes en la totalidad de actividades BTL y de Promoción.												
8	Realización de concursos en redes sociales.												
9	Usuarios alcanzados en redes sociales.												
10	Nuevos seguidores en redes sociales.												
11	Creación y publicación de contenidos de influenciadores.												
12	Captación de datos a usuarios en La Escuela de la Papa Digital.												
13	Realización de eventos de divulgación con énfasis en recaudadores.												
14	Realización de eventos de divulgación con énfasis en productores.												
15	Participación en eventos regionales y/o nacionales representativos para el subsector papa.												
16	Realización de pieza audio visual con logros del FNFP.												
17	Encuestas de percepción del FNFP.												
18	Participación con estructura efímera (stand) en Agroexpo 2025.												
19	Asistentes impactados con promoción del FNFP en Agroexpo 2025.												

5.3. CRONOGRAMA DE INVERSIONES:

TRIMESTRES PROYECTO	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL PRESUPUESTO POR TRIMESTRE
Trimestre 1	\$ 23.179.200	\$ 131.781.237	\$ 286.959.484	\$ 441.919.922
Trimestre 2	\$ 286.559.484	\$ 206.683.895	\$ 518.994.501	\$ 1.02.237.880
Trimestre 3	\$ 162.163.539	\$ 238.624.557	\$ 443.641.721	\$ 844.429.818
Trimestre 4	\$ 136.559.484	\$ 136.799.557	\$ 443.217.721	\$ 716.576.763
			TOTAL	\$ 3.015.164.382

VI- POBLACIÓN BENEFICIADA

El proyecto se desarrollará en todo el país, así la población beneficiada es transversal, y los pilares comunicativos a través de los cuales se genera esta difusión son ATL, BTL, según lo dispuesto en la formulación del proyecto Estrategias de Promoción al Consumo de Papa y Posicionamiento del FNFP.

VII- IMPACTOS DEL PROYECTO

7.1. Impactos sociales

“Somos el país más buena papa del mundo” Es un concepto de campaña que permite tener un alto impacto de compromiso social con el consumo de papa, inicialmente reúne los tres pilares de comunicación descritos en el plan

 Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Código: PR-CAF-02
		Versión: 10
		Fecha Emisión: xx/xx/20XX

estratégico 2017 – 2021 y según el resultado del plan estratégico 2025- 2026 este concepto permite mostrar la papa como marca colombiana.

El proyecto Estrategias de Promoción al Consumo de Papa y Posicionamiento del FNFP en el 2025 busca continuar con el posicionamiento del mensaje que pretende generar sentido de pertenencia por lo nuestro, lo nacional, lo producido por nuestros campesinos y la comprensión de “al comprar y consumir papa 100% colombiana apoyamos al campo de nuestro país”.

7.2. Impactos económicos

Se espera un impacto positivo en la economía de la población objetivo del proyecto (actores de la cadena productiva de la papa), buscamos con la campaña de consumo generar mayor rentabilidad, gracias a la regulación del mercado dada por la estabilización del precio por el aumento en la demanda.

También al implementar en el sitio web de “Prepara la papa” el directorio de puntos de venta y/o productores a los que se les puede comprar directamente, procuramos que sean contactados y de esta forma, activar la compra directa al productor. Sumado a ello, espera generar un impacto positivo a nivel económico, ya que mediante su aporte a la promoción de lo que realiza el FNFP, sus proyectos, resultados e impactos, se pretende aumentar la reputación del FNFP y con ello se tendrá la posibilidad de aumentar el número productores que pagan la cuota de fomento, garantizándose la sostenibilidad financiera del Fondo. De igual forma, el acceso a resultados de investigación en el Observatorio Colombiano de la Papa puede ayudar a que los actores estratégicos de la cadena apropien ese conocimiento y mejoren sus niveles de competitividad.

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

Darle un protagonismo a la papa como alimento de tradición en los hogares y con una serie de beneficios, contempla una responsabilidad por parte del productor y del consumidor. Por su parte el productor deberá adoptar un compromiso con la calidad que ofrece a su consumidor, las buenas prácticas agrícolas que implementa, buscando siempre una cosecha que cumpla con las características de higiene y salubridad necesarias.

En cuanto a las prácticas de protección medio ambientales directas que la campaña de consumo implementa, se encuentra el fortalecimiento de los canales digitales, los cuáles permiten una participación activa y significativa de sus audiencias con el objetivo del proyecto.

Nuestro compromiso con el medio ambiente se refleja en todas las piezas de comunicación presentadas en medios masivos y acciones de marketing relacional al incentivar las buenas prácticas agrícolas, la reducción de ingredientes contaminantes en las diferentes preparaciones y fomento al consumo del producto en fresco.

7.4. CONTRIBUCIÓN AL SUBSECTOR

El proyecto Estrategias de Promoción al Consumo de Papa y Posicionamiento del FNFP centra las acciones de comunicación y publicidad en generar nuevos momentos de consumo del alimento e impactar las nuevas tendencias de

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.		Código: PR-CAF-02 Versión: 10 Fecha Emisión: xx/xx/20XX
Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.		

alimentación de los consumidores. La inversión del proyecto es hecha por el FNFP y su contrapartida de FEDEPAPA, con un único fin: impulsar el consumo de papa colombiana, lo cual promoverá una mayor demanda de producto, lo cual redundará en un beneficio directo para el productor al aumentar la demanda.

Destaca el protagonismo que ocupará la papa en la mente y el corazón del consumidor, pues afianzará el conocimiento que este tiene sobre los beneficios y versatilidad del alimento, incrementando así la importancia de la papa en la canasta familiar. Sin lugar a dudas, se espera que con la campaña aumente el consumo y los beneficios se reflejen en toda la cadena de producción y comercialización de la papa.

Por supuesto, resulta importante involucrar a los productores en este proyecto, ya que al ser parte del inicio de la cadena agroalimentaria se considera indispensable que estos actores tengan claridad del valor agregado neurálgico que la campaña de consumo les brinda. Este proyecto desempeña un papel clave al consolidar los esfuerzos de promoción, generando una percepción más clara y positiva del FNFP entre sus grupos de interés. Se han alcanzado hitos significativos al visualizar de manera efectiva las contribuciones y beneficios que el Fondo aporta a la cadena agroalimentaria de la papa en Colombia.

VIII. SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO

8.1. SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA

Se espera un impacto positivo en la economía de la población objetivo del proyecto (actores de la cadena productiva de la papa), se pretende con el proyecto Estrategias de Promoción al Consumo de Papa y Posicionamiento del FNFP generar mayor rentabilidad, gracias a la regulación del mercado dada por la estabilización del precio por el aumento en la demanda.

También al implementar en el sitio web de “Prepara la papa” el directorio de puntos de venta y/o productores a los que se les puede comprar directamente, procuramos que sean contactados y de esta forma, activar la compra directa al productor.

8.2. SOSTENIBILIDAD TÉCNICA

El proyecto se desarrollará con un equipo conformado por: un director de proyecto (Director de Mercadeo), quien será el encargado de establecer la estrategia para todos los canales, formatos y medios a disposición, dirigir el desarrollo de actividades de socialización a través de la participación en eventos relevantes para el subsector de la papa, programar y controlar la ejecución del presupuesto a su cargo, de acuerdo a los programas y proyectos aprobados por la Junta Directiva del Fondo Nacional de Fomento de la Papa y vigilar por la adecuada y oportuna ejecución del mismo, además supervisará la ejecución del proyecto en su integralidad y detalle, y planteará nuevas acciones tácticas de acuerdo con los resultados de la campaña.

Hará parte del equipo un Supervisor de Mercadeo y Promoción, cuyas labores serán la estructuración comunicacional de los principales resultados e impactos de los proyectos ejecutados por el FNFP hasta la fecha, elaboración y ejecución del plan de promoción anual del FNFP desde los enfoques de BTL, ATL, DIGITAL, implementación de acciones tácticas

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
		Código: PR-CAF-02
	Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.

para aumentar la comunicación de los proyectos en los que se invierten los recursos del FNFP y la supervisión y registro documental de todas las actividades vinculantes del proyecto, que incluyen el acompañamiento a las actividades de campo de cada uno de los proyectos permitan con el fin de mejorar la reputación del FNFP en el subsector de la papa.

Se contará con un creativo de marca que estará encargado de desarrollar las piezas para apoyo en los diferentes medios, ATL, BTL y digitales, de igual forma será un apoyo administrativo para el director de mercado y deberá planear y gestionar el contenido en las plataformas digitales (página web y redes sociales) de la campaña de consumo, en tanto no se cuente con la contratación de la agencia de marketing digital.

8.3. SOSTENIBILIDAD SOCIAL

“Somos el país más buena papa del mundo” Es un concepto de campaña que permite tener un alto impacto de compromiso social con el consumo de papa, inicialmente reúne los tres pilares de comunicación descritos en el plan estratégico 2017 – 2021 y según el resultado del plan estratégico 2025- 2026 este concepto permite mostrar la papa como marca colombiana.

El proyecto Estrategias de Promoción al Consumo de Papa y Posicionamiento del FNFP en el 2025 busca continuar con el posicionamiento del mensaje que pretende generar sentido de pertenencia por lo nuestro, lo nacional, lo producido por nuestros campesinos y la comprensión de “al comprar y consumir papa 100% colombiana apoyamos al campo de nuestro país”.

IX.-ASPECTOS AMBIENTALES

9.1. ACCIONES QUE SE DESARROLLARÁN PARA PREVENIR, MITIGAR, CORREGIR O COMPENSAR LOS IMPACTOS AMBIENTALES NEGATIVOS.

Darle un protagonismo a la papa como alimento de tradición en los hogares y con una serie de beneficios, contempla una responsabilidad por parte del productor y del consumidor. Por su parte el productor deberá adoptar un compromiso con la calidad que ofrece a su consumidor, las buenas prácticas agrícolas que implementa, buscando siempre una cosecha que cumpla con las características de higiene y salubridad necesarias.

En cuanto a las prácticas de protección medio ambientales directas que la campaña de consumo implementa, se encuentra el fortalecimiento de los canales digitales, los cuáles permiten una participación activa y significativa de sus audiencias con el objetivo del proyecto.

Nuestro compromiso con el medio ambiente se refleja en todas las piezas de comunicación presentadas en medios masivos y acciones de marketing relacional al incentivar las buenas prácticas agrícolas, la reducción de ingredientes contaminantes en las diferentes preparaciones y fomento al consumo del producto en fresco.

9.2. PORCENTAJE DEL VALOR TOTAL DEL PROYECTO A ASIGNAR EN ASPECTOS AMBIENTALES

Como base fundamental del desarrollo del proyecto, se contempla la transversalidad medioambiental, el uso de plataformas que preservan nuestros ecosistemas nacionales y no causan daño, como ATL, BTL y Digital, fomentando

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Código: PR-CAF-02 Versión: 10 Fecha Emisión: xx/xx/20XX

la inocuidad del producto y las buenas prácticas agrícolas por medio de la generación de contenido de valor educativo y de promoción de la información.

X. - ASPECTOS ADMINISTRATIVOS EN LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

10.1. DIRECCIÓN DEL PROYECTO

La dirección de este proyecto está encabezada por la Federación Colombiana de Productores de Papa (FEDEPAPA) y el Fondo Nacional de Fomento a la papa (FNFP). Bajo esta dirección se dispondrá de un profesional idóneo para realizar las actividades de coordinación para la implementación de esta iniciativa.

10.2. ESQUEMA OPERATIVO PARA EL PROYECTO

El proyecto se desarrollará con un equipo conformado por: un director de proyecto (Director de Mercadeo), quien será el encargado de establecer la estrategia para todos los canales, formatos y medios a disposición, dirigir el desarrollo de actividades de socialización a través de la participación en eventos relevantes para el subsector de la papa, programar y controlar la ejecución del presupuesto a su cargo, de acuerdo a los programas y proyectos aprobados por la Junta Directiva del Fondo Nacional de Fomento de la Papa y vigilar por la adecuada y oportuna ejecución del mismo, además supervisará la ejecución del proyecto en su integralidad y detalle, y planteará nuevas acciones tácticas de acuerdo con los resultados de la campaña.

Hará parte del equipo un Supervisor de Mercadeo y Promoción, cuyas labores serán la estructuración comunicacional de los principales resultados e impactos de los proyectos ejecutados por el FNFP hasta la fecha, elaboración y ejecución del plan de promoción anual del FNFP desde los enfoques de BTL, ATL, DIGITAL, implementación de acciones tácticas para aumentar la comunicación de los proyectos en los que se invierten los recursos del FNFP y la supervisión y registro documental de todas las actividades vinculantes del proyecto, que incluyen el acompañamiento a las actividades de campo de cada uno de los proyectos permitan con el fin de mejorar la reputación del FNFP en el subsector de la papa.

Se contará con un creativo de marca que estará encargado de desarrollar las piezas para apoyo en los diferentes medios, ATL, BTL y digitales, de igual forma será un apoyo administrativo para el director de mercado y deberá planear y gestionar el contenido en las plataformas digitales (página web y redes sociales) de la campaña de consumo, en tanto no se cuente con la contratación de la agencia de marketing digital.

10.3. PROMOCIÓN DE LA INFORMACIÓN DEL PROYECTO

Dada la naturaleza del proyecto, su ejercicio tiene dos líneas de acción, la promoción al consumo de papa, por medio una pluralidad significativa de canales, y la promoción del Fondo Nacional de Fomento de la Papa, a través de los medios que el administrador ha determinado para ello.

10.4. PERFIL DEL EQUIPO TÉCNICO PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

RELACIÓN DEL PERSONAL			
PERFIL PROFESIONAL	EXPERIENCIA	HORAS POR SEMANA	# SEMANAS MENSUALES
Director de Investigaciones Económicas y Mercados:	Objetivo: Definir y supervisar la estrategia del Programa de Investigaciones Económicas y Mercados del FNFP	4	4

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Código: PR-CAF-02
		Versión: 10 Fecha Emisión: xx/xx/20XX

RELACIÓN DEL PERSONAL			
PERFIL PROFESIONAL	EXPERIENCIA	HORAS POR SEMANA	# SEMANAS MENSUALES
	para consolidar información económica clave y promover la competitividad del subsector papa, apoyando la toma de decisiones de alto nivel y la planificación sectorial. Mínimo cuarenta y ocho (48) meses de experiencia profesional relacionada. Al menos veinticuatro (24) meses en la dirección de proyectos preferiblemente con recursos públicos. Homologación: Título profesional y cincuenta y dos (52) semanas de experiencia profesional en fondos agropecuarios parafiscales; de los cuales (36) meses deben ser actividades afines		
Director de Mercadeo	Mínimo tres (3) años de experiencia liderando equipos de mercadeo, ejecutando planes de marketing y procesos administrativos, coordinando la gestión de presupuesto y el desarrollo de estrategia digital de campañas de consumo masivo y comunicación estratégica organizacional.	45	4
Supervisor de Mercadeo y Promoción	Experiencia mínima de 1.5 años gestionando procesos de comunicación organizacional, dominio de la comunicación como ciencia, manejo de office avanzado y conocimientos de mercadeo y publicidad.	45	4
Creativo de Marca	Profesional con mínimo dos (2) años de experiencia en agencias de publicidad o empresas con área de marketing digital y comunicación, en tareas de diseño gráfico, editorial y producción audiovisual.	45	4

XI. ASPECTOS INSTITUCIONALES

11.1. RELACIÓN DEL PROYECTO CON POLÍTICAS SECTORIALES NACIONALES

El proyecto se integra con el Plan de Ordenamiento Productivo de la Cadena de la Papa y se formula como una acción coherente y estratégica. Las acciones del proyecto que fomentan el consumo de papa de producción nacional tienen línea articuladora directa con el primer programa del POP, *incremento del consumo y mejora de la comercialización de la papa*, y sus proyectos, a saber, *1.1 Incremento del consumo interno de papa y sus derivados*, *1.2 Incursión y posicionamiento de la papa colombiana y sus derivados, en el mercado internacional* y *1.3 Mejora de la comercialización de la papa y sus derivados*.

11.2. ASOCIACIÓN DEL PROYECTO CON LOS PROGRAMAS PRESUPUESTALES SECTORIALES AGROPECUARIO

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.		Código: PR-CAF-02 Versión: 10 Fecha Emisión: xx/xx/20XX

Los programas presupuestales sectoriales agropecuarios están en cabeza del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural - MADR. Estos están encaminados a impulsar el desarrollo sostenible, fortalecer la competitividad y garantizar la seguridad alimentaria nacional. El proyecto integra puntos articuladores que coadyuvan con los objetivos de fortalecimiento del sector papero y mejora de las condiciones de los productores colombianos.

11.3. RELACIÓN DEL SUBSECTOR CON POLÍTICAS DEL DEPARTAMENTO

La relación que guarda el subsector con las políticas departamentales, específicamente con los Planes Integrales de Desarrollo Agropecuario con Enfoque Territorial (PIDARET) y Planes Departamentales de Extensión Agropecuaria (PDEA) consiste en que estos instrumentos vinculan el cultivo de papa dentro de sus ejes y programas como cultivo priorizado, específicamente en los principales departamentos que producen este tubérculo. Lo anterior implica que aumenten los beneficiarios que hacen parte de la cadena.

11.4. RELACIÓN CON PLANES DE DESARROLLO (NACIONAL, DEPARTAMENTAL Y / O MUNICIPAL)

El proyecto responde a la dinámica delineada en el Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026, estableciendo directrices específicas para el sector agropecuario. La necesidad imperante de generar políticas que aseguren un desarrollo competitivo, equitativo y sostenible del campo se aborda mediante la articulación de este proyecto con los objetivos nacionales.

11.5. RELACIÓN DEL PROYECTO CON LA CADENA PRODUCTIVA

El Artículo 10 de la Ley 1707 de 2014, *Objetivos del Fondo de Fomento de la Papa. Los recursos del Fondo Nacional de Fomento de la Papa se utilizarán, además de lo contemplado en el artículo 31 de la Ley 101 de 1993, para:*, específicamente en el literal l, i) *Divulgar los planes, programas y proyectos financiados con recursos del Fondo Nacional de Fomento de la Papa.* Además, en la Ley 101 de 1993, artículo 31, **DESTINACIÓN DE LOS RECURSOS.** *Los recursos que se generen por medio de contribuciones parafiscales agropecuarias y pesqueras deben ser invertidos en los subsectores agropecuario o pesquero que los suministra, con sujeción a los objetivos siguientes: numeral 4, Fomento de las exportaciones y promoción del consumo.*

11.6. PARTICIPACIÓN DE OTRAS ENTIDADES (PÚBLICAS O PRIVADAS) EN EL PROYECTO

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural - MADR, Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Alcaldías y Gobernaciones de los municipios productores de papa, Centrales de Medios Masivos, canales de televisión y emisoras nacionales y regionales, agencias de publicidad plurales.

XII- ASPECTOS FINANCIEROS

12.1. DETALLE DEL PRESUPUESTO DEL PROYECTO:

ÍTEM	VLR UNITARIO	CANTIDAD	UND MEDIDA	VLR TOTAL 2025
SERVICIOS PERSONALES				\$ 274.896.000
Nomina	\$ 22.908.000	12	Meses	\$ 274.896.000

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	
		Código: PR-CAF-02 Versión: 10
	Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios. Fecha Emisión: xx/xx/20XX

ÍTEM	VLR UNITARIO	CANTIDAD	UND MEDIDA	VLR TOTAL 2025
GASTOS GENERALES				\$ 377.306.649
MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA				\$ 27.504.224
Cuentas de correo plataforma GMAIL	\$ 576.000	3	Cuentas	\$ 1.728.000
Licencia Adobe	\$ 4.964.220	1	Licencia	\$ 4.964.220
UPS 120 voltios	\$ 636.000	1	UPS	\$ 636.000
Licencia Office vitalicia	\$ 1.696.000	3	Licencia	\$ 5.088.000
Licencia Windows vitalicia	\$ 1.007.000	2	Licencia	\$ 2.014.000
Equipos de cómputo	\$ 8.500.000	1	Unidad	\$ 8.500.000
Disco estado sólido externo 1TB	\$ 500.000	1	Unidad	\$ 500.000
Sillas para escritorio ergonómicas	\$ 1.000.004	1	Unidad	\$ 1.000.004
Antivirus - Licencia	\$ 212.000	2	Licencia	\$ 424.000
Pantalla 27 Pulgadas	\$ 1.450.000	1	Artículos	\$ 1.450.000
Accesorios Periféricos (Mouses Ergonómico, teclados, adaptadores thunderbolt, diademas para video conferencias, base refrigerante)	\$ 1.200.000	1	Accesorios periféricos	\$ 1.200.000
MATERIALES Y SUMINISTROS				\$ 960.293
Papelería	\$ 80.024	12	Meses	\$ 960.293
TRANSPORTE, FLETES Y ACARREOS				\$ 595.954
Transportes, fletes y acarreo	\$ 49.663	12	Meses	\$ 595.954
DIVULGACIÓN				\$ 321.076.870
Elementos de identificación en campo	\$ 300.000	3	Kits	\$ 900.000
Eventos de promoción	\$ 1.386.482	35	Eventos	\$ 48.526.870
Participación en AGROEXPO como ventana divulgativa del FNFP	\$ 271.650.000	1	Evento	\$ 271.650.000
MANTENIMIENTO				\$ 3.205.344
Mantenimiento equipos de computo, equipos celulares, dron, impresora general y/o sus repuestos	\$ 1.055.834	3	Unidad	\$ 3.167.502
Kit de limpieza de equipos	\$ 37.842	1	Unidad	\$ 37.842
SEGUROS, IMPUESTOS Y GASTOS LEGALES				\$ 986.284
Póliza de activos fijos	\$ 986.284	1	Póliza	\$ 986.284
VIÁTICOS Y GASTOS DE VIAJE				\$ 21.451.280
Viáticos	\$ 384.676	15	Viáticos	\$ 11.540.280
Tiquetes aéreos	\$ 901.000	11	Viajes	\$ 9.911.000
SERVICIOS PÚBLICOS				\$ 1.526.400
Línea telefónica y datos	\$ 127.200	12	12 meses*2 líneas	\$ 1.526.400
ESTUDIOS Y PROYECTOS				\$ 2.362.961.733
ATL				\$ 850.662.548
Compra de medios	\$ 600.000.000	1	Servicio	\$ 600.000.000
Plan de medios	\$ 250.662.548	1	Servicio	\$ 250.662.548
Productora audiovisual y derechos	\$ -	1	Servicio	\$ -

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	
		Código: PR-CAF-02
		Versión: 10
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Fecha Emisión: xx/xx/20XX

ÍTEM	VLР UNITARIO	CANTIDAD	UND MEDIDA	VLР TOTAL 2025
BTL				\$ 400.000.000
Activaciones BTL	\$ 400.000.000	1	Servicio	\$ 400.000.000
DIGITAL				\$ 1.042.987.021
Estrategia y pauta Digital	\$ 458.248.777	1	Servicio	\$ 458.248.777
Producción de contenido audiovisual y nuevas tecnologías	\$ 292.878.000	1	Servicio	\$ 292.878.000
Marketing influencers	\$ 265.000.000	1	Servicio	\$ 265.000.000
Plataforma mailing	\$ 2.686.024	10	Servicios	\$ 26.860.244
ESTUDIOS				\$ 69.312.164
Estudio de percepción de la categoría	\$ 69.312.164	1	Servicio	\$ 69.312.164
TOTAL PRESUPUESTO				\$ 3.015.164.382

12.2. PRESUPUESTO POR FUENTES DE FINANCIACIÓN

Contrapartida del administrador FEDEPAPA

ITEM	VLР TOTAL
SERVICIOS PERSONALES	129.534.119
GASTOS GENERALES	61.841.993
TOTAL	191.376.112

12.3. PRESUPUESTO Cofinanciado POR RUBROS

Contrapartida del administrador FEDEPAPA

CONTRAPARTIDA FEDEPAPA 2025		
ÍTEM	DESCRIPCIÓN	CONSUMO
Salario Administrador FNFP	Administrador del FNFP	41.925.616
Salarios Ingenieros Agrónomos de FEDEPAPA	Apoyo en cada una de las zonas al equipo técnico del FNFP - Apoyo en actividades de divulgación	2.843.366
Salario Director de Talento Humano y Jurídico	Apoyo en todos los temas legales del FNFP	18.053.127
Administrador SGSST	Apoyo en todos los temas legales del FNFP	8.921.766
Salario Recepcionista	Apoyo en recepción de documentos y demás envíos.	2.684.980
Salario Comunicaciones	Apoyo en comunicación y divulgación del proyecto del FNFP	2.352.394
Salario Tesorería	Apoyo en el manejo de la tesorería	11.795.069
Salario Director Contable y Financiero	Apoyo contable y tributario	18.223.664
Salario Asistente de Archivo	Apoyo en el área de Gestión Documental	894.407
Mensajero	Apoyo en envío de correspondencia y radicación de documentación	4.108.705
Servicios generales	Apoyo en servicios generales del FNFP	2.683.233
Secretaria gerencia	Apoyo en servicios generales del FNFP	3.308.624

	FICHA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN	 Agricultura
		Código: PR-CAF-02
		Versión: 10
Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales. Dirección de Cadenas Pecuarias.	Fondos de Fomento Agropecuarios y de los Fondos de Estabilización de Precios.	Fecha Emisión: xx/xx/20XX

CONTRAPARTIDA FEDEPAPA 2025		
ÍTEM	DESCRIPCIÓN	CONSUMO
Salario Coordinador de Sistemas y TI	Apoyo y soporte en la plataforma, correo, compra de equipos e instalación de equipos	11.739.168
GASTOS DE PERSONAL		129.534.119
Equipos de Scanner y digitalización y archivadores	Equipos y sitio de archivo	15.106.841
Pauta publicitaria	Comunicación y divulgación del proyecto del FNFP en revista papa	73.239
Administración Pagina WEB	Comunicación, divulgación y convocatorias del FNFP en página web de Fedepapa.	611.250
Auditorios	Disponibilidad de espacios para la realización de reunión y capacitaciones	952.309
Cafetería	Disponibilidad de recursos de cafetería para los funcionarios y reuniones del FNFP	20.248.600
Sistema Contable SAP	Sistema diario contable, mesa de ayuda y actualización y mantenimiento de este.	21.224.117
Capacitaciones y encuentros lúdicos	Jornadas de bienestar, pausas activas, estilo de vida saludable, simulacros y sus elementos, semana de la salud. Con el objetivo de velar por el bienestar de los trabajadores, mantener buen ambiente laboral y un constante trabajo en equipo	3.625.637
GASTOS GENERALES		61.841.993
TOTAL CONTRAPARTIDA FEDEPAPA		191.376.112

EL PROPONENTE



German Palacio V.

Federación Colombiana de Productores de Papa – FEDEPAPA en calidad de Administrador del Fondo Nacional del Fomento de la Papa – FNFP.

EL EJECUTOR



German Palacio V.

Federación Colombiana de Productores de Papa – FEDEPAPA en calidad de Administrador del Fondo Nacional del Fomento de la Papa – FNFP.