

Fecha Presentación	Código de Radicación
--------------------	----------------------

I. IDENTIFICACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Nombre del Proyecto
Campaña de promoción al Consumo de la Papa
Objetivo principal
Desarrollar una campaña de comunicación que incentive el consumo de papa.
Duración:
2017 - 2021
Valor Total del Proyecto:
\$ 1.800.000.000
Financiación:
FNFP: \$
Localización:
A nivel Nacional
Fecha preparación proyecto
Describa brevemente en qué consiste el proyecto: Ante la necesidad de incrementar el consumo de papa en Colombia, ya que se ha identificado un decrecimiento en el consumo por diversas razones, una de ellas la falsa creencia que la papa engorda y desconocimiento de las bondades nutricionales del alimento. Se plantea realizar una campaña que incentive el consumo partiendo de la educación acerca del alimento, desmentir los mitos acerca del alimento y comunicar variedad de preparaciones y nuevos momentos de consumo.
Proponente:
Fondo Nacional de Fomento de la Papa – Fedepapa
Ejecutor:
Fondo Nacional de Fomento de la Papa - Fedepapa

II. INFORMACIÓN DEL PROPONENTE

Nombre o razón social	
Fondo Nacional del Fomento de la Papa - Federación Colombiana de Productores de Papa	
Sigla: FNFP - Fedepapa	
Documento de Identidad o Nit.	
Ley 1707 de 2014, Rut No:860046341-5 – Nit: 860 046 341-5	
Naturaleza Jurídica	
Representar y proteger los intereses de los cultivadores de papa afiliados a la entidad, ante el Gobierno Nacional y demás entidades públicas y privadas en todo aquello que se relacione directa o indirectamente con la actividad económica que genera la producción y mercadeo de la papa. El Fondo de Fomento, determina las principales definiciones de las bases para el recaudo, administración y destinación con el fin de contribuir al desarrollo del sub sector de la papa.	
Departamento D.C. Ciudad Bogotá Dirección Avenida Carrera 45 No.106 B – 84 Departamento D.C. Ciudad Bogotá Dirección Avenida Carrera 45 No. 106B – 84	Email pgaravito@fedepapa.com Teléfono 2142989
Nombre representante legal	Documento de identificación
Paula Andrea Garavito Guarín	c.c. 52.539.334
Objeto social de la entidad	
Representar y proteger los intereses de los cultivadores de papa, ante el Gobierno Nacional y demás entidades públicas y privadas en lo que se relaciona directa o indirectamente con la actividad económica que genera la producción y mercadeo de la papa.	
Describa su experiencia en proyectos similares	
FEDEPAPA en múltiples oportunidades ha sido proponente, ejecutor y coejecutor de proyectos de diversa índole, a través de convenios y contratos suscritos con entidades como el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Banco Agrario de Colombia, Colciencias, SENA, SAC, Fondo Nacional de Fomento Hortifrutícola, CEVIPAPA y Secretarías de Agricultura Departamentales. Ha sido, igualmente, proponente y ejecutor de proyectos financiados con recursos del Fondo Nacional de Fomento Hortifrutícola para garantizar la operación de las instancias de concertación de la cadena agroalimentaria de la papa en años anteriores, los cuales fueron ejecutados plenamente y cumplidos a cabalidad sus objetivos.	

III Participación de la comunidad

Defina la participación real de la comunidad en cada uno de los siguientes aspectos: Identificación, formulación y ejecución

Teniendo en cuenta que todos los sectores que integran la cadena agroalimentaria de la papa y, particularmente, el sector productivo, tienen representación en el Consejo Nacional y en los Comités Regionales de la Cadena y que el proyecto está orientado a garantizar el funcionamiento de estas instancias, se considera que los beneficiarios participarán activamente en la ejecución del proyecto, de la misma manera como participaron en su formulación a través de lineamientos generales sobre el mismo dados por el Consejo Nacional de la Papa.

IV . INFORMACIÓN DEL EJECUTOR

Nombre o razón social	
Fondo Nacional del Fomento de la Papa- Federación Colombiana de Productores de Papa Sigla: FNFP FEDEPAPA	
Documento de Identidad o Nit.	
Ley 1707 de 2014, Rut No:860046341-5	
Naturaleza jurídica:	
Fondo de fomento, que determina las principales definiciones de las bases para el recaudo, administración y destinación con el fin de contribuir al desarrollo del sub sector de la papa.	
Departamento D.C. Ciudad Bogotá Dirección Avenida Kra. 45 No.106 B – 84 Departamento D.C. Ciudad Bogotá Dirección Avenida Kra. 45 No. 106B – 84	Email pgaravito@fedepapa.com Teléfono 2142989
Nombre representante legal	Documento de identificación
Paula Andrea Garavito Guarín	c.c. 52.539.334
Objeto Social de la entidad	
Apoyar procesos que promuevan la organización de la cadena de la papa y sus eslabones, particularmente de los productores.	
Experiencia acreditada en la ejecución de proyectos similares	
FEDEPAPA en múltiples oportunidades ha sido proponente, ejecutor y coejecutor de proyectos de diversa índole, a través de convenios suscritos con entidades como el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Banco Agrario, Colciencias, SENA, SAC, Fondo Nacional de Fomento Hortifrutícola, CEVIPAPA y Secretarías de Agricultura	

Departamentales. Ha sido, igualmente, proponente y ejecutor de proyectos financiados con recursos del Fondo Nacional de Fomento Hortifrutícola para garantizar la operación de las instancias de concertación de la cadena agroalimentaria de la papa en años anteriores, los cuales fueron ejecutados plenamente y cumplidos a cabalidad sus objetivos.

El Fondo Nacional del Fomento de la Papa ha garantizado la operación de las instancias de concertación de la cadena agroalimentaria de la papa en años anteriores, los cuales fueron ejecutados plenamente y cumpliendo a cabalidad sus objetivos. Algunos de los proyectos ejecutados fueron: asistencia técnica, recaudo y campaña de consumo.

V. INFORMACIÓN DEL PROYECTO

5.1 Características de las regiones en donde se ejecutará el proyecto:

Este proyecto se ejecutará a nivel nacional ya que el plan de medios propuesto cuenta con coberturas nacional.

5.2 Situación actual

Según los resultados de los estudios de mercado contratados por Fedepapa en la campaña de consumo de 2015, la agencia de marketing Temp Group y La Secretaria Tecnica del Consejo Nacional de la Papa, se estableció que a pesar de que en el 65% de la población se cree que el consumo de la papa no ha cambiado durante los últimos diez años, el consumo per cápita de papa en Colombia presenta una tendencia decreciente; si se tiene en cuenta que en el periodo comprendido entre los años 1995 y 2015 el consumo per cápita pasó de 77 a 62 Kg/persona/año; presentando una disminución del 20% en el periodo debido a dos factores principales: el primero, que la producción de papa creció al 2.94% en el mismo periodo siendo menor al crecimiento de la población que fue de 27.13% y en segundo lugar, por el cambio en los hábitos alimenticios de la población.

Para 2016 Geometry global agencia especializada en el desarrollo de estrategias de mercadeo, contratada por FNFP plantea el desarrollo de una campaña compuesta por publicidad en medios convencionales y alcance masivo (ATL), acciones en puntos clave para reforzar temas de conocimiento y compra de corto alcance (BTL) y acciones digitales para generar contenido (digital), con una duración no menos a 5 años con el fin de tener continuidad en el mensaje.

Definición del problema u oportunidad

Oportunidades

- La papa es un alimento de alto contenido nutricional
- La papa es uno de los alimentos más versátiles de la gastronomía lo que nos permite comunicar diversas preparaciones.

- Tiene una penetración en el mercado muy alta con respecto a otros tubérculos en las compras de la canasta familiar.
- Es un alimento de fácil preparación lo que permite su consumo en diferentes momentos.

Problemas

- Falsa creencia que engorda y no es viable en una dieta saludable.
- Desconocimiento de sus variedades.
- Desconocimiento de sus preparaciones.

5.3 Justificación del proyecto

La campaña de comunicación es la herramienta más efectiva para eliminar las barreras de consumo, comunicar las bondades y versatilidad del alimento.

El conocimiento de nuevas recetas hará posible ampliar el panorama en los consumidores sobre nuevas formas de preparación y generar nuevos momentos de consumo.

5.4 Objetivo principal

Incentivar el consumo de papa en Colombia.

5.5 Objetivos específicos

Objetivo específico No.1: Contar con la creatividad para el desarrollo del concepto y gráfica de la campaña de consumo (2017- 2021).

Objetivo específico No. 2: Contar con una central de medios para el desarrollo del mix de la campaña de consumo (2017- 2021).

Estado del Arte

En Colombia las agremiaciones agropecuarias de mayor reconocimiento cuentan con campañas de incentivo al consumo, de reconocida trayectoria, encargadas de posicionar sus productos en la canasta familiar del país y garantizar la expansión de su mercado interno.

Fedecafé, Fenavi, Porcicola, Fedegan y Fedepanela, entre otras, gozan de un grupo de profesionales dedicados a la promoción del consumo y al seguimiento continuo de los mercados nacionales e internacionales. Fedepapa, como órgano representativo de los productores de papa ha realizado campañas en medios masivos de comunicación; en el 2014 la campaña “Como Papa” marcó el inicio de campañas en televisión que buscarían una nueva percepción de la papa, y en 2015 la campaña “La Papa Tiene lo Suyo” buscó mostrarle a los consumidores nuevas formas de preparación de la papa.

5.6 Metodología

Partiendo del hecho que se han realizado campañas anteriores como:

1. **Ser buena papa:** Campaña que responde a una **característica** y un término coloquial en la forma de hablar del colombiano.
2. **Como papa:** Es una acción y una invitación a comer el producto y a su vez es un **Insight**.
3. **La papa tiene lo suyo:** Es una **cualidad** y tiene al igual un significado en la manera común de hablar de los colombianos promedio.

Para 2017 y hasta 2021 de acuerdo a la estrategia planteada por Geometry Global nos enfocaremos en tres pilares:

1. **Las papas son buenas porque:** Difundir las bondades nutricionales De la papa, como un alimento saludable y económico.
2. **Yo apporto al campo:** Los consumidores deben entender que al incluir la papa en sus recetas aportan al campo.
3. **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 productos vinculados.

La estrategia propone tener una mayor comunicación en Atl, (71% de la inversión) y Apoyo con BTL (14.5 % de la inversión) y digital (14.5 % de la inversión).

Los medios de comunicación en los que tendremos serán:

Televisión nacional: 5 referencias de comerciales de 15 segundos con reducciones a 10 segundos, en programas en franjas day, early y prime.

Otros formatos: Menciones en televisión en programas a fin con el grupo objetivo en programas en franjas day, early y prime.

Radio nacional: 10 Referencias de cuñas radiales y 15 referencias de menciones.

Digital: 1 Página web dedicada a consumo que contará con el desarrollo de 20 recetas de preparaciones fáciles y nutritivas.

Cargos Perfiles y Responsabilidades de los Profesionales del Equipo

Cargo	Profesión	Responsabilidad
Director del proyecto	Publicista	Coordinar el cumplimiento de la estrategia, supervisar la logística y el cumplimiento de los indicadores.

VI - MARCO LÓGICO

Objetivo específico No.1: Contar con la creatividad para el desarrollo del concepto y gráfica de la campaña de consumo (2017- 2021).

Acciones	Metas	Indicadores	Fuentes de verificación
Contar con una propuesta de creatividad integral para la campaña.	Una (1) agencia creativa	<u># Propuestas agencias contratada *100</u> # Propuestas agencias presentadas	Contrato de una agencia
Contar con los diferentes activos para comunicar los pilares estratégicos del producto que nos ayuden a impactar a todos los segmentos.	Contar con 5 referencias de comerciales para televisión, 10 cuñas radiales, 15 menciones	<u># Propuestas aprobadas *100</u> # Propuestas presentadas	5 Comerciales de tv, 10 Cuñas radiales, 15 comerciales.

Objetivo específico No. 2: Contar con una central de medios para el desarrollo del mix de la campaña de consumo (2017- 2021).

Acciones	Metas	Indicadores	Fuentes de verificación
Contratar una central de medios para el desarrollo del mix de la campaña de consumo (2017- 2021).	Contar con una central que desarrolle el mix de medios para la campaña 2017.	<u># Propuestas aprobadas *100</u> # Propuestas presentadas	1 mix de medios

VII – POBLACIÓN BENEFICIADA

La población beneficiada será toda la población susceptible al consumo. Los agricultores y demás actores del sector.
--

VIII – IMPACTOS DEL PROYECTO

8.1 Cambios sociales

Con la campaña de incentivo se espera contribuir con un aumento del consumo per cápita que actualmente se ubica en 47 kg al año. Al fomentar el consumo de papa la población tendrá una mejor nutrición esto influye en su calidad de vida, además la papa es un alimento que beneficia la economía familiar. Finalmente se cree que se incrementará la esperanza en el oficio papero, lo que creará la retención del agricultor en su parcela y cambiará el esquema de oportunidades para la población rural joven.
--

8.2 Cambios económicos

Al incrementar la demanda de papa en el país activa la economía, ya que la papa es alimento principal de la canasta familiar.

8.4 Contribución al subsector de la papa y al FNFP

Al mantener y aumentar el consumo de la papa, se generan condiciones de confianza institucional que se revierten en una mayor conciencia para realizar el aporte y recaudo de la cuota parafiscal de la papa a través del Fondo Nacional de Fomento de la Papa.

IX. - ASPECTOS ADMINISTRATIVOS EN LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

9.1 Dirección del proyecto

La dirección del proyecto estará a cargo de la directora del Fondo Nacional del Fomento de la Papa.

9.2 Esquema operativo para el proyecto

Se contratará una agencia de publicidad encargada de desarrollo del concepto y la imagen de campaña.
--

9.3 Divulgación de la información del proyecto

Televisión nacional, radio, revistas, prensa, otro material de apoyo como recetarios, volantes, pendones.

Página web, redes sociales como Facebook, twitter e Instagram.

X ASPECTOS INSTITUCIONALES

10.1 Relación del proyecto con políticas sectoriales

A través de la campaña de consumo, se consolida la intención estatal de generar escenarios sostenibles del sector productor de papa.

10.2 Relación con políticas del Subsector Papa

Este proyecto apoya y facilita la concertación necesaria a nivel del Consejo Nacional de la Papa para dinamizar el mercado interno de la papa. Los recursos del FNFP, tendrán un adecuado uso, puesto que no se discrimina territorio ni sistema productivo; la presencia de las campañas de consumo es garantía del uso eficiente del recurso y de la mejor inversión en las necesidades estratégicas del sector.

10.3 Relación con Planes de Desarrollo (Nacional, Departamental y / o Municipal)

El presente proyecto es coherente con lo dispuesto por el Gobierno Nacional en el Plan Nacional de Desarrollo 2011 – 2015, en el que se establece en los objetivos del sector agropecuario la necesidad de generar políticas tendientes a proveer condiciones para un desarrollo competitivo, equitativo y sostenible del campo, en su diversidad y complejidad. Asimismo, la focalización regional de las inversiones en función de la reducción de la desigualdad, el ordenamiento territorial y el aprovechamiento del potencial estratégico del campo.

10.4 Relación del proyecto con la cadena productiva y Acuerdos Regionales de Competitividad

El proyecto se enmarca en el Plan de Acción del Acuerdo de Competitividad de la Cadena Agroalimentaria de la Papa y facilita su desarrollo.

10.5 Participación de otras entidades (Públicas o privadas) en el proyecto

Fedepapa, Fondo Nacional de Fomento de la Papa, Testa (agencia de publicidad), Caracol (Canales de divulgación)

11. Duración del proyecto

El presente proyecto está contemplado desde marzo de 2017 a cinco años.

12. Presupuesto

CUENTAS	SOLICITUD 2017
TOTAL PROYECTO CONSUMP	1.800.000.000,00
SERVICIOS PERSONALES	59.428.000,00
Sueldos	39.000.000,00
Vacaciones	1.625.000,00
Prima legal	3.250.000,00
Cesantías	3.250.000,00
Intereses de cesantías	390.000,00
Seguros y/o fondos privados	8.403.000,00
Caja de compensación	1.560.000,00
Aportes ICBF y SENA	1.950.000,00
GASTOS GENERALES	33.760.000,00
Muebles, equipo de oficina y SW	22.400.000,00
Viáticos y Gastos de viaje	10.200.000,00
Capacitación y divulgación	160.000,00
Materiales y suministros	1.000.000,00
ESTUDIOS Y PROYECTOS	1.706.812.000,00
Campaña de promocion al consumo 2017	1.706.812.000,00
ATL	1.120.095.375,00
BTL	213.351.500,00
DIGITAL	373.365.125,00

Carta de compromiso

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

PAULA GARAVITO GUARIN
REPRESENTANTE LEGAL FNP
PROPONENTE Y EJECUTOR