

1. IDENTIFICACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Nombre del Proyecto: Campaña de promoción al Consumo de la Papa.
Objetivo principal: Incentivar la demanda de papa en Colombia e incrementar el consumo per cápita del alimento por medio de una campaña en medios de comunicación.
Duración: 1 de enero a junio 30 de 2019
Valor Total del Proyecto: \$ 1.003.027.979
Cofinanciación: FNFP: \$ 840.000.000 FEDEPAPA: \$ 163.027.979
Cobertura: A nivel Nacional.
Fecha preparación proyecto: Noviembre de 2018
Fecha de última modificación: Diciembre de 2018
Describa brevemente en qué consiste el proyecto: Dar continuidad a la ejecución del plan estratégico de promoción al consumo de papa 2017 – 2021, en el primer semestre del año 2019, con la campaña “Una papa bien preparada te soluciona...”, mediante acciones en medios masivos ATL), no convencionales y tomas de canales (BTL) y digital (TTL), fundamentada en 3 pilares: <ol style="list-style-type: none">1. Las papas son buenas porque.2. Yo apporto al campo.3. Un mejor sector. Para el desarrollo de este objetivo es importante comunicar las bondades nutricionales de la papa, variedades, usos 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

En el año 2016 se dio inicio a la construcción del Plan Estratégico para el Programa nacional de Promoción al Consumo de la Papa para ejecutar en el periodo 2017 – 2021, la cual Geometry Global desarrolló a través del modelo global que consta de 6 etapas para encontrar soluciones.

Etapas 1. Definir la oportunidad

A través de la cual se hizo un exhaustivo análisis de la situación en el 2016, para la definir de la oportunidad, y para ello se tuvo en cuenta 6 criterios:

Problema: los cultivadores enfrentan la disminución en el consumo y el control del precio por parte de los intermediarios. De esta manera los precios se mueven en relación con la cantidad de camiones que llegan a los centros de acopio (Asimetría de Información).

Esto afecta directamente el seguimiento y medición de resultados a gran escala sobre las campañas desarrolladas con el objetivo de promover el consumo.

Además de la campaña de incentivo al consumo debe impulsar la formalización del sector y a su vez tecnificar y dignificar la labor (jornaleros, cotereros).

Consumidor: es necesario lograr que los colombianos consumidores de papa entiendan que más allá de ser una rica costumbre tiene beneficios vitales, ocultos en su cáscara principalmente. Si bien los estudios de la Universidad Nacional están enfocados en algunas variedades debe hablarse a nivel general de los beneficios de las diferentes clases de papa e invitar al consumidor a acercarse y descubrirlas.

Eso implica que los cultivadores deben imitar la postura de la empresa privada, escuchar a los consumidores en relación con las variedades que más y menos gustan, estar dispuestos a eliminar las que no alcancen un estándar, implementar nuevas (aunque sea a baja escala) y propender por mejorar la experiencia del consumidor en calidad, nutrición y presentación de la papa.

Implica además que el sector instituciones (primera infancia, colegios, madres comunitarias, etc.) deben ser foco de atención por los beneficios que brinda el producto.

Influencia: Entendiendo que hay muchos falsos gurús de la vida saludable y deportiva que influyen acusando a la papa como causante de “engorde”, cuando la verdad es que es consecuencia de las grasas asociadas culturalmente a su preparación.

Canal: para el consumidor no hay claridad sobre las variedades, se acerca primero a “lavadas” o “con tierra” y luego trata de entender cómo las tienen clasificadas (a veces los nombres están intercambiados). Dado que la mayoría de las transacciones se realizan en Tiendas de barrio por

el 80% de la población colombiana la campaña de promoción al consumo deberá considerar dos frentes:

1. No desconocer el consumo de “papa sin lavar”, reconocer que se está en proceso de cambio (tecnificación).
2. Prometer un mejor sector al consumidor, un mejor producto gracias a su apoyo (consumo).

Tendencia: Esto ocurre hoy cuando cada vez somos más concientes del impacto de nuestro consumo, no solo ambiental sino del impacto humano.

Sumado a los cambios de hábito alimenticio en niveles altos y medios bajos (gracias a la democratización de la información). or sorprendente que parezca para el cultivador, el consumidor no solo se remite al producto que compra y prepara, consecuencia de su entrada y la de los medios tradicionales al mundo digital, le importa de dónde viene y cómo se fabricó.

- Los cultivadores tienen responsabilidades claras frente a la equidad en:
- la seguridad social de los jornaleros • el desarrollo de sus familias.
- el rol de la mujer.

Etapas 2. Entender el comportamiento

La penetración de papa en los hogares colombianos para el 2016 llegó a estar por encima del 90% , el mayor consumo de papa se daba entre las edades de 20 a 44 años, la forma más popular de preparación y que se percibió como fácil, fue en fritura y como adato importante adicional, el consumo menor se presentó en público femenino. De esta manera fue posible determinar que la oportunidad está en incrementar no más días, sino nuevos momentos de consumo con preparaciones ágiles y más saludables (menos grasas) para motivar principalmente el consumo femenino.

Se pudo identificar a los consumidores de edades comprendidas entre los 18 a 30 años, como personas prácticas, con tiempo limitado y con tendencia por consumir productos extranjeros, sin embargo tienen un gran sentido de equidad social. Entre sus preferencias se destacó la televisión, internet y radio. Se caracterizan por informarse bien sobre los alimentos antes de comprarlos, compran productos que apoyan causas sociales, prefieren productos colombianos, son cuidadosos en su alimentación y no les importa pagar más por alimentos orgánicos. Este tipo de compradores trabajan durante el día y en la noche llegan exhaustos, y aunque prefieran comer balanceadamente, pueden llegar a consumir algo menos saludable, pues es más sencillo de preparar.

De esta manera fue posible determinar la necesidad de cambiar la percepción asociada al consumo de la papa, pasar de sentirla como una indulgencia frita a entenderla como un alimento de consumo vital, gracias a su aporte nutricional. El problema radica en el comportamiento, los

colombianos por tiempo y costumbre en "recetas grasas" para acusarla después de "engorde", con lo anterior se puede cambiar hábitos y mostrarles otras formas de cocción y preparación.

Etapas 3. Provocar el cambio

De acuerdo al pilar 2 se formula y sustenta la estrategia de acuerdo a lo aprendido sobre el consumidor de papa, donde se les debe prometer un mejor sector, enseñarles sobre el aporte nutricional del alimento más allá del "rico sabor", promover nuevos momentos de consumo con preparaciones ágiles y saludables, contrarrestar los mitos alrededor de la papa, trabajar en los momentos de compra, no solo en mejorar la exhibición sino en la asesoría respecto a las preparaciones y variedades.

Con lo anterior se ve la necesidad de implementar una marca para representar a la papa como marca colombiana, que le hable a quienes sienten que es necesario darle una mano al campo colombiano y que a su vez facilite:

Cambiar la percepción del consumo (de indulgente a vital), aprovechar la buena reputación del sector y fortalecerla con mejores prácticas, educar a los fanáticos para que sean replicadores, invita a preparar la papa con cascara y a degustar sus variedades de forma natural.

Con una marca es posible comprometer a los colombianos a alimentar mejor el futuro del país y evidenciará el progreso socioeconómico de las familias vinculadas, la marca representa también calidad y esto se debe complementar entregando cada vez mejores papas, mejor presentadas y exhibidas

Puede lograrlo gracias a que es una verdura cuyas variedades tienen ventajas en Vitamina C, Hierro, Zinc, Fibra, Proteína capaz de compensar la ingesta de carnes en algunos casos y antioxidantes para contrarrestar los efectos de enfermedades degenerativas.

La marca debe basarse en 3 ejes fundamentales:

- Son buenas porque: permite eliminar el mito, las papas no engordan por si solas como lo afirman quienes no saben. Es importante tener el respaldo de información nutricional validada para la veracidad de los beneficios.
- Yo apporto al campo: de esta manera se puede comprometer al consumidor, los consumidores deben entender que cada receta aporta al campo.
- Un mejor sector: entrega de evidencia, demostrar mejores prácticas, desde la marca desarrollada como parte de formalización ante el mundo, hasta evidencias de seguridad social y equidad en familias vinculadas.

Lo que le debe quedar claro al consumidor final a través de la marca: "Una papa en el plato (con cáscara) me hace bien a mí y al campo"

Etapa 4. Inspirar asociadas al incentivo del consumo

En la cuarta etapa se detalla algunos mensajes principales que se deben entregarán en cada eje, con sus respectivos mensajes de respaldo.

En la estrategia a 5 años, se deberán aprovechar las principales tendencias en el año 2017 la reforma tributaria dejará sensible al colombiano al tema de "precio", al ser el primer año dese concentrarse el mayor esfuerzo para ganar relevancia. En el 2018 las elecciones y el mundial Rusia, desperataran sentimientos nacionalistas que se deben aprovechar. En 2019 la clasificación a Olímpicos, 2020 Olímpicos de Tokio y 2021 Clasificación Qatar 2022, para los ultimos cuatro años debe aprovecharse el impulso inicial y contrarestar esfuerzos en temporadas cruciales para cosecha.

Mensajes Clave a 5 años para cada eje y plan táctico

Mensajes clave a 5 años para cada uno de los ejes y plan táctico					
	2017 <small>La reforma tributaria dejará sensible al colombiano al tema "precio"</small>	2018 <small>Elecciones y mundial Rusia, se debe aprovechar la coyuntura</small>	2019 <small>Clasificación a olímpicos</small>	2020 <small>Olímpicos Tokio</small>	2021 <small>Clasificación a Qatar2022</small>
Eje	Es buena porque (razones de peso para eliminar mito)				
Mensajes	Desacreditar falsos gurú de la dieta (esos amigos y conocidos en ropa deportiva)	Con cáscara, Cocidas en agua o al vapor... es fácil y saludable	Buena fuente de energía para mantener una vida activa	La papa es el mejor candidato para apoyar en su casa	Con cáscara, cocidas en agua o al vapor son una buena fuente de energía para mantener una vida activa (papita con ejercicio)
Razones para creer en los mensajes	Combate la anemia por su alto contenido de hierro a buen precio Aporta al crecimiento y salud gracias al alto contenido de proteína a buen precio Combate enfermedades cardiovasculares y degenerativas como los frutos rojos pero a mejor precio Aporta al tránsito intestinal gracias al alto contenido de fibra a buen precio				
Medios y cifras	Cortinillas TV (10s y/o 15s) Menciones TV Video contenidos digitales Cuñas radio (10s y/o 15s) Menciones Radio Influenciadores papa				
	SELLO DE RESPALDO INVESTIGATIVO UNIVERSIDAD NACIONAL: se requiere previa validación de las plazas				

Mensajes clave a 5 años para cada uno de los ejes y plan táctico

	2017 La reforma tributaria dejará sensible al colombiano al tema "precio"	2018 Elecciones y mundial Rusia, se debe aprovechar la coyuntura	2019 Clasificación a olímpicos	2020 Olimpicos Tokio	2021 Clasificación a Qatar2022
Eje	Mejor sector (entregar evidencias)				
Mensajes	Somos Papas® colombianas, 90 mil familias alimentando al país				
Razones para creer en los mensajes	Desarrollamos una nueva variedad de papa, más nutritiva, eficiente y resistente (Universidad Nacional)	Aporte al PIB	Otros contenidos futuros: referentes a impacto social en coteros y cultivadores, impacto en familias, proyección futura de hijos (siguiente generación)		
	Coleccionamos papas nativas, únicas en el mundo y alimentamos los mejores restaurantes en Colombia (testimonios independientes sin marcas de terceros)				
	Aporte a postconflicto por vinculación de población				
Medios y cifras	Menciones Radio				
	Contenidos Infográficos, cifras que vinculen sector, país y desarrollo				
	Menciones TV (programas cocina, e la mañana y/o indicadores económicos)				

Mensajes clave a 5 años para cada uno de los ejes y plan táctico

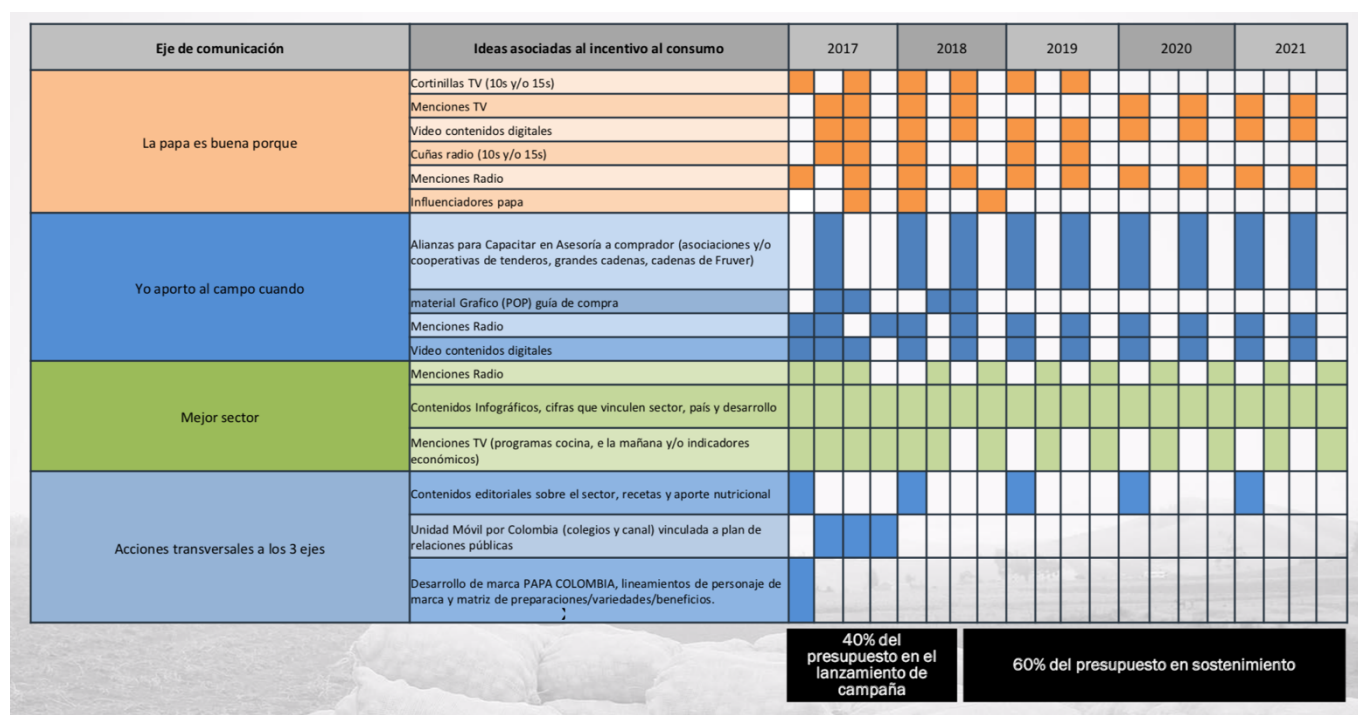
	2017 La reforma tributaria dejará sensible al colombiano al tema "precio"	2018 Elecciones y mundial Rusia, se debe aprovechar la coyuntura	2019 Clasificación a olímpicos	2020 Olimpicos Tokio	2021 Clasificación a Qatar2022
Eje	Yo apporto al campo (comprometer al consumidor)				
Mensajes	Quando las preparo y combino de forma saludable				
	Quando le enseño a alguien a elegir la más adecuada				
	Quando las compro como vienen del campo (sin procesos industriales)				
Razones para creer en los mensajes	La papa es de aquí, del suelo que trabaja duro nuestra gente				
	Nace en la tierra, se protege dentro de ella, ese es su empaque				
Medios y cifras	Alianzas para Capacitar en Asesoría a comprador (asociaciones y/o cooperativas de tenderos, grandes cadenas, cadenas de Fruver)				
	material Grafico (POP) guía de compra				
	Menciones Radio				
	Video contenidos digitales				

Otras acciones transversales a los 3 ejes:

- Contenidos editoriales sobre el sector, recetas y aporte nutricional.
- Unidad Móvil por Colombia (colegios y canal) vinculada a plan de relaciones públicas.
- Desarrollo de marca PAPA COLOMBIA junto a lineamientos de personaje de marca y matriz de preparaciones/variedades/beneficios.

Etapa 5. Producir mapa de acciones

Ideas asociadas al incentrivo del cosnumo y distribución presupuestal, de tal manera que permita plantear actividades a desarrollar y cronograma.



Etapa 5. Producir mapa de acciones

Indicadores de negocio

- **Frecuencia y cantidad de consumo:** variedades, preparaciones, per cápita, por hogar, por institución, por restaurante y por ciudad.
¿Por qué es relevante? Permite entender hábitos de consumo de los diferentes perfiles y canales de consumo, por ejemplo, si la cantidad de variedades esta correlacionada con las preparaciones, o si entre más variedad conocida más consumo en casa.

¿Qué se puede hacer con esta información? esta información permite entender cuáles son las ciudades más consumidoras y/o conocedoras de la papa, dónde se genera la ingesta de papa (por restaurantes y/o Hogares). A su vez, podemos conocer de mejor modo el nivel de conocimiento de las variedades y preparaciones, para de este modo establecer el respectivo porcentaje de comunicación.

Por último, es importante entender el canal institucional (Colegios y Casinos), y así apalancar el consumo fuera de hogares y restaurantes.

Fuente probable:

Estudio Propio.

Información de mercado del DANE, MinAgricultura y Abastos.

- **Desperdicio** (producto sin rotar). Por hogar, por canal, por restaurante, por ciudad
¿Por qué es relevante? El indicador de desperdicios con seguimiento mensual, nos permite entender volúmenes de consumo por hogar, canales y ciudad; con el podemos determinar según tipo de población (altitud, NSE) nivel de consumo y nivel de desperdicios.

¿Qué se puede hacer con esta información? Entender porque se generan estos desperdicios, para convertirnos en aliados de los canales por medio de campañas que les eviten estos e incentivos al consumo de la papa. Del mismo modo esta información ayudará para que los campesinos eliminen la asimetría informática y produzcan cuando y lo que los consumidores demanden.

Fuente probable:

Información de desperdicios de grandes cadenas, fruvers, Centrales de Abastos y MinAgricultura.

Estudio propio.

- **Gasto asignado.** Per cápita, por hogar, por restaurante, por canal, por ciudad
¿Por qué es relevante? Podemos tener claro el Share of Pocket de cada uno de los canales y consumidores. Con esto podemos entender cuáles son los principales productos sustitos y complementarios de la papa, y cómo varia su consumo a lo largo de la semana y el año (Festividades, Meses, Vacaciones, etc.)

¿Qué se puede hacer con esta información? Crear acciones para lograr un aumento en el gasto de la papa, en especial en aquellas temporadas de alta oferta, no solo en el consumidor final, también en los canales de distribución. Del mismo modo esta información ayudará para que los campesinos eliminen la asimetría informática y produzcan cuando y lo que los consumidores demanden.

Fuente probable:

Dane.

Estudio Propio. Nielsen? MinAgricultura?

Indicadores de comunicación

- **Conocimiento** Beneficios Vs. Mitos, aporte al país, conocimiento marca, percepciones asociadas a la papa y al sector

¿Por qué es relevante? Podemos entender los comportamientos emocionales y racionales hacia el producto y el sector papero a lo largo del proceso de compra del consumidor, por medio de diferentes indicadores de marca como “Top of mind, Equity, etc.)

¿Qué se puede hacer con esta información? Podemos encontrar pilares de información afines a nuestra audiencia, con el objetivo de construir awareness de la categoría de la marca, desmentir mitos existentes y educar respecto a sus usos, beneficios e impacto del consumo de la papa a lo largo de los actores de la cadena de producción, distribución y comercialización de la papa.

Fuente probable:

Ibope Nielsen.

Otros indicadores

Menciones en medios masivos de la campaña

Menciones redes sociales de la campaña y producto

¿Por qué es relevante? Así sabremos si los medios están hablando de nosotros y en la manera que queremos que lo comuniquen, y de este modo nos ayuden a construir nuestros objetivos de comunicación viralizando nuestro mensaje a los consumidores y no consumidores de la papa.

¿Qué se puede hacer con esta información? Es posible convertirlos como contenidos propios con respaldo de grandes medios para potenciar nuestro Awareness (conciencia) y credibilidad de mensaje. Del mismo modo podremos establecer una serie de mejoras para que el mensaje sea lo más efectivo posible a nuestra audiencia.

Fuente probable:

Central de medios.

Listening Digital.

Listado de Palabras Claves Google Adwords.

Desafío único de la estrategia 2017 - 2021:

Comprometer a los colombianos a alimentar mejor el futuro del país: (Vida saludable e Impacto social), incluyendo más preparaciones al día donde puedan descubrir los sabores de PAPA COLOMBIA y sus variedades.

Que quienes sienten que es necesario darle una mano al campo colombiano entiendan que lo logran probando una receta nueva al día o enseñando una a alguien más.

Subir el consumo femenino entre los 18 y 40 será una evidencia de que lo estamos logrando, Así como escuchar que declaran tras encontrar nuestros puntos de contacto: “Una papa en el plato (con cáscara) me hace bien a mí y al campo”

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN AL CONSUMO “UNA PAPA BIEN PREPARADA TE SOLUCIONA”

El mensaje que se entregará en los próximos 5 años es: “Una papa bien preparada te soluciona...” Este concepto transmite no solo el tema de preparación en el sentido literal, sino que también busca comunicar el proceso del alimento antes de llegar a su comercialización.

En línea con la estrategia realizada por la agencia Geometry Global en 2016, la comunicación de la campaña debe enmarcar 3 pilares:

- A. Las papas son buenas porque:** Es importante enseñar a los consumidores sobre el aporte nutricional y versatilidad de la papa, 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 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:** 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.

Una de las recomendaciones de Geometry global fue la creación de una marca que posicione el producto, de modo que se desarrolle un sello que comunique los tres principales beneficios: *“La papa es saludable, nutritiva y económica” y cierra con un refuerzo al pilar número tres “Otro aporte del campo colombiano”.*

La promoción del consumo de papa estará dirigida a los consumidores, orientada a posicionar una imagen positiva del producto a través de diferentes medios de comunicación, destacando su valor nutricional, sus cualidades culinarias y gastronómicas. También estará dirigido a los agricultores, encaminado al mejoramiento de la calidad, a través de medios de comunicación masivos.

Para la promoción de la campaña en el año 2017 se contempló la elaboración de piezas publicitarias para usar durante los 5 años de campaña, entre ellas producción fotográfica de diferentes recetas a base de papa, referencias comerciales para televisión, cuñas radiales y

menciones de radio, los mensajes hacen referencia a la papa como un sustituto de los energizantes artificiales por su alto aporte calórico, eliminar la barrera de consumo por la falsa creencia de que la papa engorda, la versatilidad de la papa en preparaciones fáciles y diferentes recetas, por último generar sentido de pertenencia del público hacia todo el sector agrícola. Se definió el Key Visual o diseño base, que sirve de guía y referencia visual, que sirve de guía o referencia visual para la campaña "Una papa bien preparada te soluciona...". Con lo cual se da una idea de qué elementos, tipografías y paleta de colores se utilizarán para todos los anuncios y diseños que se hagan en adelante. Además, transmite de manera sintética y clara el tono de la comunicación y las emociones que se buscará despertar en el consumidor.

En julio de 2017 en el marco de Agroexpo se realizó el lanzamiento de la campaña: "Una papa bien preparada te soluciona..." para comunicar el proceso desde la producción hasta el consumo, a partir de ese momento se desarrollaron acciones publicitarias en medios masivos, implementación de cuentas y página web en medios digitales y acciones no convencionales.

En 2017 se desarrollaron la producción total de los activos para la campaña

MATERIAL		
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	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 elaboró 5 referencias así:

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

Las 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.

Acciones ATL 2017

Televisión: En cuanto a formatos regulares se contó con otros 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 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. En resumen de la pauta en televisión del año 2017 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%¹ las cuales en promedio vieron nuestra estrategia más de 7 veces en promedio.

Las acciones en radio 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.

Radio: Se trabajo 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. En radio, la propuesta se pautó en la programación regular y menciones.

También se plantea reforzar la estrategia digital, debido a que el contenido en redes y las interacciones permiten 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.

Medios impresos: se hizo presencia con pauta en avisos regulares (páginas y medias páginas) además de secciones de recetas patrocinadas. También se tuvo formatos tipos viruelas con tipos de alimentación.

Acciones TTL 2017

En agosto 2017 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. Se dio inicio a las estrategias de SEO y SEM con el fin de direccionar los usuarios a nuestra página cuando existan búsquedas relacionadas al alimento.

¹ Ibope - Caracol Televisión 2017 – Informe de pauta FNFP - FEDEPAPA

Debido a que el contenido en redes y las interacciones permiten llegar de una manera más asertiva a la audiencia. En 2017 se lanzaron 12 videos de preparaciones que se difundieron en Facebook, Instagram y Pagina web.

Acciones BTL 2017

La papa pila recarga tu energía: Con el fin de reforzar el pilar estratégico uno: (las papas son buenas porque) se desarrolló en Bogotá del 08 de octubre a 01 de diciembre, en eventos deportivos perfilados para mujeres como Bogotá Fitnest Fest, aerobic Fitness Fest y la ciclovía, una activación enfocada en mostrar el valor energético de la papa y sus beneficios nutricionales, dado que en este target es más fuerte la percepción errónea que la papa engorda y el desconocimiento de los beneficios del alimento.

La actividad 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, recetas saludables del alimento e información nutricional, se entregaron 2377 bolsa con papa en fresco y recetas, impactando a 14.000 personas.

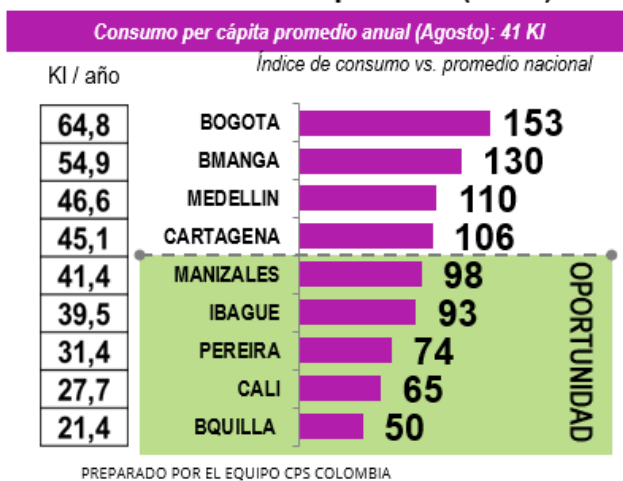
Van con papa: De acuerdo con resultados preliminares del estudio NIELSEN que se desarrolló para establecer la línea base de consumo per cápita de papa en Colombia se identificó que la ciudad de Barranquilla presentó el menor consumo de papa en Colombia (21 kg Vs la media país de 41 kl), a su vez el canal tienda a tienda es el de mayor porcentaje (65%) de penetración en Colombia¹⁴. El objetivo de esta actividad fue tener un acercamiento con los consumidores tienda a tienda para medir su conocimiento acerca del alimento a través de un juego didáctico. La actividad se realizó del 19 de octubre – 08 de diciembre 2017, en Barranquilla con un alcance de 66 tiendas visitadas, 20 Barrios visitados; estableciendo un precio declarado por el tendero como precio ofertado al consumidor final de \$ 800 (no especifica variedad - blancas) precio promedio por libra y en Bogotá con un alcance en 19 barrios, 72 tiendas y un precio declarado por el tendero como precio ofertado al consumidor final de \$900 por libra.

Estudio de consumo de papa

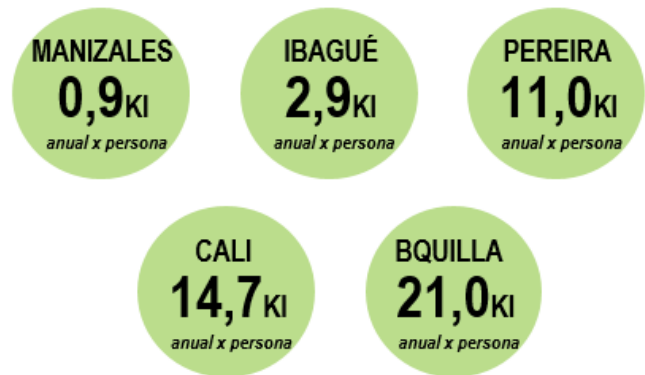
Por otra parte la campaña tiene como finalidad dentro de sus objetivos específicos establecer una línea base de consumo, hasta el año 2016 no se contaba con un estudio de consumo per cápita en Colombia, al no considerar los datos de consumo aparente como datos veraces a la hora de establecer metas de consumo, en 2017 se contrató a NIELSEN Colombia, con el fin de medir el consumo real tanto en hogares 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, estudio de mercado que contempla:

1. Estudio en tiendas.
 2. Estudio en hogares.
 3. Percepción de la campaña.
- A través de un inventario se logró 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)



¿Cuál es la oportunidad de crecimiento?



Barranquilla presentó menor índice de consumo per cápita de papa Colombia por lo cual en 2017 se decidió desarrollar una actividad en tienda a tienda para activar el consumo del alimento, por medio del 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 frúvers 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.

2.2. SITUACIÓN ACTUAL

En el 2018 se dio continuidad a la divulgación de la campaña a través de ATL también conocida como publicidad a través de medios masivos como televisión, radio, medios impresos como diarios y revistas de circulación nacional, BTL o acciones de publicidad no convencionales y de recordación y TTL o digital, acciones de publicidad convencional en la cual se usan medios como las redes y medios sociales, Youtube o las plataformas PPC como Adwords, que aportan alcance y segmentación.

Acciones ATL

Televisión: para lograr mayor audiencia el medio televisivo contratado se hizo presencia durante la transmisión de los partidos de futbol Rusia 2018, difundiendo comerciales en los intermedios de los partidos y también en presencia en franja prime.

Radio: Los formatos de radio permitieron generar frecuencia y alcance, con textos que van en línea con los canales y la programación, como los los partidos de fútbol del Mundial Rusia 2018 y carrera de ciclismo Giro de Italia y en horas clave con textos en referencia con los momentos de consumo.

Medios impresos: Se pauto en avisos regulares (páginas y medias páginas) además de secciones de recetas patrocinadas dentro de publicaciones a fines de gastronomía.

Digital: En el proceso de entender las nuevas audiencias, se pauto a través de nuevos formatos web para mantener cautiva la audiencia, con ideas innovadoras y relevantes, de esta manera la publicidad de "preparalapapa" tanto en video como en imagen, fue invasiva y redireccionó la audiencia de los portales hasta la página web de la campaña de consumo.

Previo al mundial y durante se implementaron algunas estrategias de marketing digital de formato display, elementos visuales publicitarios (video, texto, imagen) que se insertaron en los portales oficiales de la central de medios, como banners, pre roll, interstitial y tomas de home que redireccionaron los visitantes a la página de www.preparalapapa.com.

Acciones BTL

Se llevaron a cabo acciones en Fruvers, participación en eventos masivos que tuvieron como objetivo establecer un contacto inmediato y directo con los consumidores de papa, brindando una experiencia diferenciadora, que tendrá recordación, a su vez la estrategia es una herramienta que educa, permite reflexionar e incentivar el consumo de papa. La actividad constó de dos momentos, el primero con activaciones en fruvers, allí se impacto, promovió la compra de papa y se invito a participar en los talleres, en el segundo momento se involucro a los participantes en los talleres en la preparación de recetas de papa, mostrando nuevos momentos y la versatilidad del producto.

Las actividades BTL, denominada "La Escuela de la Papa" se realizó en Bogotá por ser la ciudad con mayor consumo a nivel nacional y Cali por ser una de las ciudades que registra bajo consumo pero con mucho potencial, 102 talleres en total con los cuales se logro un significativo número de beneficiarios.

"La Escuela de la Papa" Espacio educativo para proporcionar información relevante del alimento, su versatilidad, sus características físicas, usos de las principales variedades comerciales y bondades nutricionales. La actividad se compone 102 talleres que se desarrollan en la ciudad de Bogotá por presentar el mayor índice de consumo a nivel nacional y Cali por ser la ciudad con menos consumo, pero con alto potencial, los talleres se desarrollarán en alianza con instituciones que cuentan con cocinas en Bogotá con la Fundación Universitaria del Área Andina y en Cali en la Escuela Gastronómica de Occidente, para un impacto total de 1.530 beneficiarios.

La escuela de la papa constó de dos momentos:

1. Impulsos con impulsadoras en diferentes fruver, 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 complementó el mensaje que se dio previamente en el fruver, allí los asistentes vivieron una experiencia diferenciadora y de gran recordación al involucrarlos en la preparación de las recetas a partir de papa.

La actividad se desarrolló alrededor de 5 temáticas con tres recetas diferentes cada una y es supervisada y guiada por el Chef Leonel Jaramillo especializado en papa y cocina colombiana.

Acciones TTL

para la compra y manejo de medios digitales como Facebook Ads, Instagram Ads y Adwords ha permitido tener un crecimiento considerable, presencia e interacción con nuestro target, conectando y generando mayor afinidad con el contenido, obteniendo como respuesta de los usuarios, mayor aceptación y comentarios positivos. Se dio comienzo con algunas pruebas para conocer la audiencia, sus gustos e intereses. Se pudo evidenciar que la audiencia aceptó bien la estrategia al presentar temas y ejes estratégicos claros, observado en el aumento de la comunidad, en el alcance pautado y orgánico. Lo anterior, con el fin de educar a la comunidad de los grupos temáticos que van a encontrar. Se logró identificar grupos de personas interesadas en temas como alimentación, recetas, papas, nutrición y comida. Se observó cuáles son los grupos de segmentación que presentaron más alcance e interacción, como recetas y gastronomía. Con los resultados positivos obtenidos es importante continuar con la tarea y aprovechar el aprendizaje del primer año de pauta digital y seguir cosechando buenos resultados.

La campaña cuenta con un portal web www.preparalapapa.com, página dirigida durante el periodo de la campaña 2017 al 2021 exclusivamente al consumo, cuenta con algunas secciones dedicadas a la historia de la papa, bondades nutricionales, principales variedades comerciales

de papa (características y usos), recetas y videos del chef con paso a paso de preparaciones fáciles y novedosas con papa. En los resultados obtenidos de la campaña hacia la página web se evidencia un crecimiento constante de usuarios que hasta la fecha suman más de 125 mil, al igual que la cantidad de sesiones, visitas, navegación dentro de las pestañas y duración promedio, de más de un minuto por sesión, estos valores, reflejan un buen rendimiento y permanencia de los visitantes. Es importante destacar que los usuarios muestran interés en varias pestañas de la página, sin embargo, la sección recetas es la que más se destaca. El sitio web actualmente es optimizado dentro del motor de búsqueda de Google, esto permite mejorar la visibilidad en el buscador y posicionamiento a través de pago de publicidad.

Adicionalmente la estrategia digital se complementa con cuentas de Facebook Ads e Instagram Ads. La fanpage de Facebook @preparalapapa en la actualidad tiene 6.6 mil seguidores y en la cual de manera periódica se publica contenido relacionado con nuevos momentos de consumo, se muestra la versatilidad de la papa y preparaciones fáciles; la cuenta de Instagram #preparalapapa con 3,04 mil seguidores también está enfocada en resaltar todo el potencial de la papa dentro de la gastronomía, con mucho material informativo, visual, amigable y provocativo, recetas para todos los gustos y recomendado por algunos influenciadores como foodies, médicos, amas de casa, youtubers y deportistas con prestigio dentro de temas de gastronomía, nutrición, estilos de vida y vida sana.

Estudio de consumo de papa 2018

En el 2018 se dio continuidad a la segunda ola de estudio de consumo con el fin de medir el consumo real tanto en hogares como en tiendas, además de establecer comportamientos y hábitos en estos dos frentes, adicionando un estudio de percepción de la campaña tratando de mantener la misma ficha técnica, el estudio se realizó durante las mismas fechas y se adicionaron preguntas para hacer seguimiento a la percepción de la campaña. 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.

Entre los principales hallazgos del comparativo 2017 Vs. 2018 del estudio se encontró:

- 1.El consolidado de 2018 nos muestra que la mayor parte de las compras de papa se concentran en los niveles socioeconómicos Bajo y Medio (75%), donde además ambos ganan peso frente al 2017. A nivel de regiones, Bogotá, Costa, Cali y Medellín son las que más compras de papa concentran en el año, siendo además las que reúnen casi el 80% del consumo.
- En el 2018 Bogotá muestra una caída en la compra promedio del 10% y con ello jalonar la caída a nivel nacional. Ciudades como Medellín y Cali muestran un comportamiento positivo

frente al 2017. Junto a la capital, Medellín, Eje Cafetero y Bucaramanga registran compras superiores al promedio nacional por hogar al mes (7,1KG).

- En los años 2017 y 2018, 500GR sigue es la cantidad más llevada a la hora de la compra de los hogares colombianos, siendo los rangos entre 251GR y 1KG los que concentran el 60% de las ocasiones de compra. A medida que los NSE son más altos toman relevancia las compras en tamaños más grandes, de 1KG en adelante.
- Dependiendo de la región, la cantidad comprada en cada acto de compra cambia. Mientras en Bogotá las compras de más de 3KG representan apenas el 7% de las visitas al punto de venta, para Medellín es un 17%. En Cali toman mayor relevancia tamaños entre 1 y 3KG en el 2018 y para Costa el rango entre 501GR y 1KG representa el 43% de las compras.
- Para el 2018 la Tienda de barrio continúa consolidándose como el canal preferido por los hogares colombianos para comprar la papa, representando el 64% (+4% frente a 2017) de las ocasiones y siendo especialmente fuerte en los NSE Bajo y Medio.
- En los dos años 2017 y 2018 se evidencia que, en promedio, los hogares colombianos suelen ir a comprar papa cada 4 días, aunque más de la mitad de los hogares se están tardando 5 días o más en hacerlo. Es decir, sus compras se hacen en promedio semanalmente.
- El tipo de papa que más se consume en los hogares es la Regular, que concentra un 84% del consumo, donde Medellín y Cali ganan peso. La papa criolla/amarilla concentra el 16% del consumo en el país, donde Cali supera a Bogotá en 2018 como la región que más la consume.
- El consumo de papa se realiza principalmente en el almuerzo (71% de las veces), la forma de preparación preferida es la sopa (41% de las veces). El consumo en sopa se da principalmente en Medellín y Cali, mientras que en Bogotá el 49% de las veces se consume salada. La comida concentra el 21% de las ocasiones de consumo y gana peso frente al 2017, siendo esto impulsado por Medellín, Costa y Bogotá.
- Tanto en el almuerzo como en la Comida, más del 60% de los consumos de papa se acompañan de arroz o carne. Mientras en Medellín y Cali se prefiere el arroz en ambos casos, en Bogotá se prefiere la carne sobre todo al almuerzo. Al desayuno el 25% de las veces los colombianos eligen los huevos como acompañamiento.
- El consumo per cápita anual nacional en el año 2017 fue de 42kg. incrementando 1Kg. con respecto al año 2017.

Resultados de la percepción de la publicidad en 2018

- Dentro de los hogares consultados, un 43% asegura haber visto / escuchado / leído la publicidad sobre el consumo de papa (46% en mayo y 40% en agosto).
- Costa es la zona más receptiva a los mensajes publicitarios, concentrando el 28% de los hogares que tuvieron contacto con la publicidad. Si bien Bogotá y Medellín concentran cerca de 1/3 de estos hogares, menos de la mitad de la muestra en estas ciudades vio la publicidad.
- Los hogares que vieron la publicidad se concentran en los NSE Bajo y Medio, siendo TV el medio preferido para ver el mensaje publicitario (93% de los hogares). Además, los hogares que vieron el comercial recuerdan principalmente que la papa es saludable (64%) y que da energía (29%).

Se aprecia además cómo la publicidad refuerza mensajes positivos sobre la papa, ya que los hogares que vieron la publicidad consideran en mayor medida que la papa no engorda (65% frente a un 58% que no vio la publicidad) y que la papa es económica (84% frente a un 80% que no vio la publicidad). En ambos casos más del 90% considera a la papa un alimento versátil que soluciona en diferentes momentos de consumo.

2.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD

El problema principal que se afronta es la disminución del consumo de papa, lo cual afecta el sector, en la actualidad el FNFP – FEDEPAPA desarrolla proyectos de asistencia técnica que están enfocados en mejorar la cadena de producción, si el consumo cae es posible que haya sobreoferta del alimento lo que afectaría el precio de la papa.

Partiendo de la producción media de 20 toneladas por hectárea que un agricultor promedio puede llegar a obtener y que un productor grande puede alcanzar 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 la tendencia de decrecimiento en el consumo continúa, habrá sobreoferta, es decir, una caída del precio de la papa que afectará la calidad de vida de los productores. Una forma de controlar el 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 ayudará a aumentar el consumo y esto a su vez regularía el precio.
- Es un producto económico que hace parte de la canasta básica familiar por tradición.

2.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

- Para el año 2019 se plantea dar continuidad al Plan Estratégico 2017-2021, para la promoción al consumo de la papa, de acuerdo al monto menor de presupuesto destinado para el año 2019 y de acuerdo a la inversión más alta de 2017 y 2018, teniendo en cuenta además los resultados obtenidos, se plantea hacer la inversión con el total del presupuesto destinado para el 2019 en el primer semestre y de esta manera mantener los mismos parametros de inversión en pauta para los tres tipos de acciones publicitarias ATL, BTL y TTL que se han venido trabajando en los años anteriores. Con lo anterior es importante:
- Continuar con la Implementación del plan estratégico durante la primer semestre del año 2019.
- Dar continuidad al estudio de consumo, en lo que corresponde al primer semestre del año 2019 para la construcción de la línea base de consumo de papa en Colombia con NIELSEN Colombia.
- Es necesario contar con una inversión continua de la campaña de comunicación a 5 años.
- Para el 2018 se incrementó el consumo per cápita anual en 1 Kg. por lo tanto es importante dar continuidad con cada una de las estrategias publicitarias.
- Generar contenido audiovisual para complementar el material actual que circula en los diferentes medios.
- Es necesario contar con inversión para hacer creación y gestión del material en los diferentes espacios publicitarios para su difusión.

2.5. OBJETIVO GENERAL

Dar continuidad a la ejecución de la campaña de comunicación para el fomento del consumo de papa en Colombia, mostrando nuevos momentos de consumo y los beneficios del alimento.

2.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Promover a nivel del consumidor final, un mayor conocimiento sobre las diferentes variedades de papa y sus usos.
- Divulgar información acerca de los beneficios nutricionales del alimento, que ayuden a derribar las barreras de consumo a través de acciones ATL, BTL y TTL.
- Mostrar nuevos momentos de consumo de papa, que permitan desencasillar sus usos, evidenciando su versatilidad gastronómica.
- Realizar seguimiento sobre la línea base de consumo construida en 2017 y 2018, así como medir la percepción de la campaña.

Nota: No es posible presentar objetivos específicos más completos por cuanto los detalles de cómo, dónde, cuánto y cuándo serán definidas de acuerdo con las propuestas que presenten las diferentes agencias en el proceso de selección.

3. MARCO LÓGICO

MARCO LÓGICO	
PROYECTO	CAMPAÑA DE PROMOCIÓN AL CONSUMO DE PAPA
PROGRAMA	COMERCIALIZACIÓN
OBJETIVO GENERAL:	Dar continuidad a la campaña " Una papa bien preparada te soluciona... " fomentar el consumo de papa, mostrar nuevos momentos de consumo y beneficios del alimento.
DESCRIPCIÓN GENERAL:	Dar continuidad al desarrollo de comunicación de la campaña para fomentar el consumo de papa durante el primer semestre del año 2019, con estrategias publicitarias apoyadas en los tres pilares de la campaña: las papas son buenas porque, yo aporto al campo y un mejor sector; en medios masivos (ATL), no convencionales y de recordación (BTL) y digital (TTL).
VALOR PROYECTO:	\$ 1.003.027.979

MARCO LÓGICO	INDICADOR ECONÓMICO	TIPO DE INDICADOR	METAS	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS*
					*Eventos que pueden llevar al no cumplimiento de la acción

1.1 Contar con 3 agencias para el desarrollo de acciones ATL, TTL y BTL

Contratación de agencias.	$\frac{\# \text{ Agencias contratadas}}{\# \text{ Agencias contratadas}} * 100$	Gestión.	Contratación de (3) agencias (ATL, BTL Y TTL)	Contrato ATL, Contrato BTL y Contrato TTL.	No contar con diferentes proponentes.
---------------------------	---	----------	---	--	---------------------------------------

1.1 Contar con los espacios en medios para darle continuidad al plan de la campaña de consumo

Selección y contratación de mix de medios.	$\frac{\# \text{ Mix de medios a aprobar}}{\# \text{ Mix a proponer}} * 100$	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	SU DE *E al ac
1.3. Realizar seguimiento a la línea base de consumo construida en 2017, así como medir la percepción de la primera					
Desarrollar un (1) estudio de III Ola de línea base de consumo per cápita de papa en Colombia	# <u>Investigación a contratar</u> *100 # Propuestas de investigación contratada	Gestión	Datos comparativos, seguimiento de estudio mayo de 2017 / 2018 / 2019 de hábitos de consumo de papa en Colombia,	Un (1) estudio de investigación	No de de
Desarrollar un (1) estudio de II Ola de percepción de comunicación para evaluar la campaña	# <u>Investigación a contratar</u> *100 # Propuestas de investigación contratada	Gestión	Datos comparativos de percepción y aceptación de mensajes por pieza, informe de comentarios y percepciones de consumidores 2018 / mayo 2019	Informe de hábitos de consumo.	No de de

	FICHA TÉCNICA		
	VERSIÓN: 02	FECHA: 01-08-2018	CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

4. ASPECTOS TÉCNICOS

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

El proyecto se desarrollará a nivel nacional, sin embargo Bogotá es la zona más importante a nivel nacional muestra una disminución en compra y consumo de 10% con respecto al año 2017, con eso jalona una caída a nivel nacional por eso es necesario desarrollar acciones estratégicas para recuperar y aumentar el consumo.

4.2. 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 gráfico, 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 en 2017 y 2018 en alcance, frecuencia y rating es prescindible contar con un aliado estratégico que permita maximizar los recursos destinados la compra de pauta en medios masivos en el primer semestre 2019.

5. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

5.1. METODOLOGÍA

ETAPA 1: Convocar y contratar agencias especializadas para el desarrollo de acciones en el primer semestre.

- Plantear el plan para primer semestre 2019 que le dé continuidad a la comunicación
- Convocatoria de agencias para el desarrollo de acciones (ATL/ BTL/ TTL) se realizará a través de invitación a participar, para lo cual se entregara un brief, con los objetivos de las acciones 2018 esto en el caso de las agencias BTL, en el caso de compra y manejo de medios masivos (ATL) y las agencias para compra y manejo de medios digitales (TTL) 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 para el primer semestre.

- Formalizar el contrato con las agencias

	FICHA TÉCNICA		
	VERSIÓN: 02	FECHA: 01-08-2018	CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

ETAPA 3: Desarrollar un estudio de III Ola (mayo) de línea base de consumo per cápita de papa en Colombia, dentro del primer semestre.

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

ETAPA 4: Evaluar la percepción de campaña de consumo durante el primer semestre 2019.

- 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

	FICHA TÉCNICA		
	VERSIÓN: 02	FECHA: 01-08-2018	CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

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.

Equipo de agencias o asesores que se seleccionarán para apoyar la ejecución del plan y las acciones puntuales de ATL / BTL y TTL 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, se pretende llegar a la estabilización del precio, que impactará directamente y positivamente la calidad de vida de los productores.

El impacto más significativo es el Incremento el consumo per cápita en 1 kilos para las ciudades con consumo por debajo de la media (42 kg) y 1/2 kilo en las ciudades por encima de la media de consumo.

Recuperar el consumo per cápita en Bogotá, el cual con respecto al año 2017, en el 2018 presenta un consumo de 57 Kg, 6kg menos con respecto al año anterior.

	FICHA TÉCNICA		
	VERSIÓN: 02	FECHA: 01-08-2018	CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

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).



FICHA TÉCNICA



VERSIÓN: 02

FECHA: 01-08-2018

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

8. PRESUPUESTO

FNFP

ÍTEM	VLR UNITARIO	CANTIDAD	UND MEDIDA	VLR TOTAL 2018
SERVICIOS PERSONALES				\$56.556.417
Nómina Director del Proyecto	6.382.553	6	Meses	\$38.295.316
Nómina Diseñador	3.043.517	6	Meses	\$18.261.101
GASTOS GENERALES				\$5.350.100
MUEBLES, ENSERES Y SW				\$4.420.100
Licencia Office	300.000	1	Licencia	\$300.000
Licencia Adobe	4.000.000	1	Licencia	\$4.000.000
Seguros de activos fijos	120.000	1	póliza	\$120.000
VIÁTICOS Y GASTOS DE VIAJE				\$0
Tiquetes	0	0	Tiquetes	\$0
Viáticos	0	0	Viáticos	\$0
CAPACITACIÓN Y DIVULGACIÓN				\$160.000
Alimentación	80.000	2	Personas	\$160.000
MATERIALES Y SUMINISTROS				\$500.000
Papelería	83.333	6	Meses	\$500.000
MANTENIMIENTO				\$30.000
Kit de limpieza de equipos	30.000	1	Unidad	\$30.000
TRANSPORTE, FLETES Y ACARREOS				\$240.000
Transportes, fletes y acarreo	40.000	6	Meses	\$240.000
ESTUDIOS Y PROYECTOS				\$778.093.483
ATL				\$540.383.468
Compra de medios	480.383.468	1	Servicio	\$480.383.468
Investigación de consumo per cápita de papa	60.000.000	1	Servicio	\$60.000.000
BTL				\$142.206.176
Acciones Btl	142.206.176	1	Servicio	\$142.206.176
DIGITAL				\$95.503.597
Inversión digital	94.723.840	1	Servicio	\$94.723.840
Renovación dominio preparalapapa	480.000	1	Servicio	\$480.000
Certificación SSL, Privacidad dominio	300.000	1	Servicio	\$300.000
Creativo digital	3.043.517	1	Servicio	\$18.261.101
TOTAL PRESUPUESTO				\$840.000.000

