

1. IDENTIFICACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Nombre del Proyecto

Campaña de Promoción al Consumo de Papa 2024.

Objetivo principal:

Dar continuidad a la ejecución de la campaña de comunicación y mercadeo “Somos el país más buena papa del mundo” con el fin de incentivar el consumo de papa nacional mediante acciones de promoción, marketing relacional y marketing digital, que permitan fomentar el aumento del consumo de papa en los hogares colombianos.

Duración:

01 de enero al 31 de diciembre del 2024.

Valor Total del Proyecto:

TOTAL: \$ 2.953.140.326

Cofinanciación:

FNFP: \$ 2.790.412.972

FEDEPAPA: \$ 162.727.354

Cobertura:

A nivel nacional.

Fecha preparación proyecto

Septiembre de 2023

Fecha última modificación

Diciembre de 2023

Describe brevemente en que consiste el proyecto

Durante el transcurso de 2024 con la entrega del nuevo plan estratégico 2021- 2024 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.

En la recta final del Plan Estratégico vigente, se proyecta la construcción del nuevo marco rector para la Campaña de Promoción al Consumo de Papa, el cual tendrá una extensión de dos años (2025 - 2026), este presenta una cobertura con menor extensión en el tiempo que el anterior, dadas las cambiantes formas de percibir publicidad, consumir información, adaptación al cambio y consolidación de hábitos por parte de los colombianos como masa crítica y público global. Este nuevo Plan Estratégico permitirá direccionar el proyecto al cumplimiento de su objetivo, el cual propende por el fomento al consumo de papa colombiana.

Proponente:

FEDERACIÓN COLOMBIANA DE PRODUCTORES DE PAPA “FEDEPAPA”

FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA – FNFP**Ejecutor:**

FEDERACIÓN COLOMBIANA DE PRODUCTORES DE PAPA “FEDEPAPA”

FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA – FNFP

2. INFORMACIÓN DEL PROYECTO

2.1. ESTADO DEL ARTE

En el año 2016 se formuló el Plan Estratégico de promoción al consumo de la papa, que se ejecutó en el periodo 2017 – 2021, siendo este el primero de ellos, permitiendo orientar de manera estratégica la ejecución de la Campaña de Promoción al Consumo de Papa, el cual fue desarrollado por la firma Geometry Global SAS a través del modelo global, el cual concluyo que la comunicación de la campaña 2017-2021 se debía resaltar en 3 pilares:

- A. Las papas son buenas porque:** Es importante enseñar a los consumidores sobre el aporte nutricional y versatilidad de la papa, las bondades nutricionales y lo económica que es la papa, para tumbar las falsas creencias acerca del alimento.
- B. Yo apporto al campo:** La papa sustenta el futuro socioeconómico de las familias de agricultores, este pilar, busca generar conciencia, sentido de pertenencia y apoyo al sector, donde el consumidor al incluir la papa en sus recetas aporta al campo.
- C. Un mejor sector:** se comunicará a largo plazo que el sector es sostenible, con buenas prácticas de manejo y el desarrollo de la formalización con seguridad y bienestar para las familias con productos vinculados.

En 2017 en el contexto del lanzamiento de la campaña, se hizo la producción total de los activos publicitarios para la misma, de esta forma se comenzó a tener presencia publicitaria en medios tradicionales como televisión, radio e impresos; de igual forma en segmentos digitales con la creación del sitio web: www.preparalapapa.com entre otros recursos que se mencionan a continuación:

MATERIAL		
MEDIO	N.º	INDICADOR
Comerciales tv	5	Alcance y frecuencia
Digital banners	15	Reproducciones / interacciones / impresiones y alcance
Radio cuñas	10	Impacto / cobertura y frecuencia
Radio menciones	20	Impacto / cobertura y frecuencia
Página web	1	Visitas / interacciones
Videos preparaciones	20	Reproducciones / interacciones y alcance
Fotografías	15	Alcance en medios impresos y digitales
Cuentas SMM	2	Reproducciones / interacciones / impresiones y alcance

Entre los comerciales de televisión se hizo la preproducción, producción y postproducción de las siguientes referencias:

- 1: Referencia: Asado
- 2: Referencia: Desayuno
- 3: Referencia: Agricultores
- 4: Referencia: Ciclista
- 5: Referencia: Ensalada

A continuación, se presenta un resumen de las acciones adelantadas en desarrollo de la campaña año a año desde el 2017 y hasta el 2022:

Acciones 2017

Tocante a la participación en medios, se contó con pautas regulares de las referencias de comerciales mencionados y formatos de apoyo como sócalos en los partidos de la clasificación al mundial Rusia 2018, Vuelta España, entrevistas con el chef del FNFP – FEDEPAPA en programas de variedades en la mañana. En resumen, de la pauta en televisión del año 2017 tuvo un alcance de 27.590.881 de personas y para el target de amas de casa, el 73% de este alcance vio y escuchó el mensaje de campaña más de 7 veces en promedio; a ello se le suma la pauta en radio e impresos, los cuales tuvieron una cobertura nacional.

En lo que tiene que ver con el tema digital en agosto del 2017 se hizo el lanzamiento de www.preparalapapa.com como activo digital, cuyo objetivo fue contar con un espacio educativo para mostrar toda la versatilidad de la papa. Se implementaron estrategias de SEO y SEM con el fin de aumentar el tráfico del sitio y se lanzaron 12 videos de preparaciones que se divulgaron en Facebook e Instagram.

La papa pila recarga tu energía fue el BTL del 2017, cuyo fin fue participar en eventos deportivos perfilados para mujeres como Bogotá Fitness Fest, aerobic Fitness Fest y la ciclovía, la activación consistió en retar a los participantes con 3 sencillas pruebas, y premiaba a los que lograran completar los retos con muestras de papa en fresco. Van con papa como un segundo BTL permitió tener un acercamiento con los consumidores tienda a tienda para medir su conocimiento acerca del alimento.

Estudio de consumo de papa: dentro de la medición del impacto de la campaña, se encuentra establecer una línea base de consumo, hasta el año 2016 no se contaba con un estudio de consumo per cápita en Colombia, al no considerar los datos de consumo aparente como datos veraces a la hora de establecer metas de consumo, en 2017 se contrató a NIELSEN Colombia, con el fin de medir el consumo real tanto en hogares y desde esta fecha se ha llevado a cabo el estudio hasta el 2021.

Acciones 2018

Con el fin de lograr mayor audiencia en el caso de televisión, se hizo la mención de la campaña intermedios de los partidos Rusia 2018 y en la franja prime. En radio se pautaron cuñas tipo mención de 20 segundos en los partidos de fútbol del Mundial Rusia 2018 y carrera de ciclismo Giro de Italia. En impresos se insertaron avisos regulares (páginas y medias páginas) además de secciones de recetas patrocinadas dentro de publicaciones a fines de gastronomía.

Dentro del ecosistema digital se implementó una pauta tipo formato display, elementos visuales publicitarios (video, texto, imagen) que se insertaron en los portales oficiales de la central de

medios, como *banners*, pre roll y tomas de *home* que enviaban tráfico a la web de www.preparalapapa.com.

El BTL del 2018 estuvo determinado por acciones en *Fruvers* y participación en eventos masivos que tuvieron como objetivo establecer un contacto inmediato y directo con los consumidores de papa. Se creó "La Escuela de la Papa" en Bogotá, con un total de 102 talleres como un espacio educativo para hablar de la versatilidad de la papa, sus características físicas, usos de las principales variedades comerciales y bondades nutricionales. "La Escuela de la Papa tuvo dos momentos:

1. Impulsos con impulsadoras en diferentes *Fruvers*, donde las personas por la compra mínima de 1 Kg. De papa obtuvieron un cupo para asistir a uno de los talleres de cocina.
2. En la cocina demostrativa, se complementa el mensaje que se dio previamente en el *Fruver*, allí los asistentes vivieron una experiencia diferenciadora y de gran recordación al involucrarse en la preparación de las recetas a partir de papa.

Acciones TTL 2018

La compra y manejo de medios digitales como Facebook Ads, Instagram Ads y Adwords permitió comenzar a consolidar los contenidos en la web y ocupar espacio en el tema digital. En el 2018 se llevó a cabo una estrategia de creación de contenidos en Facebook e Instagram a través de post, que permitieran poco a poco aumentar la comunidad, cerrando con 6.600 seguidores en Facebook y 3.000 en Instagram.

Estudio de consumo de papa 2018: se dio continuidad a la segunda ola de estudio de consumo el cual arrojó entre los datos más sobresalientes, el aumento de consumo en 1 Kg. Respecto al año 2017 pasando a tener un promedio de consumo per cápita anual de 42 kg. En Colombia.

Acciones ATL 2019

Se continuó con la pauta dividida en las tres franjas de mayor audiencia con formatos de comerciales del 10". En radio se pautó en Blu Radio y La Kalle con tres referencias de cuñas. De

igual forma en Blu Radio se pautó en la transmisión del Giro D Italia y Le Tour de France como segmento deportivo de impacto. Cromos fue la pauta de impresos la cual, involucró el alimento en la celebración de días especiales.

En 2019 se da continuidad a "La Escuela de la Papa" cómo BTL ejecutando un total de 77 talleres y alcanzando más de 2.484 asistentes. En digital se continuó pautando en Facebook Ads, Instagram Ads y Display de Google. Alcanzando 15.835 seguidores en Facebook y 7.055 en Instagram y tener un tráfico promedio mensual de 3.200 visitantes al sitio web.

Estudio de consumo de papa 2019: como resultado del estudio hecho por Nielsen en el presente año se concluye un consumo anual de 35 kg.

EN TIEMPOS DE CONFINAMIENTO, LA TRANSFORMACIÓN HACÍA UN NUEVO MODELO DE COMUNICACIÓN EN EL CONSUMO 2020

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 aporto 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.

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.

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.

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.

2.4. SITUACIÓN ACTUAL

“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 buscando 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.

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:



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.



LA PAPA
COMO MARCA COLOMBIANA

PLATAFORMA CONOCIMIENTO Y VERSATILIDAD

OBJETIVO
ESTABLECER LA METODOLOGÍA PARA ENSEÑAR A LOS COLOMBIANOS CARACTERÍSTICAS, MOMENTOS Y FORMAS DE CONSUMO DE LA PAPA.

TAREA ESTRATÉGICA
LIDERAR LA TRANSFORMACIÓN DE LOS MOMENTOS DE CONSUMO.

"BUENA PAPA COLOMBIANA"

PRIMER AÑO 10%
SEGUNDO AÑO 10%
TERCER AÑO 40%

SOMOS EL PAÍS MÁS BUENA PAPA DEL MUNDO

FAFP



LA PAPA
COMO MARCA COLOMBIANA

PLATAFORMA EMOCIONAL

OBJETIVO
CONSTRUIR EL VÍNCULO EMOCIONAL CON EL PÚBLICO.

TAREA ESTRATÉGICA
CELEBRAR Y ACTIVAR EL AMOR DE LOS COLOMBIANOS POR UN PRODUCTO TÍPICO.

"SOMOS EL PAÍS MÁS BUENA PAPA DEL MUNDO"

PRIMER AÑO 40%
SEGUNDO AÑO 50%
TERCER AÑO 20%

SOMOS EL PAÍS MÁS BUENA PAPA DEL MUNDO

FAFP



LA PAPA
COMO MARCA COLOMBIANA

DENOMINACIÓN DE ORIGEN	OBJETIVO	TAREA ESTRATÉGICA
"BUENA PAPA COLOMBIANA"	POSICIONAR LA PAPA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR, TOMANDO COMO REFERENCIA, SU ORIGEN.	CAPACITAR Y ESTANDARIZAR A PRODUCTORES, DISTRIBUIDORES Y COMERCIALIZADORES BAJO UN SISTEMA VISIBLE PARA EL CONSUMIDOR.

PRIMER AÑO 30%
SEGUNDO AÑO 30%
TERCER AÑO 20%




LA PAPA
COMO MARCA COLOMBIANA

PLATAFORMA NUTRICIÓN	OBJETIVO	TAREA ESTRATÉGICA
"BUENA PAPA COLOMBIANA"	DESMITIFICAR LAS DUDAS RELACIONADAS CON EL PRODUCTO Y CAPACITAR ACERCA DE LAS BONDADES NUTRICIONALES DEL MISMO.	BLINDAR EL CONSUMO FRENTE A LAS NUEVAS TENDENCIAS; CON EVIDENCIA CIENTÍFICA DE PESO, DERROTAR EL JUZGAMIENTO SOCIAL.

PRIMER AÑO 20%
SEGUNDO AÑO 10%
TERCER AÑO 10%



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.

2.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD

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. Con ello asignó el presupuesto año a año de la campaña desde el 2017 a 2021, sin embargo y bajo una situación de pandemia como la que nuestro país vivió de primera mano, marcada por la incertidumbre y la volatilidad generalizada, la campaña de consumo tuvo 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 2022-2024, 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 macro tendencias globales y los virajes nacionales dentro de las oleadas de viralización que se evidencian constantemente.

Es así como realizar un plan estratégico a cinco años, se convierte en una camisa de fuerza para las acciones y la dinámica de la campaña, entendiendo que a la variación del consumo de papa se pueden sumar nuevos hábitos, nuevos perfiles de contacto, nuevos canales de comunicación, nuevos códigos de lenguaje y cercanía, entre otros. Por esto se determina la realización de un nuevo plan estratégico de comunicación a realizar durante la siguiente vigencia con una extensión más corta en el tiempo de cobertura, pero con una mayor solidez estructural y estratégica, pensando en la proyección de la campaña de consumo en el tiempo.

2.5. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Durante el 2024 el proyecto busca dar continuidad a la campaña de promoción al consumo de papa, ya que es clave continuar con una campaña que permita contrarrestar los mitos y se adapte a las nuevas tendencias de comunicación, marketing y consumo bajo el concepto ya descrito *“Somos el país más buena papa del mundo”* y sus ejes temáticos neurálgicos, que simplifiquen la comunicación. De igual manera el proyecto pretende aprovechar al máximo las oportunidades de penetración de audiencias transversales, a través de todos sus canales de comunicación, ecosistema digital, mercadeo relacional y medios masivos de comunicación para la construcción de un vínculo emocional con el público, posicionando la papa en la mente y corazón del consumidor tomando como punto de partida su origen y liderar la transformación de nuevos momentos de consumo.

2.6. OBJETIVO GENERAL

Dar continuidad a la ejecución de la campaña de comunicación y mercadeo *“Somos el país más buena papa del mundo”* con el fin de incentivar el consumo de papa nacional mediante acciones de promoción, marketing relacional y marketing digital, que permitan fomentar el aumento del consumo de papa en los hogares colombianos.

2.7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar acciones con enfoque promocional en medios tradicionales que permitan posicionar la papa en la mente del consumidor.
- Construir un vínculo emocional entre el público y la papa, a través de la generación de acciones de relacionamiento que aumenten la importancia de la papa como producto nacional.
- Aportar información suficiente al consumidor en los canales digitales acerca de las diferentes variedades de papa, sus usos, beneficios nutricionales y versatilidad, para que elijan el producto en su canasta familiar.
- Comunicar las bondades nutricionales de la papa, para desmitificar las dudas relacionadas con el producto a través de la producción de contenidos digitales de nutrición y cocina.
- Implementar dos estudios de investigación, el primero para determinar la percepción de la categoría a nivel nacional en el marco de la ejecución de la campaña de consumo y el segundo con el fin de construir el Plan Estratégico para la promoción al consumo de papa 2025-2026.

	FICHA TÉCNICA PROYECTO			
	VERSIÓN: 05	FECHA: 15-05-2023	CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62	

3. MARCO LÓGICO

MARCO LÓGICO	
PROYECTO	CAMPAÑA DE PROMOCIÓN AL CONSUMO DE PAPA
PROGRAMA	COMERCIALIZACIÓN
OBJETIVO GENERAL:	Dar continuidad a la ejecución de la campaña de comunicación y mercadeo “Somos el país más buena papa del mundo” con el fin de incentivar el consumo de papa nacional mediante acciones de promoción, marketing relacional y marketing digital, que permitan fomentar el aumento del consumo de papa en los hogares colombianos.
DESCRIPCIÓN GENERAL:	Durante el transcurso de 2024 con la entrega del nuevo plan estratégico 2021- 2024 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. En la recta final del Plan Estratégico vigente, se proyecta la construcción del nuevo marco rector para la Campaña de Promoción al Consumo de Papa, el cual tendrá una extensión de dos años (2025 - 2026), este presenta una cobertura con menor extensión en el tiempo que el anterior, dadas las cambiantes formas de percibir publicidad, consumir información, adaptación al cambio y consolidación de hábitos por parte de los colombianos como masa crítica y público global. Este nuevo Plan Estratégico permitirá direccionar el proyecto al cumplimiento de su objetivo, el cual propende por el fomento al consumo de papa colombiana.
VALOR PROYECTO:	\$2.953.140.326

ACCIONES	INDICADOR ECONÓMICO	TIPO DE INDICADOR	METAS	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS*
					*Eventos que pueden llevar al no cumplimiento de la acción
1.1 DESARROLLAR ACCIONES CON ENFOQUE PROMOCIONAL EN MEDIOS TRADICIONALES QUE PERMITAN POSICIONAR LA PAPA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR.					
Convocatoria a la contratación para medios masivos.	<u># Medios contratados*100</u> # Medios planteados	Gestión	Contratación de una (1) agencia de medios masivos ATL.	Contratos con medios y/o central de medios.	No contar con proponentes idóneos al cerrar los plazos pactados en la convocatoria.
Alcance de pauta en TV.	<u># Alcance DANE ejecutado *100</u> # Alcance DANE proyectado	Resultado	Alcance de 11.000.000 de personas en pauta de TV.	Informe de gestión del tercero.	La no ejecución total y contractual del tercero.
Alcance de pauta en radio.	<u># Alcance DANE ejecutado* 100</u> # Alcance proyectado	Resultado	Alcance de 3.000.000 de personas en pauta de radio.	Informe de gestión del tercero.	La no ejecución total y contractual del tercero.
1.2. CONSTRUIR UN VÍNCULO EMOCIONAL ENTRE EL PÚBLICO Y LA PAPA, A TRAVÉS DE LA GENERACIÓN DE ACCIONES DE RELACIONAMIENTO QUE AUMENTEN LA IMPORTANCIA DE LA PAPA COMO PRODUCTO NACIONAL.					
Convocatoria a la contratación para marketing relacional.	<u># Agencia contratada *100</u> # Agencia proyectada	Gestión	Contratación de una (1) agencia de BTL.	Contrato con agencia.	No contar con proponentes idóneos al cerrar los plazos pactados en la convocatoria.

FICHA TÉCNICA PROYECTO

VERSIÓN: 05

FECHA: 15-05-2023

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

ACCIONES	INDICADOR ECONÓMICO	TIPO DE INDICADOR	METAS	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS*
					*Eventos que pueden llevar al no cumplimiento de la acción
Participación en eventos gastronómicos.	# Eventos ejecutados *100 # Eventos planeados	Resultado	Participación en tres (3) eventos BTL (Gastronómicos).	Informe de gestión del tercero.	Cancelación de eventos concertados por emergencia sanitaria, emergencia climática o problemas de orden público.
Participación en eventos deportivos.	# Eventos ejecutados *100 # Eventos planeados	Resultado	Participación en dos (2) eventos BTL (Deportivos).	Informe de gestión del tercero.	Cancelación de eventos concertados por emergencia sanitaria, emergencia climática o problemas de orden público.
Activaciones de La Escuela de la Papa (presencial).	# Eventos ejecutados *100 # Eventos planeados	Resultado	Ochenta (80) activaciones de La Escuela de la Papa (presencial).	Informe de gestión del tercero.	Cancelación de eventos concertados por emergencia sanitaria, emergencia climática o problemas de orden público.
Bases de datos asistentes a la totalidad de actividades de marketing relacional.	# Asistentes reales*100 # Asistentes proyectados	Resultado	6.500 asistentes en la totalidad de actividades BTL.	Bases de datos.	Cancelación de eventos concertados por emergencia sanitaria, emergencia climática o problemas de orden público.
1.3. APORTAR INFORMACIÓN SUFICIENTE AL CONSUMIDOR EN LOS CANALES DIGITALES ACERCA DE LAS DIFERENTES VARIEDADES DE PAPA, SUS USOS, BENEFICIOS NUTRICIONALES Y VERSATILIDAD, PARA QUE ELIJAN EL PRODUCTO EN SU CANASTA FAMILIAR.					
Convocatoria a la contratación para marketing digital.	# Agencia contratada *100 # Agencia proyectada	Gestión	Contratación de una (1) agencia de Marketing Digital.	Contrato con agencia.	No contar con proponentes idóneos al cerrar los plazos pactados en la convocatoria.
Planificación para la gestión del ecosistema digital de la campaña de consumo.	# Planificaciones ejecutadas *100 # Planificaciones proyectadas	Resultado	Realización de 5 planes de acción para ecosistema digital.	Informe de planificación digital del tercero.	Inadecuada gestión en planeación por parte del tercero contratado.
Concursos realizados en redes sociales.	# Concursos ejecutados*100 # Concursos proyectados	Resultado	Realización de cuatro (4) concursos en redes sociales.	Informe de social media.	Inadecuada gestión en planeación por parte del tercero contratado, crisis mediática, fragmentación de audiencias focalizadas.
Alcance de personas en redes sociales.	# Alcance real*100 # Alcance proyectado	Resultado	15.000.000 de usuarios alcanzados en redes sociales.	Informe de social media.	Inadecuada gestión en planeación por parte del tercero contratado, crisis mediática, fragmentación de audiencias focalizadas, bloqueo o pérdida de activos digitales.
Nuevos seguidores en redes sociales.	# Nuevos seguidores reales *100 # Nuevos seguidores proyectados	Resultado	20.000 nuevos seguidores en redes sociales.	Informe de social media.	Inadecuada gestión en planeación por parte del tercero contratado, crisis mediática, fragmentación de

	FICHA TÉCNICA PROYECTO			
	VERSIÓN: 05	FECHA: 15-05-2023	CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62	

ACCIONES	INDICADOR ECONÓMICO	TIPO DE INDICADOR	METAS	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS*
					*Eventos que pueden llevar al no cumplimiento de la acción
					audiencias focalizadas, bloqueo o pérdida de activos digitales.
1.4 COMUNICAR LAS BONDADDES NUTRICIONALES DE LA PAPA, PARA DESMITIFICAR LAS DUDAS RELACIONADAS CON EL PRODUCTO A TRAVÉS DE LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES DE NUTRICIÓN Y COCINA.					
Convocatoria a la contratación para la producción de contenidos de influenciadores.	# Agencias contratadas *100 # Agencia proyectada	Gestión	Contratación de una (1) agencia de influenciadores.	Contrato con agencia.	No contar con proponentes idóneos al cerrar los plazos pactados en la convocatoria.
Creación y publicación de contenidos realizados por influenciadores.	# Contenidos creados y publicados *100 # Contenidos proyectados	Resultado	Creación y publicación de 150 contenidos de influenciadores.	Informe de gestión del tercero.	Inadecuada gestión en ejecución por parte del tercero contratado.
Captación de datos por usuario en La Escuela de la Papa (digital).	# Asistentes inscritos *100 # Asistentes proyectados	Resultado	Captación de datos a 600 usuarios en La Escuela de la Papa Digital.	Informe de gestión del tercero.	Inadecuada gestión en ejecución por parte del tercero contratado.
1.5. IMPLEMENTAR DOS ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN, EL PRIMERO PARA DETERMINAR LA PERCEPCIÓN DE LA CATEGORÍA A NIVEL NACIONAL EN EL MARCO DE LA EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA DE CONSUMO Y EL SEGUNDO CON EL FIN DE CONSTRUIR EL PLAN ESTRATÉGICO PARA LA PROMOCIÓN AL CONSUMO DE PAPA 2025 – 2026.					
Convocatoria a la contratación para la investigación y medición de la percepción de categoría en el marco de la campaña de consumo.	# Agencia Contratada*100 # Agencia proyectada	Gestión	Contratación de un (1) estudio de percepción muestran el impacto de la campaña de consumo y la percepción de la categoría en los colombianos.	Contrato con tercero.	No contar con proponentes idóneos al cerrar los plazos pactados en la convocatoria.
Realización de informes técnicos que reflejan el estudio de percepción realizado.	# Informes entregados*100 # Informes planeados	Resultado	Dos (2) Informes técnicos que muestran el impacto de la campaña de consumo y la percepción de la categoría en los colombianos.	Informe de gestión del tercero.	Inadecuada ejecución por parte del tercero contratado. Fallas en la herramienta, pérdida de macro y micro data.
Convocatoria a la contratación para la realización del nuevo Plan Estratégico para la	# Agencia contratada*100 # Agencia proyectada	Gestión	Contratación de una (1) empresa para la creación del nuevo Plan Estratégico para la	Contrato con tercero.	No contar con proponentes idóneos al cerrar los plazos pactados en la convocatoria.

FICHA TÉCNICA PROYECTO

VERSIÓN: 05

FECHA: 15-05-2023

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

ACCIONES	INDICADOR ECONÓMICO	TIPO DE INDICADOR	METAS	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS*
					*Eventos que pueden llevar al no cumplimiento de la acción
promoción al consumo de papa 2025-2026.			promoción al consumo de papa 2025-2026.		
Realización del nuevo Plan Estratégico para la promoción al consumo de papa 2025-2026.	# Informe entregado*100 # Informe planeado	Resultado	Plan Estratégico para la promoción al consumo de papa 2025-2026.	Plan Estratégico para la promoción al consumo de papa 2025-2026.	Inadecuada ejecución por parte del tercero contratado.

4. ASPECTOS TÉCNICOS

4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA REGIÓN EN DONDE SE EJECUTARÁ EL PROYECTO

El proyecto Campaña de Promoción al Consumo de papa desde sus canales de transmisión de comunicación, medios masivos, mercadeo relacional y marketing digital contempla una cobertura nacional, regional y local. Desde el mix de medios masivos se abordará una cobertura nacional.

El enfoque de acción para el ecosistema digital y los contenidos digitales creados por influenciadores, tendrán un impacto en todo el territorio nacional, dado que cada uno de los activos digitales (sitio web, Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, Threads y TikTok) tiene la posibilidad de ser visualizado desde cualquier departamento y ciudad, una vez se cuente con una conexión a internet estable.

Finalmente, todas las acciones de mercadeo relacional, entre ellas La Escuela de la Papa (presencial), la participación de la Campaña de Consumo en eventos masivos gastronómicos y deportivos, sumado a las activaciones de oportunidad, tienen la apertura a realizarse en ciudades principales de nuestro país, además de territorios que por la coyuntura reflejen un espacio de presencia de marca relevante.

4.2. COMPONENTE TÉCNICO

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, supervisará la ejecución del proyecto en su integralidad y detalle, y planteará nuevas acciones tácticas de acuerdo con los resultados de la campaña.

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 2023, se evidencia el incremento del alcance y cobertura en el ecosistema digital nacional, por lo cual resulta esencial que para la vigencia 2024 se direccionen los esfuerzos hacia estos *social media channels*, la creación de contenido dedicado y la pauta exclusiva por canales específicos.

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.

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.

5. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

5.1. METODOLOGÍA

Al igual que la vigencia 2023, 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 2024 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 contratación de una agencia de investigación y planificación en comunicación para la creación 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.

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 2022-2024.

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.

VIÁTICOS Y GASTOS DE VIAJE: Se requieren viáticos y tiquetes aéreos para realizar desplazamientos a ciudades claves del territorio nacional, donde la presencia de marca de la Campaña de Promoción al Consumo de Papa 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 la Campaña de Consumo, en estos desplazamientos se evaluará la ejecución contractual y el cumplimiento de los objetivos establecidos.

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.

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA PROMOCIÓN AL CONSUMO DE PAPA 2025-2026: Se proyecta la construcción del nuevo marco rector para la Campaña de Promoción al Consumo de Papa, el cual tendrá una extensión de dos años (2025 - 2026), este presenta una cobertura con menor extensión en el tiempo que el anterior, dadas las cambiantes formas de percibir publicidad, consumir información, adaptación al cambio y consolidación de hábitos por parte de los colombianos como masa crítica y público global. Este nuevo Plan Estratégico permitirá direccionar el proyecto al cumplimiento de su objetivo, el cual propende por el fomento al consumo de papa colombiana. La forma en que el valor de inversión para este desarrollo se determina, consiste en contemplar el precio del Plan Estratégico 2021-2024 traído al valor presente, teniendo en cuenta el IPC proyectado, sumado al equivalente del valor que tiene en el mercado la aplicación de nuevas metodologías que coadyuvan a la construcción de estos modelos de comunicación estratégica.

5.2. ACTORES INVOLUCRADOS

El proyecto contempla la participación de varios actores de la cadena productiva y actores externos que nos asesorarán en el desarrollo e implementación de la campaña de consumo.

ACTORES INTERNOS

- A. Equipo de mercadeo y comunicaciones.
- B. Equipo de sistemas de información y estudios económicos.
- C. Equipo de informática.
- D. Área técnica y de proyectos (Soporte a la generación de información).
- E. Área de comunicaciones.
- F. Área de asociatividad y empresarización.
- G. Área gremial.
- H. Alta dirección.
- I. Productores adscritos en los proyectos de Fedepapa o el FNFP.

ACTORES EXTERNOS

- A. Centros de conocimiento.
- B. Entidades reguladoras.
- C. Entidades gubernamentales.
- D. Consumidores.
- E. Analistas nacionales e internacionales.
- F. Entidades de representación gremial.
- G. Entidades activas en el subsector papa y/o en el sector agropecuario.
- H. Productores no adscritos en los proyectos de Fedepapa o el FNFP.
- I. Proveedores producción / investigación/ montaje de actividades.
- J. Agencias especializadas en publicidad y medios.
- K. Medios de comunicación.

5.3. ESQUEMA OPERATIVO PARA EL PROYECTO

El proyecto involucra un equipo conformado por:

Director de Mercadeo: Es el experto encargado de establecer los lineamientos de la campaña de consumo y los KPI's tanto de la estrategia de comunicación, como de los distintos medios y contenidos. Supervisará y direccionará al equipo de agencias o asesores que se seleccionarán para apoyar la ejecución del plan estratégico y las acciones puntuales de ATL, BTL y digital. Realizará la gestión de relaciones públicas con todos los actores involucrados en el proyecto para la toma de decisiones.

Creativo de Marca: Es el profesional que realiza la conceptualización, graficación y diagramación de las ideas para su implementación en medios de comunicación conforme el director del proyecto lo haya determinado, es un apoyo administrativo para el director de mercado, además se encarga de desarrollar piezas gráficas para la comunicación de los distintos proyectos del FNFP, supervisa el buen uso de la marca y calidad de las impresiones y apoya la gestión de campañas digitales y BTL que se realicen.

5.4. DIVULGACIÓN DE LA INFORMACIÓN DEL PROYECTO

La divulgación de la información del proyecto se hará a través de los medios oficiales que Fedepapa haya dispuesto para ello (página web, correos electrónicos, redes sociales, entre otros). Se conservarán los canales propios de la campaña de consumo.

El área de comunicaciones de Fedepapa hará la respectiva distribución de la información a los actores internos y en el caso de los externos se desarrollará a través de plan de medios establecido y aprobado por la junta directiva, junto al proyecto de Promoción y Divulgación del FNFP.

6. IMPACTOS DEL PROYECTO

6.1. IMPACTO 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 2022-2024 este concepto permite mostrar la papa como marca colombiana.

El proyecto de Campaña de Promoción al Consumo de Papa en el 2024 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”.

6.2. IMPACTO ECONÓMICO

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.

6.3. IMPACTO AMBIENTAL

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.

6.4. CONTRIBUCIÓN AL SUBSECTOR DE LA PAPA Y AL FNFP

El proyecto de Campaña de Promoción al Consumo de Papa centra la campaña de comunicación y publicidad en generar nuevos momentos de consumo del alimento e impactar las nuevas tendencias de 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.

7. ASPECTOS INSTITUCIONALES

7.1. RELACIÓN DEL PROYECTO CON POLÍTICAS SECTORIALES

Articulación de la Campaña de Promoción al Consumo de Papa con el Plan de Ordenamiento Productivo de la Cadena de la Papa

Direccionalidad - Visión

La cadena de la papa es competitiva y sostenible. La acción concertada de los actores de la cadena facilita el desarrollo del sector, promueve la gestión ambiental y el fortalecimiento del capital humano. La eficiencia del cultivo es el resultado de su ubicación en zonas aptas y especializadas y del desarrollo y articulación de Ciencia, Tecnología e Innovación; la

información y el ordenamiento productivo permiten la planificación y la oportuna toma de decisiones. La calidad de la papa y sus derivados agroindustriales impulsan el **aumento del consumo atendiendo eficazmente la demanda nacional e internacional.**

Lineamientos de política Ejes estructurales y Objetivos estratégicos

Ejes estructurales

Productividad y competitividad

Objetivos estratégicos

Mejorar la comercialización y el consumo de la papa.

Incrementar la productividad del cultivo y del procesamiento industrial de la papa.

Proyecto 1.1 Incremento del consumo interno de papa y sus derivados

Resultado esperado a 20 años

"De la producción nacional un 87% se destina al mercado nacional cubriendo así la totalidad consumo interno, el 13 % restante es destinado a las exportaciones, dejando las importaciones cercanas a cero.

El consumo aparente de papa en el país ha alcanzado 4,7 millones de toneladas; alcanzando un consumo per cápita de 79 kg.

Con respecto al consumo industrial de papa éste ha alcanzado el 30 % de la producción nacional equivalente a 937 141 t, y de este total para la se destina un 50 % para el segmento de papa frita".

Actividades

1.1.1. Analizar de manera periódica, tendencias, y oportunidades relacionados con el consumo de papa y sus derivados y productos sustitutos, la dinámica de precios y costos y la estructura de comercialización, a lo largo de la cadena, a partir de los estudios que se desarrollen al respecto en la actividad 8.3.4.

1.1.2. Diseñar e implementar una campaña integral de corto, mediano y largo plazo, para fomentar el consumo de papa y sus derivados y las preparaciones culinarias con papa, en los mercados nacional, regional y local, a partir de la oferta de productos genéricos y diferenciados, teniendo en cuenta las tendencias y potencialidades del mercado y sus diferentes segmentos (centrales de abastos, grandes, medianas y pequeñas superficies, canal tradicional, canal HORECA, Fruver, tiendas

especializadas en papa, aplicaciones digitales, industrias, entre otras).

1.1.3. Diseñar e implementar acciones de educación al consumidor, tales como capacitaciones, socializaciones, educación no formal, entre otros, con respaldo médico, teniendo en cuenta los diferentes segmentos de mercado y la oferta de productos genéricos y diferenciados de la cadena de la papa.

1.1.4. Desarrollar y posicionar marcas y sellos distintivos de papa y sus derivados, diferenciados, en los ámbitos local, regional y nacional, teniendo en cuenta posibles sinergias con las estrategias de los gobiernos nacionales y departamentales para resaltar características diferenciales de los productos colombianos.

Actores Aliados

Minagricultura (Entidad líder); Mincomercio, BMC, Finagro, Entidades Territoriales, SENA, Cámaras de Comercio, Gremios de la cadena de la papa, **FEDEPAPA - FNFP**, FENALCO, Productores y Procesadores de papa.

Productos

- Documento técnico de análisis de mercado para el consumo interno de papa y sus derivados.
- Servicio de promoción al consumo de papa y sus derivados.
- Servicio de apoyo a la comercialización para la cadena de la papa.

El Fondo Nacional de Fomento de la Papa - FNFP fue creado mediante la Ley 1707 de 2014 y reglamentada por el Decreto 2263 de 2014, así como la Resolución 035 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Ley 1707 de 2014 en el artículo 10°, parágrafo 3° estipula que el FNFP y la entidad administradora del mismo, de acuerdo con lo dispuesto por la ley 99 de 1993 y la ley 1.450 de 2011, no incentiva el cultivo de papa en áreas de especial importancia ecológica como páramos y humedales. Se afianza la política de fortalecimiento de las cadenas productivas auspiciadas por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural en desarrollo de la Ley 101 de 2003, su decreto y resolución reglamentaria

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

- Federación nacional de productores de papa – **FEDEPAPA**.
- Fondo Nacional de Fomento de la Papa – **FNFP**.

8. PRESUPUESTO

FNFP

ÍTEM	VLR UNITARIO	CANTIDAD	UND MEDIDA	VLR TOTAL 2024
SERVICIOS PERSONALES				\$ 241.383.000
Nómina	\$ 15.115.250	12	Meses	\$ 181.383.000
Honorarios - Plan Estratégico para la promoción al consumo de papa 2025-2026.	\$ 60.000.000	1	Plan estratégico	\$ 60.000.000
GASTOS GENERALES				\$ 31.382.899
MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA				\$ 10.770.000
Licencia Office 365	\$ 950.000	2	Licencia	\$ 1.900.000
Memoria RAM de 16 GB para MAC	\$ 300.000	1	Unidad	\$ 300.000
Disco estado sólido 1TB para MAC	\$ 850.000	1	Unidad	\$ 850.000
Cuentas de correo plataforma GMAIL	\$ 800.000	2	Cuentas	\$ 1.600.000
Licencia Adobe	\$ 5.500.000	1	Licencia	\$ 5.500.000
UPS 120 voltios	\$ 620.000	1	UPS	\$ 620.000
MATERIALES Y SUMINISTROS				\$ 960.000
Papelería	\$ 80.000	12	Meses	\$ 960.000
TRANSPORTE, FLETES Y ACARREOS				\$ 654.000

FICHA TÉCNICA PROYECTO

VERSIÓN: 05

FECHA: 15-05-2023

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

ÍTEM	VLR UNITARIO	CANTIDAD	UND MEDIDA	VLR TOTAL 2024
Transportes, fletes y acarreos	\$ 54.500	12	Meses	\$ 654.000
CAPACITACIÓN				\$ 720.000
Alimentación	\$ 180.000	2	2 Días * 2 personas	\$ 720.000
DIVULGACIÓN				\$ 600.000
Elementos de identificación en campo	\$ 300.000	2	Kits	\$ 600.000
MANTENIMIENTO				\$ 2.258.485
Mantenimiento equipos MAC/Windows y mantenimiento y/o repuestos de impresora	\$ 1.109.708	2	Unidad	\$ 2.219.416
Kit de limpieza de equipos	\$ 39.069	1	Unidad	\$ 39.069
SEGUROS, IMP Y GASTOS LEGALES				\$ 38.202
Póliza de activos fijos	\$ 38.202	1	Póliza	\$ 38.202
VIÁTICOS Y GASTOS DE VIAJE				\$ 14.425.944
Viáticos	\$ 953.243	8	Viáticos	\$ 7.625.944
Tiquetes aéreos	\$ 850.000	8	Viajes	\$ 6.800.000
SERVICIOS PÚBLICOS				\$ 956.268
Línea telefónica y datos	\$ 79.689	12	Meses	\$ 956.268
ESTUDIOS Y PROYECTOS				\$ 2.517.647.073
ATL				\$ 1.122.549.089
Compra de medios	\$ 702.194.992	1	Servicio	\$ 702.194.992
Plan de medios	\$ 260.121.960	1	Servicio	\$ 260.121.960
Productora audiovisual y derechos	\$ 160.232.137	1	Servicio	\$ 160.232.137
BTL				\$ 330.000.000
Activaciones BTL	\$ 330.000.000	1	Servicio	\$ 330.000.000
DIGITAL				\$ 999.697.984
Estrategia Digital	\$ 337.970.544	1	Servicio	\$ 337.970.544
Pauta Digital	\$ 123.000.000	1	Servicio	\$ 123.000.000
Producción de contenido multimedia y nuevas tecnologías	\$ 276.300.000	1	Servicio	\$ 276.300.000
Marketing influencers	\$ 260.291.040	1	Servicio	\$ 260.291.040
Renovación Hosting Pagina preparalapapa	\$ 436.000	1	Licencia	\$ 436.000
Dominio www.preparalapapa.com	\$ 981.000	1	Dominio	\$ 981.000
Certificado SSL para Pagina Preparalapapa.com	\$ 719.400	1	Licencia	\$ 719.400
ESTUDIOS				\$ 65.400.000
Estudio de percepción de la categoría	\$ 65.400.000	1	Servicio	\$ 65.400.000
TOTAL PRESUPUESTO				\$ 2.790.412.972

FICHA TÉCNICA PROYECTO

VERSIÓN: 05

FECHA: 15-05-2023

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

FEDEPAPA

ÍTEM	VALOR
SERVICIOS PERSONALES	\$ 108.767.049
GASTOS GENERALES	\$53.960.305
TOTAL CONTRAPARTIDA	\$162.727.354

9. CRONOGRAMA

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
GESTION	Convocatoria a la contratación ATL												
	Convocatoria marketing relacional												
	Convocatoria influenciadores												
	Convocatoria marketing digital												
	Convocatoria producción Eventos BTL												
	Contratación de empresa de investigación para medir la percepción de la categoría en el marco de la campaña de consumo												
	Contratación de empresa para realización de plan estratégico 2025-2026												
RESULTADO	Alcance pauta TV												
	Alcance pauta radio												
	Participación eventos DEPORTIVOS												
	Participación eventos GASTRONOMICOS												
	Bases de datos asistentes a actividades BTL												
	Planes de medios digitales												
	Concursos digitales												
	Alcance en redes sociales												
	Seguidores en redes sociales												
	Influenciadores contratados												
	Captación de datos a usuarios en La Escuela de la Papa Digital												
	Estudio de percepción												
	Plan Estratégico 2025-2026												

10. REFERENCIAS

- Geometry. (2016). *Plan estratégico 2017-2021*. Bogotá.
- FNFP, F. (2017). *Informe de gestión 2017*. Bogotá.
- FNFP, F. (2018). *Informe de gestión 2018*. Bogotá.

- FNFP, F. (2019). *Informe de gestión 2019*. Bogotá.
- FNFP, F. (2020). *Informe de gestión 2020*. Bogotá.
- FNFP, F. (2021). *Informe de gestión 2021*. Bogotá.
- FNFP, F. (2022). *Informe de gestión 2022*. Bogotá.
- Lab, G. P.-I. (2021). *Plan Estratégico 2022-2024*. Bogotá.
- Nielsen. (2020). *NIELSEN GLOBAL 2020*. Bogotá.

CARTA DE COMPROMISO

Hacemos constar que la información contenida en el presente documento y los soportes entregados son confiables y veraces, y estamos dispuestos a suministrar oportunamente cualquier información adicional requerida para la visibilización del proyecto.



GERMÁN A. PALACIO V.

ADMINISTRADOR.

FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA.

PROPONENTE Y EJECUTOR.