

1. IDENTIFICACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

<p>Nombre del Proyecto: Campaña de promoción para el Consumo de la Papa.</p>
<p>Objetivo principal: Incrementar el consumo per cápita de papa en Colombia e incentivar la demanda del alimento por medio de una campaña en medios de comunicación.</p>
<p>Duración: Junio de 2017 - 2018</p>
<p>Valor Total del Proyecto: \$ 2.029.593.561</p>
<p>Cofinanciación: FNFP: \$ 1.904.309.297 FEDEPAPA: \$ 125.284.264</p>
<p>Cobertura: A nivel Nacional.</p>
<p>Fecha preparación proyecto: Noviembre de 2017</p>
<p>Fecha de última modificación: N/ A</p>
<p>Describa brevemente en qué consiste el proyecto: Dar continuidad con la campaña de comunicación lanzada en 2017; Una papa bien preparada te soluciona, cuyo objetivo es incentivar el consumo de papa, la campaña se desarrollará en medios masivos (ATL), no convencionales (BTL), que comprenden a su vez acciones de activación, tomas de canales y por último acciones digitales, apoyando la estrategia general en 3 pilares:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Las papas son buenas porque 2. Yo apporto al campo 3. Un mejor sector <p>Para el desarrollo de este objetivo es importante comunicar las bondades nutricionales de</p>

la papa, variedad de preparaciones y nuevos momentos de consumo.

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

Durante los años 2013 y 2015 se desarrollaron diferentes campañas de consumo con recursos del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, MADR, por tal razón respondían a objetivos no solo del subsector sino de una política pública, lo cual dificultaba la ejecución de los recursos y el cumplimiento de sus objetivos, motivo por el cual con la designación del **FNFP** desde 2015 a **FEDEPAPA**; los productores le siguen apostando a las campañas de consumo, siendo uno de los pilares del plan de los pequeños y medianos productores del Consejo Nacional de la Papa, buscando hacer una inversión constante en las campañas y guiándose de ejemplos de otros sectores como **PORRCOLOMBIA** y **FENAVI** que han logrado resultados positivos con recursos propios.

En años anteriores se realizaron campañas como:

1. **Ser Buena Papa:** En 2013, El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, MADR, con el apoyo de **FEDEPAPA** lanzaron la campaña en medios masivos: **Ser buena papa** en medio del paro agrícola que se lideró por los productores de papa del país, dicha estrategia buscó la dignificación del agricultor de papa.
2. **Como Papa:** En 2014, El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, desarrolló un nuevo concepto de comunicación para medios masivos. La campaña contó con

televisión, prensa, publicidad exterior, digital, su objetivo principal era comunicar momentos de consumo.

3. **La Papa Tiene lo Suyo:** En 2015, la campaña se concentró en destacar las propiedades nutraséuticas del alimento y su versatilidad, campaña que se desarrolló con recursos de El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y que se dio a conocer en medios masivos como televisión, prensa, radio, y material de apoyo P.O.P como recetarios entregados en las diferentes actividades BTL que se ejecutaron.
4. **Pablo, El Gurú de la Papa:** En 2016 El FNFP - FEDEPAPA desarrollaron una campaña que en conjunto con acciones BTL, buscaba una identidad de la papa a través de “Pablo”, un personaje denominado el Gurú y el mayor conocedor del producto generando conocimiento acerca del alimento. Dicha campaña se desarrolló con recursos del FNFP, puesto que en el pasado las campañas fueron con recursos del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, las cuales siempre estuvieron sujetas a disponibilidad presupuestal.

La campaña consistió en invitar a empresarios del sector culinario a participar en diferentes ferias y escenarios culturales presentando alternativas gastronómicas junto a Pablo, el Gurú de la papa y chef del FNFP y FEDEPAPA, e imagen de la campaña.

En el último trimestre de 2016 el FNFP realiza la convocatoria y contratación de **Geometry Global** para la construcción de una estrategia general a 5 años, estrategia que fue presentada en el mes de diciembre del mismo año y es aprobada en el mes de enero de 2017.

Geometry Global retomó los principales resultados de las campañas anteriores, además del estudio de hábitos de consumo desarrollado por Brand Health S.A.S. - 2013 en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga; de los cuales se identificaron algunos inhibidores de consumo entre los más relevantes están: la falsa creencia que la papa engorda; otros verbatim¹ fueron: ***“la papa es mala para el colon”, “cae pesada en la noche”, “es difícil de preparar, “hay que pelar las papas y es aburrido”, “es difícil diferenciar las variedades”, “se le nota que está comiendo la papita”*** (asociado al aumento de peso)... ***“la papa no engorda el que engorda es el que se la come”***.

¹ "verbatim" significa la reproducción exacta de una oración.

Esto hace evidente que se debe trabajar en una estrategia lineal y consecuente con una comunicación que responda a los inhibidores de consumo identificados con anterioridad, la propuesta presentada por Geometry comprende 3 pilares:

- A. Las papas son buenas porque:** Debemos enseñarles a los consumidores sobre el aporte nutricional y versatilidad de la papa, como un alimento saludable y económico, para tumbar las falsas creencias acerca del alimento.
- B. Yo apporto al campo:** La papa sustenta el futuro socioeconómico de las familias de agricultores, así buscamos generar consciencia, sentido de pertenencia y apoyo al sector, donde el consumidor al incluir la papa en sus recetas aporta al campo.
- C. Un mejor sector:** Debemos comunicar 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.

De acuerdo a esto se establecen dos directrices:

- 1: Desarrollar una campaña creativa 2017 – 2021 que comunique los 3 pilares.
- 2: Establecer una línea base de consumo real y no aparente que permita establecer indicadores reales y medibles en el tiempo.

Como desarrollo del punto 1, en julio de 2017 en el marco de Agroexpo se realizó el lanzamiento de la campaña: “**Una papa bien preparada, te soluciona**”, el concepto de la campaña busca comunicar todo el proceso de preparación de la papa desde la producción hasta el consumo. La campaña se divulgó en alianza con el canal Caracol y su red de medios, Caracol Televisión, Blu Radio, medios impresos como El Espectador y Cromos, Cromos.com y todas las redes de los medios asociados al canal.

Retomando el punto 2: La línea base, en 2017 se contrató a NIELSEN Colombia, con el fin de medir el consumo real tanto en hogares como en tiendas, además de establecer comportamientos y hábitos en estos dos frentes, el estudio de campo se realizó en mayo ya que históricamente es el mes con el precio más alto y agosto que registra el precio más bajo,

por esto se decidió tomar estos meses de muestra para validar la elasticidad del precio de la demanda.

Entre los principales hallazgos encontramos en el canal tiendas:

1. NIELSEN Colombia cuenta con un universo de 610.301 tiendas de las cuales 333.226, es decir el 54,6 % venden papa en fresco, de estas se evidenció que la mayoría de establecimientos venden la papa sin lavar 66%, en un 11% de los casos de las dos formas, solo un 23% lo hace lavada.
2. Si bien la mitad de las tiendas a nivel nacional tienen presencia de papa, esto está muy impulsado por el comportamiento de Atlántico, con mayor oportunidad de expansión en Cundinamarca y Boyacá.
3. La mayoría de los establecimientos vende la papa sin lavar, siendo Antioquia la única región donde se evidencia un mayor esfuerzo por lavar la papa
4. Con respecto a la percepción del tendero acerca de las ventas en estos dos meses para confirmar si existía una diferencia de volumen de venta frente al precio, el 82% no percibe un cambio de comportamiento.

EN NINGUNA REGIÓN DEL PAÍS SE PERCIBE UNA DIFERENCIA DE VENTA EN AGOSTO VS. MAYO



Gráfica 1: Estudio NIELSEN 2017 – Consumo per cápita de papa en Colombia Derechos de FEDEPAPA - FNFP

Con respecto a la investigación en hogares: Buscábamos entender los hábitos de consumo, la penetración del alimento en los hogares, lugar de compra, momentos en los que se come la papa, manera de preparación, cantidad comprada y consumida por región y estrato socioeconómico.

¿DE QUÉ TIPO DE INFORMACIÓN HABLAMOS?



Gráfica 2: Estudio NIELSEN 2017 – Consumo per cápita de papa en Colombia
Derechos de FEDEPAPA - FNFP

A través de un Inventario, se registró una muestra de 4,200 hogares, compuestos en promedio por 4 personas, de los estratos medio / medio alto / alto / y bajo. Es importante tener en cuenta que estos estratos no solo son definidos por ingresos o salarios mínimos mensuales vigentes por hogar; sino por perfil de hábitos de consumo, algunas de las variables que se toman en cuenta para la perfilación son: ciudad, estrato, urbanización, estado construcción, emplea menos de 40 horas por semana, emplea más de 40 horas por semana, autos en el hogar, vacaciones, teatro en casa, tipo de Colegio. etc.

Qué se define como estrato alto: Los hogares de las personas que pertenecen al nivel 4 son casas o departamentos propios de lujo o en conjuntos residenciales.

En este nivel las amas de casa pueden contar con una o más personas a su servicio, ya sean de planta o por días.

Pueden poseer un automóvil por persona y viajan continuamente al exterior donde tienen propiedades en los principales balnearios y centros financieros. Van de vacaciones a lugares

turísticos de lujo, saliendo del país mínimo una vez al año y varias veces al interior de la república.

Los hijos de estas familias asisten a los colegios privados en su mayoría.

Estrato medio alto: Las viviendas de las personas que pertenecen al Nivel 3 son casas o departamentos propios.

Los hijos son educados en colegios particulares, y algunos de ellos terminan su educación en universidades privadas caras o de alto reconocimiento.

Estrato medio: En este segmento se considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio los hogares que cuentan con casas o departamentos propios o rentados que pueden ser localizados en urbanizaciones técnicamente planeadas por firmas urbanizadoras.

Tienen un automóvil, regularmente es para uso de toda la familia, aunque la gran mayoría no tiene, no cuentan con servidumbre.

Estas familias vacacionan en el interior del país, van a lugares turísticos accesibles.

Estrato bajo: Estas casas o departamentos son en su mayoría de interés social o de rentas, se ubican en barrios de la periferia o técnicamente planeadas, el teléfono es compartido o no hay, el piso es de tierra o cemento.

Los hijos realizan sus estudios en escuelas del Gobierno, las personas de este nivel suelen desplazarse por medio del transporte público y si llegan a tener algún auto es de varios años de uso.

Toman vacaciones una vez al año en excursiones a su lugar de origen o al de sus familiares (ciudad cerca. Depto. Región).

De acuerdo con esta perfilación se estableció que el consumo per cápita anual en Colombia: 41 kilos por persona; 164 kilos por hogar (4 personas promedio).

A la hora de determinar el gramaje de compra se evidencia que 500² gramos es la cantidad que en promedio compra un hogar colombiano por ocasión, a medida que el NSE va disminuyendo, la cantidad (kilo) por ocasión igual lo hace. Se mantiene vs. Mayo

Sin embargo, al medir la cantidad promedio comprada por hogar, entre el número de hogares por región, vemos que Bucaramanga junto a Bogotá son las zonas de mayor consumo por

² NIELSEN COLOMBIA – Investigación consumo per cápita de papa – FNFP- FEDEPAPA 2017

hogar del país, contrario a Cali y Barranquilla que tienen un alto % de compra, pero el consumo per cápita es bajo.

Con sólo una rotación del 2,5% de los hogares, el consumo se vió afectado en gramaje comprado durante el periodo, jalonado por Bogotá, Cali y Barranquilla.

El 52% de la caída volumétrica en agosto lo impulsa el NSE bajo, seguido por el 29% de la media, afectando el consumo del total país.

En general, los compradores fuertes se concentran en los hogares de niveles socioeconómicos bajo y medio, principalmente en Medellín, Bucaramanga, Pereira y Bogotá, estos son los hogares que más veces en promedio compraron papas durante el periodo.

2.2. SITUACIÓN ACTUAL

Retomando la directriz 1 – Desarrollar una campaña creativa que comunique los 3 pilares.

En 2017 se desarrollaron la producción total de los activos para la campaña entre los cuales contamos con 5 referencias de comerciales de televisión así:

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

Estas dos últimas referencias fueron las piezas principales para el lanzamiento de la campaña La estrategia se basó en tener un pico alto de inversión en medios masivos, para tener buenos niveles de alcance y frecuencia. Cada una de las referencias responde a un pilar específico.

Además de los formatos regulares también contamos con otros formatos de apoyo como socalos 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 donde se mostraron recetas y se enseñaron las variedades de papa y cómo identificarlas, notas

patrocinadas en las secciones de entretenimiento del noticiero, con un mix interesante en las franjas day, early y late.

- **Radio:** Trabajamos una mezcla de cuñas regulares en programas de interés y programación regular y formatos como menciones y patrocinios en programas de interés y en horas clave con textos en referencia con los momentos de consumo.
- **Medios impresos:** Se mantuvo pauta en avisos regulares (páginas y medias páginas) además de secciones de recetas patrocinadas. También tuvimos formatos tipos viruelas con tipos de alimentación.
- **Digital:** En agosto se hizo el lanzamiento de www.preparalapapa.com esta página cuenta con videos de preparaciones, el objetivo es mostrar la versatilidad de la papa en recetas saludables y fáciles, este canal estará dedicado exclusivamente a contenido relacionado con consumo, el fin es generar interacción con el público. También se encuentra información acerca de las variedades de papa y sus usos, origen de la papa, beneficios del alimento, y otras recetas.
- **Otras acciones digitales:** Contamos con estrategia de SEO y SEM con el fin de direccionar los usuarios a nuestra página cuando existan búsquedas relacionadas al alimento.

En 2017 se desarrollaron los activos necesarios para dar continuidad a la comunicación de cada uno de los pilares por un periodo aproximado de cinco (5) años, cada uno de los medios responde a unos indicadores claros:

Los activos actuales de la campaña *Una papa bien preparada te soluciona*, son:

PRODUCCIÓN DE MATERIALES / E INDICADORES		
MEDIO	Nº	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	Interacciones
Videos preparaciones	20	Reproducciones / interacciones y alcance
Fotografías	15	Alcance en medios impresos

En resumen para el segundo periodo de 2017 en televisión se muestra un liderazgo en la comunicación de la campaña, continúan incrementando los indicadores de alcance de la misma llegando a 27.590.881 de personas y para el caso de las amas a un 73%³ las cuales en promedio vieron nuestra estrategia más de 7 veces en promedio.

Las acciones en radio nos permitieron tener un alcance importante ya que es el medio con mayor penetración en Colombia.

Las acciones en web y redes sociales deben mantenerse y reforzarse para el buen sostenimiento de la campaña.

Para 2018 se plantea tener continuidad con las comunicación en medios masivos (ATL), medios no convencionales (BTL) y digital, en el caso de televisión la propuesta es salir al aire con dos nuevas referencias de comerciales (desayuno y asado) que van entrar a respaldar el primer pilar **las papas son buenas porque...** mostrando nuevos momentos de consumo y la versatilidad del alimento.

En radio, la propuesta es continuar con el plan desarrollado en 2017 que consiste en pauta en la programación regular y menciones.

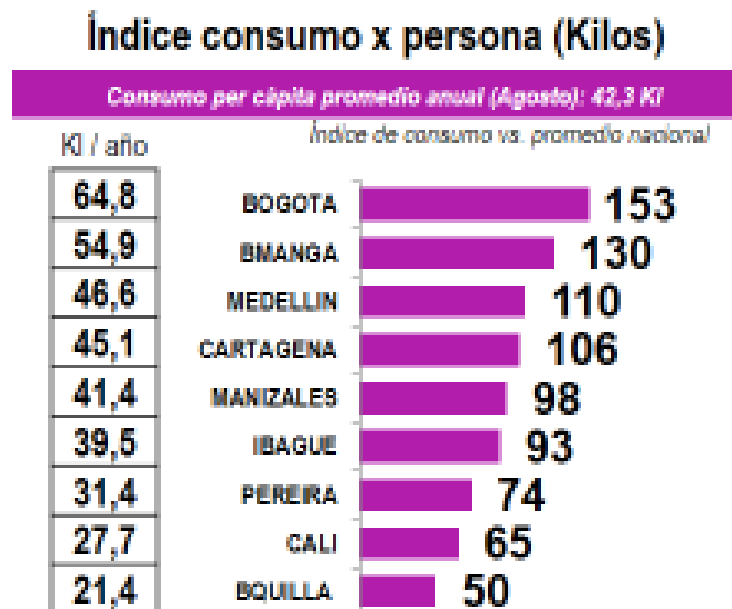
También se plantea reforzar la estrategia digital, debido a que el contenido en redes y las interacciones nos van a permitir llegar de una manera más asertiva a la audiencia. En 2017 se lanzaron 12 videos de preparaciones en 2018 contará con ocho nuevos videos de preparaciones con el fin de refrescar las piezas de comunicación e ir abordando todos los pilares establecidos en la estrategia planteada por Geometry global.

En BTL proponemos darle continuidad a las acciones en ciclovía, Gimnasios y acciones deportivas que nos ayudan a alcanzar a un número significativo de personas en nuestro target. También es importante plantear una acción de guerrilla para el canal tradicional (Tienda a tienda), para las ciudades con consumos per cápita por debajo de la media como Barranquilla y Cali.

³ Ibope - Caracol Televisión 2017 – Informe de pauta FNFP - FEDEPAPA

Retomando la **directriz 2**: Establecer una línea base de consumo real y no aparente que permita indicadores reales y medibles en el tiempo, en 2016 no se contaba con los datos para imponer la línea base del consumo per cápita de papa en Colombia lo que hacía difícil determinar el crecimiento o decrecimiento del consumo, información necesaria para la toma de decisiones y la planificación de los actores involucrados en las diferentes etapas del proceso productivo y de comercialización.

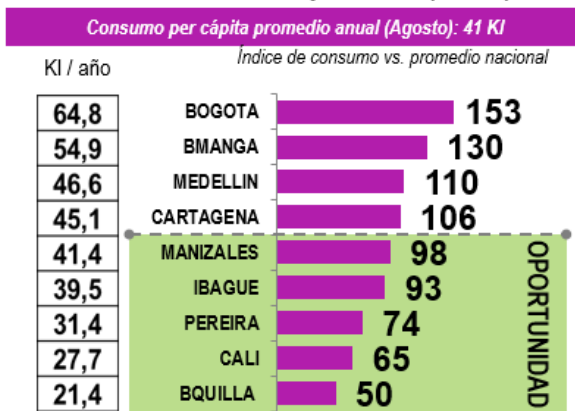
Gracias al trabajo de campo desarrollado por NIELSEN Colombia en 2017 podemos establecer acciones para cada región, de acuerdo al porcentaje de consumo.



Gráfica 3: Estudio NIELSEN 2017 – Consumo per cápita de papa en Colombia Derechos de FEDEPAPA
- FNFP

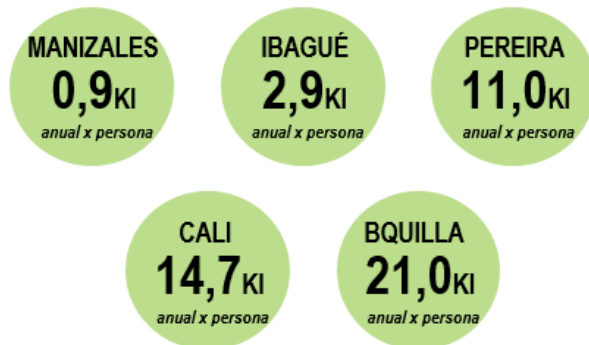
- A través de un inventario logramos entender cómo son los hábitos de compra y consumo en Colombia por NSE y Regiones.
- Siendo el Consumo per cápita anual Colombia: 41 kilos / 164 kg x hogar (4 personas), más bajo en Agosto vs. la medición de Mayo (42 Kilos per cápita).
- Estos datos nos permiten establecer estrategias para las ciudades con mayor porcentaje de oportunidad como Barranquilla y Cali.

Índice consumo x persona (Kilos)



PREPARADO POR EL EQUIPO CPS COLOMBIA

¿Cuál es la oportunidad de crecimiento?



Barranquilla es la ciudad con menor índice de consumo per cápita de papa Colombia por lo cual en 2017 se decide desarrollar una actividad en tienda a tienda para activar el consumo del alimento, gracias al estudio de campo se establece que la tienda de barrio se convierte en el canal principal en Colombia con un 65% de preferencia por encima de frivers y grandes superficies, razón por la cual pensamos en darle continuidad a las acciones tienda a tienda para reforzar el canal.

Sin embargo en el desarrollo de la actividad se determina que además de un fuerte componente regional (diferencia de hábitos de consumo, no es un producto que hace parte de la cultura de la región de la Costa Atlántica preferencia por sustitutos como la yuca y el ñame) también tenemos problemas de producto, ya que la papa que se vende en Barranquilla no siempre cumple con los estándares de calidad necesaria para su consumo, debido a que la variedad que se comercializa en mayor cantidad es la Betina, el clima es un factor determinante ya que dificulta la exhibición del producto, es decir no hay oportunidad de ventas, en general es importante revisar estos temas para poder activar el mercado de forma eficiente.



Gráfica4: Registro Fotográfico Acciones TAT Barranquilla
Derechos de FEDEPAPA - FNFP

2.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD

El problema principal que afrontamos es la disminución del consumo de papa, esto afecta el sector ya que actualmente el FNFP – FEDEPAPA desarrolla proyectos de asistencia técnica que están enfocados en mejorar la cadena de producción, si el consumo cae nos veremos enfrentados a una sobreoferta del alimento lo que afectaría el precio de la papa.

Si se toma como base que un agricultor promedio tiene una producción media de 20 toneladas por hectárea, mientras que uno grande alcanza las 40 toneladas por hectárea, a través de los programas de asistencia técnica y el uso de semilla certificada se puede reducir la brecha productiva, haciendo que se duplique la producción, si continúa la tendencia de decrecimiento en el consumo nos veremos enfrentados a una constante sobreoferta, es decir a una caída del precio de la papa afectando la calidad de vida de los productores. Una forma de controlar este fenómeno es incrementando la demanda a través de las campañas de consumo.

Oportunidad:

- La papa tiene una penetración en el mercado muy alta con respecto a otros tubérculos en las compras de la canasta familiar.
- Es un alimento tradicional de la gastronomía colombiana.
- Cuenta con grandes beneficios alimentarios y versatilidad.
- Comunicar sus bondades nos ayudará a aumentar el consumo y esto a su vez regularía el precio.
- Es un producto económico de la canasta familiar que hace parte de la tradición.

2.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

- Continuar con la Implementación del plan estratégico con la junta directiva acorde con las acciones e indicadores y metas anuales.
- Hacer seguimiento a los datos de acuerdo a la línea base de consumo de papa en Colombia establecida por NIELSEN Colombia en 2017.
- Es necesario contar con una inversión continua de la campaña de comunicación a 5 años.
- Dar kilometraje a los activos de la campaña en los diferentes medios de comunicación.

PRODUCCIÓN DE MATERIALES / E INDICADORES		
MEDIO	Nº	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	Interacciones
Videos preparaciones	20	Reproducciones / interacciones y alcance
Fotografías	15	Alcance en medios impresos

2.5. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una campaña de comunicación que fomente el consumo de papa mostrando nuevos momentos de consumo y los beneficios del alimento, incentivando así el consumo de papa en Colombia.

2.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Difundir las bondades nutricionales de la papa con el fin de eliminar inhibidores de consumo, a través de las acciones BTL como la papa pila recarga tu energía.
- Posicionar la papa como alimento de alto valor nutricional y gran versatilidad gastronómica mediante la publicación de 20 videos de preparaciones en las redes sociales como Facebook y Youtube, además de los comerciales.
- Posicionar la papa como un alimento de gran valor nutricional y versatilidad mediante la publicación de recetas a base de papa en la web de consumo www.preparalapapa.com
- Generar nuevos momentos de consumo a través de las menciones en radio y en redes sociales como Facebook reforzando variedad de recetas vs. momentos de consumo.

MARCO LÓGICO	
PROYECTO	CAMPAÑA PROMOCIÓN AL CONSUMO
PROGRAMA	COMERCIALIZACIÓN
OBJETIVO GENERAL:	Dar continuidad a la campaña Una papa bien preparada, te soluciona , fomentando el consumo de papa, mostrando nuevos momentos y beneficios del alimento
DESCRIPCIÓN GENERAL:	Generar una comunicación que tenga continuidad con la campaña lanzada en 2017, que fomente el consumo de papa, esta se desarrollará en medios masivos (ATL), no convencionales, activaciones y tomas de canales (BTL) y digital, apoyando la estrategia en 3 pilares: Las papas son buenas porque, yo aporito al Campo, Un mejor sector.
VALOR PROYECTO:	\$ 1.904.309.297

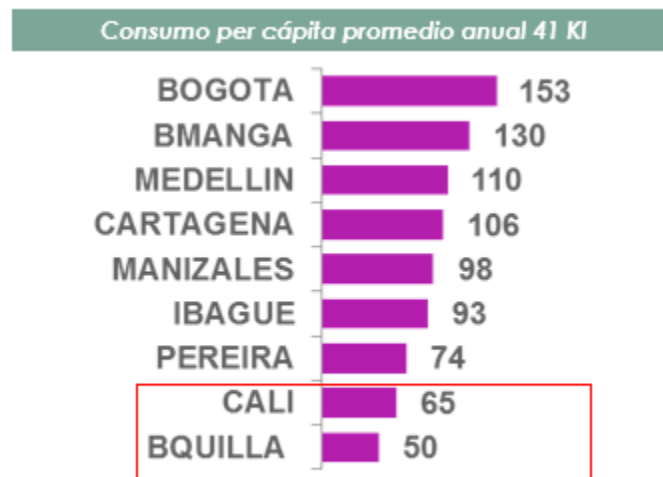
ACCIONES	INDICADOR ECONÓMICO	TIPO DE INDICADOR	METAS	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS*
					*Eventos que pueden llevar al no cumplimiento de la acción
1.1. Contar con las 3 agencias aliadas en medios, digital y Btl para el desarrollo de las acciones					
Contratación de agencias	$\frac{\# \text{ Agencias a contratadas} * 100}{\# \text{ Agencias contratadas}}$	Gestión	Contratación de (3) agencias (medios, digital y Btl)	Contrato para agencia de medios, contrato agencia digital BTL, Contrato agencia digital.	No contar con diferentes proponentes
1.2. Contar con los espacios en medios para darle continuidad al plan de la campaña de consumo					
Selección y contratación de mix de medios	$\frac{\# \text{ Mix de medios a aprobar} * 100}{\# \text{ Mix a proponer}}$	Gestión	un (1) mix de medios final	Pauta al aire	No contar con diferentes oferentes. Disponibilidad presupuestal.

ACCIONES	INDICADOR ECONÓMICO	TIPO DE INDICADOR	METAS	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS* *Eventos que pueden llevar al no cumplimiento de la acción
1.3.Realizar seguimiento a la línea base de consumo construida en 2017, así como medir la percepción de la primera etapa de la campaña					
Desarrollar un (1) estudio de II Ola de línea base de consumo per cápita de papa en Colombia	<u># Investigación a contratar *100</u> # Propuestas de investigación contratada	<u>Gestión</u>	Datos comparativos de estudio de 2017 / 2018 de hábitos de consumo de papa en Colombia,	Un (1) estudio de investigación	No contar con la información de campo suficiente para el desarrollo
Desarrollar un (1) estudio de percepción de comunicación para evaluar la campaña	<u># Investigación a contratar *100</u> # Propuestas de investigación contratada	<u>Gestión</u>	Datos de percepción y aceptación de mensajes por pieza, informe de comentarios y percepciones de consumidores.	Informe de hábitos de consumo.	No contar con la información de campo suficiente para el desarrollo
Desarrollar un (1) estudio de II Ola de línea base de consumo per cápita de papa en Colombia.	<u># kg incrementados *100</u> # kg a incrementar	<u>Impacto</u>	Incrementar el consumo per cápita en Colombia mínimo 3 puntos por año, pasando de 41kg per cápita a 44 kilos para 2018 y así sucesivamente hasta 2021.	Informe de consumo per Cápita anual	No contar con la información de campo suficiente para el desarrollo

3. ASPECTOS TÉCNICOS

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

De acuerdo a los hallazgos que se identificaron en el trabajo de campo para establecer la línea base, se concluye que es necesario dar continuidad a las estrategias de tienda a tienda desarrollada en Barranquilla y desarrollar acciones en canales en la ciudad de Cali, esto debido a que son las ciudades con el índice de consumo más bajo.



El proyecto se desarrollará a nivel nacional.

4.1. COMPONENTE TÉCNICO

El proyecto se desarrollará con un equipo conformado por: un director de proyecto (director de mercadeo) que será el encargado de establecer la estrategia en los diferentes medios, supervisar la ejecución del proyecto, y plantear las estrategias de acuerdo a los resultados de la campaña, 1 diseñador (grafico), este será encargado de desarrollar las piezas para apoyo en los diferentes medios, así como el encargado de gestionar las redes sociales de consumo.

De acuerdo a los resultados obtenidos con la campaña 2017 en alcance, frecuencia y rating se decide continuar con Caracol como aliado estratégico para la compra de pauta en 2017 ya que es el proveedor que nos ofrece un menor costo beneficio gracias a los descuentos y bonificados en pauta, que nos permite maximizar los recursos destinados a la pauta.

5. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

5.1. METODOLOGÍA

ETAPA 1: Convocar y contratar agencias especializadas.

- ✓ Plantear el plan 2018 que le dé continuidad a la comunicación
- ✓ Convocatoria de agencias (Medios/ Btl / Digital) se realizará a través de invitación a participar, para lo cual se entregara un brief, con los objetivos de las acciones 2017 esto en el caso de las agencias BTL, en el caso de Caracol y las agencias digitales por tratarse de contratos de compra de espacio publicitarios, se establecerá el presupuesto asignado y se escogerá la propuesta con la mejor optimización de recursos.

ETAPA 2: Implementar el mix de medios aprobado.

- ✓ Formalizar el contrato con la agencias

ETAPA 3: Desarrollar un estudio de II Ola (mayo / agosto) de línea base de consumo per cápita de papa en Colombia

- ✓ Desarrollo del mix de medios final.
- ✓ Implementación de las acciones y cambios de acuerdo a nuevos datos.
- ✓ Seguimiento a los resultados.

ETAPA 4: Evaluar en el II Semestre de 2018 la percepción de campaña de consumo.

- ✓ Desarrollo de formulario de campo 2018
- ✓ Formalizar el contrato

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

- **ACTORES INTERNOS**

- a. Equipo de comunicaciones y mercadeo
- b. Equipo de informática
- c. Área técnica y de proyectos (Soporte a la generación de información)
- d. Área de comunicaciones
- e. Área gremial
- f. Alta dirección
- g. 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 quien debe establecer los lineamientos de la campaña y los KPIS tanto de la estrategia de comunicación como de medios.

Coordinador de comunicaciones: Es el encargado de socializar todas las acciones desarrolladas de la campaña de consumo, dar soporte a mercadeo en temas de comunicación y medios.

Equipo de agencias o asesores que se seleccionarán para apoyar la ejecución del plan y las acciones puntuales de ATL / BTL y DIGITAL y compra de espacios publicitarios.

Alta gerencia, que es el encargado de evaluar la propuesta presentadas por el área de mercado y dar la aprobación final.

5.4. DIVULGACIÓN DE LA INFORMACIÓN DEL PROYECTO

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

El área de comunicaciones 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.

6. IMPACTOS DEL PROYECTO

6.1. IMPACTO SOCIAL

La campaña de consumo, específicamente los 3 pilares (Yo apporto al campo; Un mejor sector y las Papas son buenas porque) busca incrementar el consumo del alimento que se verá reflejado en la dignificación y la posición que el productor tiene en la sociedad, al aumentar la demanda podemos llegar a la estabilización del precio lo que afecta directamente su calidad de vida de los productores.

El impacto más significativo es el Incremento el consumo per cápita en 4 kilos para las ciudades con consumo por debajo de la media (41 kg) y 2 kilos en las ciudades por encima de la media de consumo.

Reducir la brecha de consumo per cápita en ciudades como Barranquilla, aumentando pasando de 21,4 kilos a 25,6 Kilos con respecto a la línea base 2017.

En otra instancia estamos rescatando la importancia de la papa que al ser un alimento muy completo en términos de nutrición y una opción económica, es una excelente alternativa para la canasta familiar de los colombianos.

6.2. IMPACTO ECONÓMICO

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

6.3. IMPACTO AMBIENTAL

Gracias a que la divulgación de la campaña se concentra en medios masivos como televisión y radio, y se apoya en medios digitales no se incurre en prácticas no amigables con los medios ambientes, el material impreso que se propone para la campaña es mínimo, con el fin de reducir el impacto ambiental que pueda tener una campaña de este tipo.

6.4. CONTRIBUCIÓN AL SUBSECTOR DE LA PAPA Y AL FNFP

El proyecto de Campaña de consumo es una de las inversiones del FNFP con el fin de impulsar el consumo, ayudará a mejorar el conocimiento acerca del alimento, su importancia en la canasta familiar.

Esperamos que con esta campaña se re active el consumo y esto se vea reflejado en toda la cadena de producción y comercialización de la papa.

7. ASPECTOS INSTITUCIONALES

7.1. RELACIÓN DEL PROYECTO CON POLÍTICAS SECTORIALES

Se afianza la política de fortalecimiento de las cadenas productivas auspiciadas por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. MADR, 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) Y Fondo Nacional de Fomento de la Papa (FEDEPAPA).

8. PRESUPUESTOS

FNFP

ÍTEM	VLR UNITARIO	CANTIDAD	UND MEDIDA	VLR TOTAL 2018
SERVICIOS PERSONALES				\$74.854.562
Nómina Director del Proyecto	6.237.880	12	Meses	\$74.854.562
Nómina Diseñador	3.342.295	11,5	Meses	\$36.765.250
GASTOS GENERALES				\$19.089.922
MUEBLES, ENSERES Y SW				\$13.009.922
Computador	7.811.583	1	Computadores	\$7.811.583
Licencia Office	300.000	2	Licencia	\$600.000
Licencia Adobe	3.282.339	1	Licencia	\$3.282.339
Celular	500.000	0	Celular	\$0
Cámara Profesional	4.000.000	0	Cámara	\$0
Seguros de activos fijos	116.000	1	póliza	\$116.000
Sillas y Escritorios	1.200.000	1	1 Silla 1 Escritorio	\$1.200.000
VIÁTICOS Y GASTOS DE VIAJE				\$3.900.000
Tiquetes	700.000	3	Tiquetes	\$2.100.000
Viáticos	600.000	3	Viáticos	\$1.800.000

CAPACITACIÓN Y DIVULGACIÓN				\$700.000
Capacitación anual				\$700.000
Viáticos	350.000	2	Viáticos	\$700.000
MATERIALES Y SUMINISTROS				\$1.000.000
Papelería	83.333	12	Meses	\$1.000.000
TRANSPORTE, FLETES Y ACARREOS				\$480.000
Transportes, fletes y acarreo	40.000	12	Meses	\$480.000
ESTUDIOS Y PROYECTOS				\$1.810.364.813
ATL				\$1.285.359.017
Compra de medios	1.180.359.017	1	Servicio	\$1.180.359.017
Investigación de consumo per cápita de papa	105.000.000	1	Servicio	\$105.000.000
BTL				\$262.502.898
Activaciones btl	257.502.898	1	Servicio	\$257.502.898
Branding de muebles	5.000.000	1	Servicio	\$5.000.000
DIGITAL				\$262.502.898
Inversión digital	225.737.648	1	Servicio	\$225.737.648
Creativo digital	36.765.250	1	Servicio	\$36.765.250
TOTAL PRESUPUESTO				\$1.904.309.297

FEDEPAPA

ÍTEM	VALOR DEFINITIVO
SERVICIOS PERSONALES	\$ 23.769.388
GASTOS GENERALES	\$ 16.353.280
TOTAL PRESUPUESTO	\$ 40.122.668

9. CRONOGRAMA

Acción	Indicador	Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
ETAPA 1: Convocar a agencias especializadas	1.1 Plantear el plan 2018 que le dé continuidad a la comunicación	█	█	█	█																																																
	1.2 Convocatoria de agencias (Medios/ Btl / Digital)	█	█	█	█																																																
ETAPA 2: Selección y contratación de agencias	2.1 Formalizar el contrato con la agencias																																																				
ETAPA 3: Desarrollo y aprobación mix de medios	3.1 Desarrollo del mix medios final	█	█	█	█																																																
	3.2 Implementación de las acciones y cambios de acuerdo a nuevos datos.									█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█								
	3.3 Seguimiento a los resultados.									█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█								
ETAPA 4: Desarrollar un (1) estudio de I Ola de línea base de consumo per cápita de papa en Colombia	4.1 Desarrollo de formulario de campo 2018									█	█	█	█																																								
	4.3 Formalizar el contrato																																																				

GERMÁN PALACIO VÉLEZ
GERENTE GENERAL
PROPONENTE Y EJECUTOR