

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

Fecha Presentación 2025/30/09	Código de Radicación
-------------------------------	----------------------

I. IDENTIFICACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Nombre del Proyecto:

Estrategias de promoción al consumo de papa y posicionamiento del FNFP.

Objetivo principal:

Ejecutar el concepto de la campaña de comunicación y mercadeo “Que no te falte la papa” y fortalecer la visibilidad del Fondo Nacional de Fomento de la Papa – FNFP; mediante el desarrollo de acciones de promoción, participación en espacios estratégicos y especializados, marketing relacional y digital que admitan emplear estrategias online, offline y transmedia con el fin de incentivar el consumo de papa nacional y mejorar la percepción y reputación del FNFP en sus grupos de interés.

Duración:

12 Meses en la vigencia 2026

Fecha de Inicio: 1 de enero de 2026

Fecha de Finalización: 31 de diciembre de 2026

Valor Total del Proyecto (\$ miles):

\$ 3.562.637.892 (Tres mil quinientos sesenta y dos millones seiscientos treinta y siete mil ochocientos noventa y dos pesos m/cte)

Cofinanciación:

CUOTA DE FOMENTO (\$ miles):

\$ 3.358.098.589 (Tres mil trescientos cincuenta y ocho millones noventa y ocho mil quinientos ochenta y nueve pesos m/cte)

Otras fuentes (\$ miles):

FEDEPAPA:

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

\$ 204.539.303 (Doscientos cuatro millones quinientos treinta y nueve mil trescientos tres pesos m/cte)

Localización (Detallar los departamentos y los municipios):

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

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

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

Fecha preparación del proyecto:

Septiembre 2025

Fecha última modificación del proyecto:

Noviembre 2025

Describe brevemente en que consiste el proyecto:

principales. La primera corresponde a la Promoción al Consumo de Papa, sobre la cual, durante el 2026, se dará continuidad al fortalecimiento de las acciones de promoción masiva, marketing relacional y marketing digital. Esta gestión estará basada en la campaña “Que no te falte la papa”, concebida como un concepto 360° de campaña integral, cuyo propósito es posicionar la categoría y fomentar el incremento del consumo de papa en los hogares colombianos.

La comunicación se desarrollará desde distintos enfoques: denominación de origen, plataforma emocional, conocimiento y versatilidad, y plataforma nutrición, mostrando a la papa como el mejor acompañante de todas las proteínas. Con ello, se busca reforzar la conexión emocional de los consumidores con el producto, desmitificando verbatims negativos alrededor de la papa. Esta estrategia representa la oportunidad de consolidar a la papa como el mejor acompañante de todas las proteínas, y darle un reconocimiento colectivo, preferencial y versatilidad en las preparaciones rápidas acordes a las nuevas tendencias de consumo.

La línea de Promoción y Divulgación del FNFP se reorienta hacia un modelo de mayor impacto y eficiencia, priorizando acciones masivas y estratégicas que fortalezcan la reputación del Fondo a través de tácticas online, offline, transmedia y la participación en eventos masivos, regionales y departamentales buscando posicionar con claridad la identidad del

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

FNFP, comunicar sus logros, avances y transformar la percepción de los actores de la cadena. Este enfoque integral apunta a generar mayor confianza y compromiso, reflejados en un incremento del recaudo de la cuota de fomento y en la consolidación del FNFP como referente del desarrollo del sector papa en Colombia.

Proponente:

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

Ejecutor:

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

Elaborado por:

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

II. INFORMACIÓN DEL PROPONENTE

Nombre o razón social:

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

Documento de Identidad o Nit:

860.046.341-5

Naturaleza Jurídica: Persona Jurídica.

Entidad sin ánimo de lucro

Departamento:

Bogotá D.C.

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

Ciudad:

Bogotá DC

Dirección:

Avenida Carrera 45 # 106B - 84

Email:

gerencia@fedepapa.org

Teléfono:

601-2142989

Celular:

3105822126

Nombre representante legal:

Richard Augusto Sánchez Bernal

Documento de identificación:

79.684.403

Objeto social de la entidad:

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

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

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

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

ambiente y en especial en actividades agrícolas para el manejo del cultivo y producción de la papa. K) efectuar todas las otras actividades y operaciones económicas, relacionadas desde o directamente con el objeto social, para el desarrollo del mismo, el bienestar de los miembros y la adquisición de bienes, muebles e inmuebles de la federación colombiana de productores de papa Fedepapa. L) incidir en la construcción de una opinión pública democrática y propiciar procesos de fortalecimiento de la identidad de los cultivadores de papa y de desarrollo agrícola. M) realizar toda clase de eventos, en el país o en el exterior, que contribuyan al cumplimiento del presente objeto social. N) apoyar, patrocinar y/o facilitar la ejecución de ideas presentadas por personas o grupos, cuyos propósitos y objetivos concuerden con los de la federación colombiana de productores de papa Fedepapa. O) cualquier otra actividad, que tenga una relación directa con el objeto social de la federación colombiana de productores de papa Fedepapa y que sirva para su fortalecimiento y proyección.

Describa su experiencia en proyectos similares

Administrador del Fondo Nacional de Fomento de la Papa desde el 2015 a la fecha.

III. INFORMACIÓN DEL EJECUTOR

Nombre o razón social:

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

Documento de Identidad o Nit:

860.046.341-5

Naturaleza Jurídica:

Entidad sin ánimo de lucro

Departamento:

Bogotá D.C.

Ciudad:

Bogotá DC

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

Dirección:

Avenida Carrera 45 # 106B - 84

Email:

gerencia@fedepapa.org

Teléfono:

601-2142989

Celular:

3105822126

Nombre representante legal:

Richard Augusto Sánchez Bernal

Documento de identificación:

79.684.403

Objeto social de la entidad:

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

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

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

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

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

Describe su experiencia en proyectos similares

Administrador del Fondo Nacional de Fomento de la Papa desde el 2015 a la fecha.

IV. INFORMACIÓN DEL PROYECTO

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

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

4.2. Situación actual:

La papa constituye uno de los principales cultivos alimentarios de Colombia y un eje económico fundamental para más de 90 mil familias rurales vinculadas a su cadena productiva. Sin embargo, el sector ha enfrentado históricamente una alta vulnerabilidad asociada a la volatilidad de precios, la concentración de mercados, los costos de producción y los cambios en las preferencias del consumidor.

En este contexto, el Fondo Nacional de Fomento de la Papa (FNFP), administrado por FEDEPAPA, ha liderado desde 2016 una estrategia de comunicación, mercadeo y promoción al consumo que busca fortalecer el posicionamiento del producto, incentivar su demanda interna y visibilizar el papel de la cadena como motor de desarrollo rural.

El objetivo general de estas campañas ha sido potenciar el consumo de papa nacional y mejorar la reputación institucional del FNFP, articulando herramientas de marketing relacional, comunicación digital, relaciones públicas y promoción masiva, bajo un enfoque de transformación digital y territorialización de la información.

A lo largo de estos años, la estrategia ha evolucionado desde una fase de sensibilización hacia una etapa de consolidación y sofisticación, donde la narrativa comunicacional se centra en el valor simbólico, nutricional, económico y social de la papa colombiana.

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

Fase I: Construcción de identidad y confianza (2016–2019)

Durante este periodo se sentaron las bases de la estrategia nacional de comunicación del FNFP, bajo tres ejes conceptuales:

- *“Las papas son buenas porque”*: se centró en la promoción de los atributos nutricionales, versatilidad culinaria y valor cultural del producto, buscando revertir percepciones negativas sobre su consumo.
- *“Yo apporto al campo”*: visibilizó el rol del productor como protagonista del desarrollo rural, fortaleciendo la conexión emocional entre el consumidor urbano y el agricultor.
- *“Un mejor sector”*: enfatizó la gestión institucional del FNFP como entidad articuladora de programas técnicos, comerciales y sociales de la cadena.

Estas acciones se implementaron a través de campañas ATL (televisión, radio y prensa), eventos regionales y activaciones BTL en ferias, supermercados y plazas de mercado. El resultado fue una mayor recordación del producto y el fortalecimiento de la imagen del FNFP como agente de desarrollo sectorial.

Fase II: Adaptación digital y resiliencia postpandemia (2020–2021)

Con la pandemia del COVID-19, el consumo en el hogar se incrementó, pero la comercialización enfrentó disrupciones logísticas y caídas en la demanda institucional. Frente a ello, el FNFP adoptó una estrategia de comunicación resiliente y emocional bajo el concepto “Somos el país más buena papa del mundo”. Esta fase incorporó tres componentes estratégicos:

- **Transformación digital**: creación y fortalecimiento del ecosistema web del FNFP, con presencia activa en redes sociales, canal YouTube y página institucional.
- **Comunicación bidireccional**: uso de microhistorias y testimonios de productores como voceros de la campaña.
- **Segmentación territorial**: adaptación de contenidos a contextos regionales (Boyacá, Cundinamarca, Nariño y Santander).

El enfoque fue emocional, positivo y de identidad nacional, mostrando a la papa como un alimento que une, genera empleo y aporta a la seguridad alimentaria. En esta etapa también se desarrollaron los primeros estudios de hábitos de consumo a cargo de Nielsen IQ, lo que permitió medir niveles de recordación, frecuencia de compra, preferencias varietales y comportamiento de consumo según región.

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

Fase III: Consolidación de un ecosistema comunicacional 360° (2022–2024)

A partir de 2022, el FNFP fortaleció su estrategia hacia un modelo 360°, integrando medios masivos, plataformas digitales, marketing experiencial y alianzas con actores del canal HoReCa (hoteles, restaurantes y cafeterías). El Plan Estratégico de Comunicación y Mercadeo 2022–2024 incorporó los siguientes ejes operativos:

- *Fortalecimiento de la presencia institucional en medios y territorios.*
- *Optimización de canales digitales con producción audiovisual de alta calidad.*
- *Integración del sector gastronómico mediante alianzas con chefs y marcas de alimentos.*
- *Campañas educativas sobre variedades, conservación y sostenibilidad del cultivo.*
- *Promoción de la papa como producto saludable y funcional.*

Asimismo, se desarrollaron herramientas transmedia y se consolidó una red de influenciadores y aliados estratégicos. Durante este periodo, el FNFP logró una cobertura digital superior al millón de interacciones orgánicas anuales y una mejora significativa en los índices de confianza de los productores hacia la gestión del Fondo.

Fase IV: “Que no te falte la papa” – Transformación y enfoque relacional (2025)

En 2025, la estrategia evoluciona hacia una fase más integradora y relacional, con la ejecución del nuevo concepto “Que no te falte la papa”. Este mensaje apela a la cercanía emocional del consumidor, sugiere cotidianidad, pertenencia y valor nutricional, al tiempo que refuerza la visibilidad institucional del FNFP. El propósito de la campaña es doble:

- *Promover el consumo responsable y sostenido de papa nacional mediante la conexión con audiencias urbanas, jóvenes y del sector gastronómico.*
- *Posicionar al FNFP como una entidad moderna, transparente y cercana, que lidera la transformación del sector a través de la innovación y la comunicación efectiva.*
- *Las acciones estratégicas contemplan:*
- *Campañas digitales de alto impacto (en redes sociales, motores de búsqueda y video marketing).*
- *Presencia en espacios especializados y ferias agroalimentarias.*
- *Marketing relacional con productores, comercializadores y restaurantes.*
- *Estrategias transmedia que articulan narrativas audiovisuales, podcasts y contenidos interactivos.*
- *Medición de impacto a través de indicadores de alcance, recordación, engagement y sentimiento de marca.*

El enfoque técnico combina la promoción al consumo con la comunicación institucional, alineando la campaña con los objetivos misionales del FNFP: fortalecer la cadena productiva, fomentar la asociatividad y mejorar los ingresos del productor. Es así, como en materia de comunicación y promoción al consumo, la estrategia del FNFP ha alcanzado un grado de madurez importante. No obstante, el entorno exige renovar el enfoque hacia una comunicación más segmentada, medible y orientada a resultados. La narrativa se está desplazando del mensaje informativo al experiencial, conectando la papa con hábitos de consumo, sostenibilidad y bienestar. Se están integrando nuevos canales digitales

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

(redes sociales, video marketing, microinfluenciadores) y acciones presenciales (ferias, festivales gastronómicos, espacios técnicos), orientadas a públicos urbanos y jóvenes. A nivel operativo, los recursos del rubro de Muebles y Equipos de Oficina se están reorientando estratégicamente hacia el fortalecimiento de la comunicación digital, priorizando herramientas con impacto directo en la visibilidad y posicionamiento institucional.

PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN DEL FNFP

El Fondo Nacional de Fomento de la Papa - FNFP ha experimentado un significativo avance en su proceso de posicionamiento, logrando mayor visibilidad y reconocimiento en sus líneas de trabajo. Este periodo se ha caracterizado por un enfoque estratégico y la implementación de iniciativas que resaltan los logros alcanzados en cada una de las áreas de acción del Fondo durante las vigencias en las que ha sido administrado por Fedepapa.

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

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

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

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

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

Sobre los retos directos, se enfrenta un marcado desconocimiento por parte de algunos grupos de interés acerca de los proyectos ejecutados por el FNFP, así como de sus impactos en los productores y las distinciones entre la entidad administradora (Fedepapa) y el FNFP. Durante la ejecución de esta línea de acción, se identificaron las principales

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

causas de este problema, entre ellas la escasa atención a iniciativas orientadas a productores y recaudadores, vinculada a una estrategia de comunicación externa débil. Esta carencia ha propiciado un aumento en la desinformación entre los productores sobre la inversión realizada con los recursos del FNFP, generando reticencia de muchos a pagar la cuota de fomento. Esta situación impacta negativamente la reputación del fondo y, en última instancia, la percepción general de los actores de la cadena respecto al FNFP.

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

Para abordar este problema central, es crucial implementar estrategias de visualización que presenten la información de manera focalizada y no atomizada, orientadas siempre a mejorar la reputación del FNFP y fortalecer la conexión con sus grupos de interés.

4.3. Definición del problema u oportunidad:

Causas:

- *Los mensajes que se han establecido en la estrategia de comunicación son complejos y difíciles de asimilar de una manera inmediata. Falta de comunicación efectiva por parte del FNFP para dar a conocer sus logros y beneficios, lo que provoca la falta de reconocimiento de sus iniciativas.*
- *La comunicación transmedia no ha sido totalmente efectiva por parte del FNFP para dar a conocer sus logros y beneficios, lo que provoca que exista una percepción de pequeñez e insuficiencia del FNFP*
- *Carencia de una estrategia sólida para posicionar la información recopilada, analizada y sintetizada relacionada con el FNFP, lo que impide participación de otros actores clave.*
- *La desinformación sobre la inversión del FNFP y la percepción de su pequeñez aumentan la desconfianza entre los productores, recaudadores y otros actores de la cadena.*
- *Falta de difusión y promoción adecuada del Fondo Nacional de Fomento de la Papa (FNFP) a los actores de la cadena, lo que impide demostrar claramente su posicionamiento de marca y su impacto en la cadena.*
- *La falta de claridad en la diferenciación entre Fedepapa y FNFP conduce al desconocimiento de las líneas de acción de los programas del FNFP.*
- *La estrategia de storytelling esta atomizada de información*
- *Es posible que el FNFP no esté comunicando de manera clara y concisa sus logros y beneficios, lo que dificulta que la audiencia comprenda su importancia.*
- *El FNFP no está utilizando los canales de comunicación más apropiados para llegar a su audiencia objetivo. Esto puede hacer que sus mensajes pasen desapercibidos o no lleguen a las personas adecuadas.*

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

- *No se ha establecido una coordinación efectiva con otros actores clave para posicionar la información y generar su participación en la difusión.*
- *Si el FNFP no comunica de manera clara y transparente sobre su inversión y recursos, puede generar especulaciones y desinformación que aumentan la desconfianza entre los actores involucrados.*
- *Puede haber una falta de coherencia en la comunicación entre las Áreas del FNFP lo que afecta la efectividad global de sus esfuerzos de difusión*

Efectos:

- *Desconocimiento generalizado del FNFP*
- *No hay un reconocimiento inmediato de los resultados de los proyectos del FNFP*
- *No se cuenta con la participación de distintos actores de la cadena en la divulgación de la información del sub sector papa.*
- *Reticencia entre los productores aumenta debido a la desinformación sobre la inversión del FNFP y la percepción de su pequeñez.*
- *La reputación del FNFP se ve negativamente afectada por las interpretaciones que se crean debido al desconocimiento del FNFP.*
- *Puede generar confusión y dificultar la comprensión de los programas y proyectos del FNFP. Esto puede tener como consecuencia el desconocimiento de los beneficios y oportunidades que ofrece el FNFP para el sector*
- *No hay un relato sencillo y coherente sobre los logros del FNFP.*
- *Puede ocasionar que las personas no estén al tanto de los programas y beneficios que ofrece, lo que resulta en una falta de apoyo y participación por parte de la comunidad.*
- *Si los productores perciben al FNFP como una entidad pequeña, pueden subestimar su capacidad para brindar apoyo y beneficios. Esto genera cautela a participar e involucrarse.*
- *La información incorrecta o sesgada sobre el FNFP, puede generar interpretaciones negativas y perjudicar su posicionamiento de marca.*

4.4. Justificación del proyecto:

Durante el 2026, el proyecto tendrá como prioridad fortalecer y ampliar las acciones de promoción al consumo de papa, consolidando la campaña “Que no te falte la papa” como un eje estratégico para contrarrestar mitos, adaptarse a las nuevas tendencias de comunicación y generar un impacto tangible en el mercado. El objetivo central será incrementar el consumo medido en cambios de menú e inclusión de nuevos platos con papa, aprovechando al máximo todos los canales de comunicación: ecosistema digital, mercadeo relacional y medios masivos, buscando construir un vínculo emocional sólido con el consumidor y, al mismo tiempo, transformar y expandir los momentos de consumo en los hogares colombianos.

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

La campaña de consumo se reorienta hacia un modelo de mayor impacto y eficiencia, priorizando acciones masivas y estratégicas que fortalezcan la reputación del FNFP frente a consumidores, productores, comercializadores y recaudadores, en lugar de ejecutar visitas de bajo alcance. A través de tácticas *online*, *offline*, *transmedia* y la participación en eventos masivos, regionales y departamentales, se busca posicionar con claridad la identidad del FNFP, comunicar sus logros, avances y transformar la percepción de los actores de la cadena. Este enfoque integral apunta a generar mayor confianza y compromiso, reflejados en un incremento del recaudo de la cuota de fomento y en la consolidación del FNFP como referente del desarrollo del sector papa en Colombia.

Este enfoque responde también a las recomendaciones del Plan de Ordenamiento de la Cadena de la Papa (UPRA, 2023), que evidenció la necesidad de fortalecer al FNFP frente a retos como la informalidad, la evasión en el recaudo y la limitada percepción de su impacto. En ese sentido, la estrategia de 2026 plantea una gestión más robusta de divulgación y promoción, mostrando con claridad los resultados de los proyectos ejecutados y el aporte directo del Fondo al desarrollo del subsector, no solo en términos de posicionamiento de marca, sino también en generación de valor y dinamización del consumo.

La proyección del programa busca no solo transformar percepciones negativas, sino estimular un compromiso activo de los productores, demostrando con datos y resultados verificables la importancia de sus aportes al FNFP. Con una mayor visibilidad de las acciones y sus impactos —especialmente en el aumento del consumo en toneladas— se pretende afianzar la confianza en la gestión del Fondo, impulsar una participación más decidida de todos los actores de la cadena y garantizar un recaudo más estable y sostenible que soporte el crecimiento y la competitividad de la papa nacional en el 2026 y años siguientes.

4.5. Objetivo principal:

Ejecutar el concepto de la campaña de comunicación y mercadeo “*Que no te falte la papa*” y fortalecer la visibilidad del Fondo Nacional de Fomento de la Papa – FNFP; mediante el desarrollo de acciones de promoción, participación en espacios estratégicos y especializados, marketing relacional y digital que admitan emplear estrategias *online*, *offline* y *transmedia* con el fin de incentivar el consumo de papa nacional y mejorar la percepción y reputación del FNFP en sus grupos de interés.

4.6. Objetivos secundarios:

- 4.6.1. Desarrollar acciones con enfoque promocional en medios tradicionales que permitan posicionar la papa en la mente del consumidor y los resultados e impactos de los proyectos ejecutados por el FNFP, que maximicen su visibilidad y comprensión.
- 4.6.2. Construir un vínculo emocional entre el público y la papa, a través de la generación de acciones de relacionamiento que aumenten la importancia de la papa como producto nacional.
- 4.6.3. Aportar información suficiente al consumidor en los canales digitales acerca de las diferentes variedades de papa, sus usos, beneficios nutricionales, versatilidad y desmitificando falsas creencias, para que elijan el producto en su canasta familiar.

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

- 4.6.4.** Ejecutar acciones tácticas en campo que contribuyan a posicionar al FNFP como un actor estratégico en el subsector de la papa, estableciendo conexiones directas con los productores, recaudadores y otros actores claves de la cadena.
- 4.6.5.** Mejorar la percepción de los actores de la cadena agroalimentaria de la papa respecto al FNFP, fomentando una imagen positiva y una comprensión más profunda de su labor.
- 4.6.6.** Posicionar la oferta institucional del FNFP en los agricultores y los grupos de interés de la cadena, a través de marketing relacional, la presencia en eventos y estrategias online y offline.

COMPONENTE	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Objetivo Específico 1	El objetivo busca la difusión de mensajes estratégicos para la promoción al consumo de papa a través de medios masivos de comunicación en el país, sumado a la socialización de la misionalidad y proyectos del FNFP.	15.000.000 personas alcanzadas con pauta de TV. 350 Emisiones comerciales en TV. 10.000 Emisiones comerciales en Radio.	Convocatoria abierta a la contratación – términos de referencia Contrato con el tercero Informe del tercero	No contar con proponentes idóneos al cerrar los plazos pactados en la convocatoria. La no ejecución total y contractual del tercero.
Objetivo Específico 2	El objetivo está orientado a la articulación de marketing relacional para el fortalecimiento la plataforma de conexión emocional con los públicos objetivos de las Estrategias de Promoción al Consumo de Papa.	65 activaciones de La Escuela de la Papa (presencial). Participación en dos (2) eventos BTL (Gastronómicos). Participación en un (1) evento BTL (Deportivo). 5.000 asistentes en la totalidad de actividades BTL.	Convocatoria abierta a la contratación – términos de referencia Contrato con el tercero Informe del tercero Bases de datos recopiladas.	No contar con proponentes idóneos al cerrar los plazos pactados en la convocatoria. Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal. Cancelación de eventos concertados por emergencia sanitaria, emergencia climática o problemas de orden público.
Objetivo Específico 3	El objetivo busca aportar valor y escalar todo el ecosistema digital como Estrategia de Promoción al Consumo de Papa, por medio de la activación y	Realización de 5 planes de acción para ecosistema digital.	Convocatoria abierta a la contratación – términos de referencia	No contar con proponentes idóneos al cerrar los plazos pactados en la convocatoria.

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

COMPONENTE	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
	articulación estratégica de cada uno de sus assets, además el fortalecimiento digital y la consolidación de los activos digitales del Fondo Nacional de Fomento de la Papa	Realización de tres (3) concursos en redes sociales. 10.000.000 de usuarios alcanzados en redes sociales de promoción al consumo. 15.000 nuevos seguidores en redes sociales de promoción al consumo. Alcance de 900.000 personas a través de contenidos digitales institucionales Creación y publicación de 150 contenidos de influenciadores. Captación de datos a 600 usuarios en La Escuela de la Papa Digital.	Contrato con el tercero Informe del tercero Parrillas de contenido	Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal. Inadecuada gestión en ejecución por parte del tercero contratado. Reacciones por parte de las audiencias de cara a los contenidos formulados en línea de promoción al consumo e institucionales del FNFP.
Objetivo Específico 4	El objetivo está encaminado a ejecutar tácticas de posicionamiento del FNFP con los productores, recaudadores y otros actores clave.	Realización de 10 eventos de divulgación con énfasis en recaudadores. Realización de 22 eventos de divulgación con énfasis en productores. Participación en tres (3) eventos regionales y/o nacionales representativos para el subsector papa. 1.000 asistentes a la totalidad de eventos de divulgación	Base de datos de asistencia. Registro filmico y fotográfico. Informe de realización de evento.	Cancelación de eventos concertados por emergencia sanitaria, emergencia climática o problemas de orden público. Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal.
Objetivo Específico 5	El objetivo busca mejorar la percepción de los actores de la cadena agroalimentaria de la papa, fomentando una imagen positiva del	Realización de una (1) pieza audio visual con logros del FNFP. 100 encuestas de percepción del FNFP	Pieza audiovisual desarrollada Encuestas elaboradas	Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal.

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

COMPONENTE	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
	Fondo Nacional de Fomento de la Papa.			

4.7. Estado del Arte:

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

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

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

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

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

Funciones de la Comunicación Corporativa:

- La comunicación corporativa como intercambio de datos e ideas entre organizaciones y su público.
- La identidad corporativa: rasgos visibles e invisibles que definen la esencia organizacional.
- La imagen corporativa: representación mental de la entidad y sus productos.
- La reputación corporativa: reconocimiento del comportamiento corporativo por parte de los stakeholders.

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

Marketing para Apoyar la Comunicación Corporativa:

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

Apropiación del Conocimiento:

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

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

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

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

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

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

4.8. Metodología:

El proyecto continuará con la metodología 360° de campaña integral, que utiliza la combinación equilibrada de canales de gran alcance con medios precisos y contextuales, a través de:

- a. **Enfoque Digital:** Se priorizará la ampliación del alcance y cobertura en el ecosistema digital nacional. Los esfuerzos se direccionarán hacia social media *channels*, la creación de contenido dedicado y la pauta exclusiva por canales específicos (YouTube, Meta, TikTok). Se buscará amplitud con medios pagos y relacionamiento a través de medios orgánicos.
- b. **Marketing Relacional (BTL):** Es fundamental para fortalecer los vínculos emocionales con los consumidores. Se contemplará el desarrollo de material de exhibición y la creación de *merchandising* y experiencias para crear nuevos momentos de consumo atados a la *sincronía emocional de los consumidores de papa*.
- c. **Publicidad Tradicional (ATL):** Se continuará con la publicidad tradicional, pues resulta un canal de impacto masivo y recordación de marca clave. Se mantendrá el mix de medios, cubriendo la radio y la televisión nacional en franjas significativas para los públicos objetivos del proyecto, además se adicionará el componente de publicidad exterior.

Es así como la metodología se establece en una ruta táctica continua. Se contempla la realización de convocatorias para la contratación de agencias, con el fin de apoyar el cumplimiento de los objetivos específicos del proyecto.

- **ATL:**

El proyecto contempla la contratación de una (1) agencia que provea un conjunto de medios con audiencia focalizada y tarifas directas en televisión y radio, lo que permitirá una alta frecuencia del mensaje a nivel nacional, regional y local, haciendo énfasis en:

- **Mix de Medios (TV, OOH, Radio)** que permite apostarle a la amplitud con TV Nacional en complemento con la campaña digital. La radio con entradas y salidas ofrece la oportunidad de estar siempre al aire y tener relevancia en las regiones.
- **La presencia constante, a través del** uso de OOH (Publicidad Exterior) que está diseñado para mantener una presencia más constante con el mensaje central, especialmente en momentos de saturación de medios (como el Mundial de Fútbol).
- **El posicionamiento y la visibilidad,** con el fin de buscar desarrollar acciones en medios tradicionales para posicionar la papa en la mente del consumidor y maximizar la visibilidad y comprensión de los resultados del FNFP. El indicador de alcance proyectado es de 15.000.000 de personas a través de emisiones radiales y televisivas.

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

Para estas acciones se contemplarán activaciones en la campaña a través de acciones de pautas entre 15 y 30 segundos en Digital y TV bajo el mensaje **"QUE NO TE FALTE LA PAPA"**. En radio se utilizarán entradas y salidas (*in and outs*) para tener la oportunidad de estar siempre al aire y garantizar relevancia en las regiones. Se priorizarán mensajes sobre los beneficios + momentos de consumos + recetas y otras preparaciones para el nuevo consumidor.

- **AGENCIA BTL:** Contratación de una (1) agencia BTL para establecer y ejecutar una metodología didáctica a través de canales de comercialización que permitan la incorporación de recetas de papa en los restaurantes ejecutivos, así como la creación de nuevos momentos ligados al consumo de papa (**QUE A LA POLA NO LE FALTE LA PAPA**) mediante actividades presenciales en restaurantes y eventos que permitan impulsar la masividad en el consumo de papa.

El proyecto contempla la contratación la estrategia BTL (*Below The Line*) se centra en el marketing relacional y en la generación de conexión emocional y experiencias directas con el consumidor, siendo esencial para los objetivos de conversión y el posicionamiento de la papa como el mejor acompañante de todas las proteínas; desmitificando los *verbatims* alrededor de su consumo.

Esta estrategia se fundamenta en los Objetivos Específicos 2 y 4 del proyecto para 2026. El enfoque BTL busca principalmente:

- Construir un vínculo emocional entre el público y la papa, logrando el posicionamiento de la papa como el mejor acompañante de todas las proteínas
- Crear nuevos momentos de consumo.
- Ejecutar acciones tácticas en campo que posicionen al FNFP como un actor estratégico en el subsector, desmitificando los *verbatims* alrededor de su consumo.

Tácticas de Activación (Marketing Relacional)

La implementación BTL se basa en la participación en eventos y la ejecución de programas de promoción directa:

A. Activaciones en eventos (experiencias directas):

Se contemplan activaciones en eventos masivos, regionales y departamentales.

- Eventos masivos relacionados con el campo de la comida, buscando la pluralidad y apertura a nuevos momentos de consumo (Gastronómicos).
- Eventos deportivos participando para abrir la estrategia a nuevos estilos de vida (Deportivos).

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

- *Eventos sectoriales se participará en eventos relacionados con el gremio de restaurantes, las diferentes cámaras de comercio y/o alcaldías regionales.*
- *Se ejecutarán acciones tácticas en campo para el posicionamiento institucional, incluyendo participaciones en eventos regionales y/o nacionales representativos para el subsector papa.*

B. Plan de capacitación e incentivos a restaurantes ejecutivos

Una táctica clave es el plan de capacitación e incentivos BTL dirigido a restaurantes ejecutivos en diferentes ciudades.

- *Visitar de manera sectorizada algunos restaurantes para incentivar la inclusión de la papa en algunas de sus recetas del día a día. Esto busca crear un incremento del consumo medido en cambios de menú.*
- *La actividad en los puntos de venta incluye un barrido y análisis de zonas de influencia, el levantamiento de bases de datos, la implementación de una estrategia de visibilidad en punto de venta (P.O.P), y la gestión/capacitación.*
- **DIGITAL:** Generar y ejecutar una estrategia 360° para la gestión del ecosistema digital, producción de contenidos y generación de dinámicas.

El Objetivo Específico No. 3 del proyecto busca **aportar información suficiente al consumidor en los canales digitales** que permitan desmitificar los *verbatims* y posicionar la papa como el mejor acompañamiento de todas las proteínas, manteniendo coherencia con la campaña ¡Qué no te falte la papa!

La metodología digital combina la contratación de servicios externos especializados con el fortalecimiento de capacidades internas (*in-house*).

Para el desarrollo del proyecto, la Etapa 1 contempla la **contratación de una (1) agencia de marketing digital** para generar y ejecutar una estrategia 360° para la gestión del ecosistema digital @quenotefaltelapapa, la producción de contenidos y la generación de dinámicas como concursos.

Para reducir la dependencia de la tercerización, optimizar recursos y garantizar eficiencia y continuidad, el FNFP fortalecerá su equipo técnico (metodología *in-house*). Los perfiles clave para la gestión digital incluyen:

- **Community Manager:** Encargado de administrar y dinamizar las redes sociales, responder a la comunidad digital y generar contenido de valor para aumentar el engagement y consolidar la presencia online.
- **Productor Audiovisual:** Creación de contenidos audiovisuales (videos, spots, cápsulas y material fotográfico) que comuniquen de forma efectiva los mensajes de la estrategia de promoción y las acciones del FNFP.

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

- **Creativo de Marca:** Diseña las piezas gráficas necesarias para las campañas en medios ATL, BTL y digitales, y supervisa la implementación de la identidad visual.

La estrategia digital se enfoca en trabajar el *awareness* y generar consumo simultáneamente. Se busca una combinación equilibrada entre canales de gran alcance con medios precisos y contextuales.

Pilares de Contenido

La estrategia digital se articula a través de varios pilares transversales que deben ser cubiertos en la comunicación:

- *Amplitud y precisión.*
- *Idea transversal.*
- *Atributos y beneficios.*
- *Momentos de consumo.*
- *Recetas y otras preparaciones.*
- *Recomendaciones.*

Ejecución de Campañas Digitales

La carga de digital se distribuye en varias campañas clave a lo largo de 12 meses:

CAMPAÑA	DURACIÓN	ALCANCE TOTAL PROYECTADO
¡QUÉ NO TE FALTE LA PAPA!	6 meses	30.000.000 personas (Nacional)
REPUTACIÓN FNFP	4 meses	27.000.000 personas (Nacional)
MOMENTOS DE CONSUMOS + RECETAS Y OTRAS PREPARACIONES	12 meses	16.000.000 personas (Foco regional)
PAPASIONADOS	2 meses	14.000.000 personas (Foco regional)

Canales y Plataformas

Se enfatiza la **dirección de esfuerzos hacia los social media channels**, la creación de contenido dedicado y la pauta exclusiva por canales específicos. Los canales digitales principales mencionados son:

- YouTube.
- Meta (Facebook/Instagram).
- TikTok.
- Instagram.
- El sitio web www.quenotefaltelapapa.com, el cual funciona como activo digital para mostrar la versatilidad de la papa.

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

- Plataforma mailing.

Estrategia de Influenciadores

Se contempla la **creación y publicación de contenidos de influenciadores** como parte de la metodología digital. Esta acción busca comunicar bondades nutricionales y versatilidad a través de perfiles relevantes.

La metodología digital está guiada por recomendaciones clave para asegurar la efectividad:

- *Mantener la coherencia y consistencia en todos los canales.*
- *Buscar la **amplitud** con los medios pagos (Paid Media) y el **relacionamiento** a través de los medios orgánicos (Owned Media).*
- *El indicador principal para la medición es el **número total de personas únicas alcanzadas** por los contenidos del FNFP en redes sociales, con una meta proyectada de **15.000.000 usuarios alcanzados**.*

La aproximación metodológica se enfoca en escalar el ecosistema digital como pilar principal de la estrategia 2026, fortaleciendo los vínculos emocionales y generando contenido con enfoque pedagógico y de alto impacto.

V - MARCO LÓGICO

5.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Objetivo específico No 1:

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

ACCIONES	METAS	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Personas alcanzadas con pauta de TV	15.000.000	$\frac{\# \text{ Alcance real} * 100}{\# \text{ Alcance proyectado}}$	Convocatoria abierta a la contratación – términos de referencia Contrato con el tercero Informe del tercero	No contar con proponentes idóneos al cerrar los plazos pactados en la convocatoria. La no ejecución total y contractual del tercero.

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

ACCIONES	METAS	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Emisiones comerciales en TV.	350	# Emisiones ordenadas y ejecutadas *100 # Emisiones proyectada	Convocatoria abierta a la contratación – términos de referencia Contrato con el tercero Informe del tercero	No contar con proponentes idóneos al cerrar los plazos pactados en la convocatoria. La no ejecución total y contractual del tercero.
Emisiones comerciales en Radio.	10.000	# Emisiones ordenadas y ejecutadas *100 # Emisiones proyectada	Convocatoria abierta a la contratación – términos de referencia Contrato con el tercero Informe del tercero	No contar con proponentes idóneos al cerrar los plazos pactados en la convocatoria. La no ejecución total y contractual del tercero.

Objetivo específico No 2:

Construir un vínculo emocional entre el público y la papa, a través de la generación de acciones de relacionamiento que aumenten la importancia de la papa como producto nacional.

ACCIONES	METAS	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Participación en eventos BTL (Gastronómicos)	2	# Eventos ejecutados *100 # Eventos planeados	Convocatoria abierta a la contratación – términos de referencia Contrato con el tercero Informe del tercero Bases de datos recopiladas.	No contar con proponentes idóneos al cerrar los plazos pactados en la convocatoria. Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal. Cancelación de eventos concertados por emergencia sanitaria, emergencia climática o problemas de orden público.
Participación en evento BTL (Deportivo)	1	# Eventos ejecutados *100 # Eventos planeados	Convocatoria abierta a la contratación – términos de referencia Contrato con el tercero Informe del tercero	No contar con proponentes idóneos al cerrar los plazos pactados en la convocatoria. Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal.

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

ACCIONES	METAS	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
			Bases de datos recopiladas.	Cancelación de eventos concertados por emergencia sanitaria, emergencia climática o problemas de orden público.
Activaciones de La Escuela de la Papa (presencial).	65	<u># Eventos ejecutados *100</u> # Eventos planeados	Convocatoria abierta a la contratación – términos de referencia Contrato con el tercero Informe del tercero Bases de datos recopiladas.	No contar con proponentes idóneos al cerrar los plazos pactados en la convocatoria. Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal. Cancelación de eventos concertados por emergencia sanitaria, emergencia climática o problemas de orden público.
Asistentes en la totalidad de actividades BTL	5.000	<u># Asistentes reales*100</u> # Asistentes proyectados	Convocatoria abierta a la contratación – términos de referencia Contrato con el tercero Informe del tercero Bases de datos recopiladas.	No contar con proponentes idóneos al cerrar los plazos pactados en la convocatoria. Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal. Cancelación de eventos concertados por emergencia sanitaria, emergencia climática o problemas de orden público.

Objetivo específico No 3:

Aportar información suficiente al consumidor en los canales digitales acerca de las diferentes variedades de papa, sus usos, beneficios nutricionales, versatilidad y desmitificando falsas creencias, para que elijan el producto en su canasta familiar.

ACCIONES	METAS	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Realización de planes de acción para ecosistema digital.	5	<u># Planificaciones ejecutadas *100</u> # Planificaciones proyectadas	Convocatoria abierta a la contratación – términos de referencia Contrato con el tercero	No contar con proponentes idóneos al cerrar los plazos pactados en la convocatoria. Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal.

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

ACCIONES	METAS	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
			Informe del tercero Parrillas de contenido	Inadecuada gestión en ejecución por parte del tercero contratado. Reacciones por parte de las audiencias de cara a los contenidos formulados en línea de promoción al consumo e institucionales del FNFP.
Realización de concursos en redes sociales.	3	# Concursos ejecutados*100 # Concursos proyectados	Convocatoria abierta a la contratación – términos de referencia Contrato con el tercero Informe del tercero Parrillas de contenido	No contar con proponentes idóneos al cerrar los plazos pactados en la convocatoria. Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal. Inadecuada gestión en ejecución por parte del tercero contratado. Reacciones por parte de las audiencias de cara a los contenidos formulados en línea de promoción al consumo e institucionales del FNFP.
Usuarios alcanzados en redes sociales de promoción al consumo.	10.000.000	# Alcance real*100 # Alcance proyectado	Convocatoria abierta a la contratación – términos de referencia Contrato con el tercero Informe del tercero Parrillas de contenido	No contar con proponentes idóneos al cerrar los plazos pactados en la convocatoria. Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal. Inadecuada gestión en ejecución por parte del tercero contratado. Reacciones por parte de las audiencias de cara a los contenidos formulados en línea de promoción al consumo e institucionales del FNFP.
Nuevos seguidores en redes sociales de promoción al consumo.	15.000	# Nuevos seguidores reales *100 # Nuevos seguidores proyectados	Convocatoria abierta a la contratación – términos de referencia Contrato con el tercero	No contar con proponentes idóneos al cerrar los plazos pactados en la convocatoria. Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal.

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

ACCIONES	METAS	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
			Informe del tercero Parrillas de contenido	Inadecuada gestión en ejecución por parte del tercero contratado. Reacciones por parte de las audiencias de cara a los contenidos formulados en línea de promoción al consumo e institucionales del FNFP.
Alcance de personas a través de contenidos digitales institucionales	900.000	<u># Alcance real*100</u> # Alcance proyectado	Convocatoria abierta a la contratación – términos de referencia Contrato con el tercero Informe del tercero Parrillas de contenido	No contar con proponentes idóneos al cerrar los plazos pactados en la convocatoria. Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal. Inadecuada gestión en ejecución por parte del tercero contratado. Reacciones por parte de las audiencias de cara a los contenidos formulados en línea de promoción al consumo e institucionales del FNFP.
Creación y publicación de contenidos de influenciadores.	150	<u># Contenidos creados y publicados *100</u> # Contenidos proyectados	Convocatoria abierta a la contratación – términos de referencia Contrato con el tercero Informe del tercero Parrillas de contenido	No contar con proponentes idóneos al cerrar los plazos pactados en la convocatoria. Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal. Inadecuada gestión en ejecución por parte del tercero contratado. Reacciones por parte de las audiencias de cara a los contenidos formulados en línea de promoción al consumo e institucionales del FNFP.
Captación de datos a usuarios en La Escuela de la Papa Digital.	600	<u># Asistentes inscritos *100</u> # Asistentes proyectados	Convocatoria abierta a la contratación – términos de referencia Contrato con el tercero	No contar con proponentes idóneos al cerrar los plazos pactados en la convocatoria. Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal.

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

ACCIONES	METAS	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
			Informe del tercero Parrillas de contenido	Inadecuada gestión en ejecución por parte del tercero contratado. Reacciones por parte de las audiencias de cara a los contenidos formulados en línea de promoción al consumo e institucionales del FNFP.

Objetivo específico No 4:

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

ACCIONES	METAS	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Realización de eventos de divulgación con énfasis en recaudadores.	10	<u># Eventos ejecutados *100</u> # Eventos planeados	Base de datos de asistencia. Registro filmico y fotográfico. Informe de realización de evento.	Cancelación de eventos concertados por emergencia sanitaria, emergencia climática o problemas de orden público. Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal.
Realización de eventos de divulgación con énfasis en productores.	22	<u># Eventos ejecutados *100</u> # Eventos planeados	Base de datos de asistencia. Registro filmico y fotográfico. Informe de realización de evento.	Cancelación de eventos concertados por emergencia sanitaria, emergencia climática o problemas de orden público. Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal.
Participación en eventos regionales y/o nacionales representativos para el subsector papa.	3	<u># Eventos ejecutados *100</u> # Eventos planeados	Base de datos de asistencia. Registro filmico y fotográfico. Informe de realización de evento.	Cancelación de eventos concertados por emergencia sanitaria, emergencia climática o problemas de orden público. Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal.
Asistentes a la totalidad de eventos de divulgación	1.000	<u># Asistentes reales*100</u> # Asistentes proyectados	Base de datos de asistencia. Registro filmico y fotográfico.	Cancelación de eventos concertados por emergencia sanitaria, emergencia climática o problemas de orden público.

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

ACCIONES	METAS	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
			Informe de realización de evento.	Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal.

Objetivo específico No 5:

Mejorar la percepción de los actores de la cadena agroalimentaria de la papa respecto al FNFP, fomentando una imagen positiva y una comprensión más profunda de su labor.

ACCIONES	METAS	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Realización de pieza audio visual con logros del FNFP.	1	# Pieza realizada *100 # Pieza proyectada	Pieza audiovisual desarrollada	Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal.
Encuestas de percepción del FNFP.	100	# Encuestas realizadas *100 # Encuestas proyectadas	Encuestas elaboradas	Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal.

5.2. CRONOGRAMA

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

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

5.3. CRONOGRAMA DE INVERSIONES (presupuesto):

El número de actividades programadas para cada trimestre se multiplica por el costo de la actividad y así se obtiene la inversión por actividad y trimestre.

TRIMESTRES PROYECTO	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL PRESUPUESTO POR TRIMESTRE
Trimestre 1	\$136.487.690	\$102.574.090	\$448.328.151	\$687.389.931
Trimestre 2	\$207.774.090	\$221.974.090	\$448.288.038	\$891.036.219
Trimestre 3	\$220.774.090	\$220.774.090	\$448.288.038	\$889.836.219
Trimestre 4	\$220.774.090	\$220.774.090	\$448.288.038	\$889.836.219
TOTAL				\$ 3.358.098.589

VI- POBLACIÓN BENEFICIADA

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

VII- IMPACTOS DEL PROYECTO

7.1. IMPACTOS SOCIALES.

“Le fata papa” es un concepto de campaña diseñado para generar un impacto significativo en la promoción del consumo de papa, con un fuerte compromiso social. que se convierte en un eje innovador para continuar posicionando el producto y su valor en la dieta y la cultura de los colombianos , se consolida como una herramienta que proyecta la papa como una marca colombiana.

El Proyecto Estrategias de Promoción al Consumo de Papa y Posicionamiento del FNFP, durante el 2026, busca fortalecer el posicionamiento de este mensaje, fomentando el orgullo por lo propio: lo nacional, lo cultivado por nuestros campesinos, con la premisa de que *“al comprar y consumir papa 100% colombiana, apoyamos directamente al campo de nuestro país”*.

De igual manera, a través de la promoción y divulgación que lidera el FNFP, se busca consolidar su reconocimiento y reputación entre los diferentes grupos de interés. Para ello, se implementará un plan de divulgación robusto y se pondrá en marcha un observatorio de actividad científica que facilite a los productores el acceso y la apropiación de los

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

resultados de los proyectos. Con este proceso, se fortalecerá la imagen del FNFP, incentivando a más productores a contribuir con la cuota de fomento, lo cual permitirá aumentar los recursos disponibles e invertir en iniciativas que mejoren la competitividad del sector y la calidad de vida de los agricultores.

7.2. IMPACTOS ECONÓMICOS.

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

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

7.3. IMPACTOS AMBIENTALES POSITIVOS O NEGATIVOS SOBRE EL SUELO, EL AGUA, EL AIRE, LA FAUNA O LA FLORA.

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

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

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

7.4. CONTRIBUCIÓN AL SUBSECTOR.

El proyecto Estrategias de Promoción al Consumo de Papa y Posicionamiento del FNFP centra las acciones de comunicación y publicidad en generar nuevos momentos de consumo del alimento e impactar las nuevas tendencias de alimentación de los consumidores. La inversión del proyecto es hecha por el FNFP y su contrapartida de FEDEPAPA,

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

con un único fin: impulsar el consumo de papa colombiana, lo cual promoverá una mayor demanda de producto, lo cual redundará en un beneficio directo para el productor al aumentar la demanda.

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

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

VIII. SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO

8.1. SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA

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

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

8.2. SOSTENIBILIDAD TÉCNICA

El proyecto contará con un equipo técnico especializado que garantizará la sostenibilidad y ejecución eficiente de las acciones de promoción, comunicación y posicionamiento del FNFP, asegurando la coherencia institucional y la optimización de los recursos disponibles.

El equipo estará liderado por un Director de Mercadeo, responsable de dirigir y supervisar las actividades inherentes al programa de Mercadeo y Comunicación, así como los proyectos del mismo. Tendrá a su cargo la planeación, organización y control de las estrategias orientadas al fomento del consumo de papa nacional, la promoción del FNFP y la comunicación institucional, diseñando la ruta integral de acción, administrando los recursos del programa,

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

supervisando la ejecución técnica y presupuestal, e impulsando alianzas estratégicas que contribuyan al logro de los objetivos misionales.

El equipo lo integrará un Coordinador de Comunicaciones, encargado de diseñar y gestionar la comunicación interna y externa del FNFP, garantizando mensajes claros, coherentes y consistentes, y asegurando la adecuada proyección de la imagen institucional en los distintos escenarios y medios de difusión.

Un Profesional de Mercadeo y Promoción apoyará la ejecución táctica de las estrategias de mercadeo, con especial énfasis en activaciones, alianzas y acciones de promoción. Este rol brinda soporte operativo al área, asegurando que las actividades en campo se desarrollen de manera efectiva y oportuna, fortaleciendo los procesos de fidelización y posicionamiento del consumo de papa nacional.

El componente creativo estará representado por un Creativo de Marca, encargado del diseño y desarrollo de piezas comunicativas y gráficas para las campañas institucionales y temáticas del FNFP, así como del apoyo visual transversal requerido por otras áreas o programas. Este perfil garantizará la aplicación coherente de la identidad visual institucional y del sello de campaña en todos los materiales.

Para fortalecer la presencia digital, se contará con un Community Manager, responsable de administrar y dinamizar las redes sociales, interactuar con la comunidad digital y generar contenidos de valor que estimulen la participación, el engagement y la consolidación de la presencia online del FNFP como actor de referencia en el sector.

El equipo se complementará con un Productor Audiovisual, encargado de crear y producir los contenidos audiovisuales —videos, cápsulas, spots, material fotográfico y multimedia— que comuniquen de manera atractiva y efectiva los mensajes institucionales y las acciones de promoción.

Finalmente, un Pasante SENA apoyará las tareas operativas, logísticas y de diseño, así como los procesos creativos y administrativos que demande la ejecución de las campañas, contribuyendo a la dinámica y fortalecimiento del área.

El fortalecimiento de este equipo responde a la estrategia institucional del FNFP orientada a consolidar las capacidades in house, reducir la dependencia de la tercerización, optimizar los recursos y garantizar la sostenibilidad técnica a través de un equipo multidisciplinario que asegure la calidad, coherencia y oportunidad en la implementación de las estrategias de comunicación, promoción y consumo.

8.3. SOSTENIBILIDAD SOCIAL

El concepto de la campaña “Le falta papa” se plantea como una estrategia de sostenibilidad social que promueve el consumo de papa nacional y fortalece el vínculo entre consumidores y productores. El proyecto busca posicionar la papa como un símbolo de identidad y orgullo colombiano, resaltando que al elegir productos 100% locales se apoya directamente a miles de familias campesinas, se impulsa la economía rural y se contribuye a la seguridad alimentaria del país.

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

Bajo la estrategia estratégico 2025–2026, la campaña convierte el acto de consumo en un gesto de responsabilidad social compartida, donde cada compra ayuda a mejorar las condiciones de vida de los productores y a dinamizar la cadena productiva. De esta forma, el mensaje “Le falta papa” trasciende lo publicitario y se convierte en un llamado a llenar ese vacío con consumo consciente y solidario, generando impacto positivo y sostenible en el campo colombiano.

IX.-ASPECTOS AMBIENTALES

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

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

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

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

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

Como base fundamental del desarrollo del proyecto, se contempla la transversalidad medioambiental, el uso de plataformas que preservan nuestros ecosistemas nacionales y no causan daño, como ATL, BTL y Digital, fomentando la inocuidad del producto y las buenas prácticas agrícolas por medio de la generación de contenido de valor educativo y de divulgación.

X. - ASPECTOS ADMINISTRATIVOS EN LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

10.1. DIRECCIÓN DEL PROYECTO

Director de Mercadeo.

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

10.2. ESQUEMA OPERATIVO PARA EL PROYECTO

El proyecto se desarrollará con un equipo conformado por un Director de Mercadeo, quien será el encargado de establecer la estrategia general para todos los canales, formatos y medios disponibles; dirigir el desarrollo de actividades de divulgación y socialización en eventos relevantes para el subsector de la papa; y programar y controlar la ejecución del presupuesto aprobado por la Junta Directiva del FNFP. Además, supervisará la ejecución del proyecto en su integralidad y detalle, propondrá acciones tácticas con base en los resultados obtenidos y velará por la adecuada y oportuna utilización de los recursos asignados.

Hará parte del equipo un Coordinador de Comunicaciones, encargado de diseñar y gestionar la comunicación interna y externa del FNFP, garantizando mensajes claros, coherentes y consistentes, así como la protección y proyección de la imagen institucional en todos los escenarios y medios de difusión.

También se contará con un Profesional de Mercadeo y Promoción, cuya función será ejecutar de manera táctica las estrategias de mercadeo, con especial énfasis en activaciones, alianzas estratégicas y acciones de promoción. Este perfil dará soporte operativo al área, asegurando que las actividades en campo se realicen de manera efectiva, oportuna y con impacto en los objetivos de consumo y fidelización.

El equipo incluirá un Creativo de Marca, encargado de diseñar las piezas gráficas necesarias para las campañas en medios ATL, BTL y digitales, supervisando la correcta implementación de la identidad visual del FNFP y del sello de campaña en todos los materiales. Asimismo, apoyará gráficamente a otros proyectos del Fondo y brindará soporte administrativo al área de mercadeo.

Para fortalecer la presencia digital se contará con un Community Manager, quien administrará y dinamizará las redes sociales, responderá a la comunidad digital y generará contenido de valor que permita la interacción en tiempo real, el aumento del engagement y la consolidación de la presencia online del FNFP.

Se incorporará igualmente un Productor Audiovisual, encargado de crear contenidos audiovisuales (videos, spots, cápsulas y material fotográfico) que comuniquen de forma efectiva y atractiva los mensajes de la estrategia de promoción y las acciones del FNFP.

Finalmente, hará parte del equipo un Pasante SENA, quien apoyará en tareas de diseño, logística, operativas y administrativas, así como en procesos creativos, según las necesidades del proyecto, contribuyendo al fortalecimiento y dinamismo del área de mercadeo.

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

10.3. DIVULGACIÓN DE LA INFORMACIÓN DEL PROYECTO

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

10.4. PERFIL DEL EQUIPO TÉCNICO PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

RELACIÓN DEL PERSONAL			
PERFIL PROFESIONAL	EXPERIENCIA	HORAS POR SEMANA	# SEMANAS MENSUALES
Director de Mercadeo	Profesional en Mercadeo, Comunicación Social, Publicidad o áreas afines, entre otras, contar con posgrado en modalidad de especialización y mínimo cuatro (4) años de experiencia en dirección de proyectos, liderazgo de equipos de mercadeo, ejecución de planes de marketing y procesos administrativos, gestión presupuestal y desarrollo de estrategias digitales para campañas de consumo masivo y comunicación estratégica organizacional.	42	4
Coordinador de Comunicaciones	Profesional en Comunicación Social, Periodismo, Publicidad, Relaciones Públicas o áreas afines, entre otras, contar con posgrado en modalidad de especialización y mínimo tres (3) años de experiencia en la gestión de comunicación interna y externa, diseño de planes estratégicos de comunicación, redacción de contenidos institucionales, manejo de crisis reputacional y relacionamiento con medios de comunicación.	42	4
Profesional de Mercadeo y Promoción	Profesional en Mercadeo, Comunicación Social, Publicidad Administrador Logístico o áreas afines, entre otras, con mínimo dos (2) años de experiencia en la gestión de procesos de comunicación organizacional, dominio técnico de la comunicación, manejo avanzado de herramientas ofimáticas y conocimientos en mercadeo y publicidad.	42	4
Creativo de Marca	Profesional en Diseño Gráfico, Comunicación Visual, Publicidad o áreas afines, entre otras, con mínimo dos (2) años de experiencia en agencias de publicidad o áreas de marketing digital y comunicación, desarrollando piezas de diseño gráfico, contenido editorial y producción audiovisual.	42	4
Community Manager	Profesional en Comunicación Social, Publicidad, Mercadeo Digital, Diseño o áreas afines, entre otras, con mínimo dos (2) años de experiencia administrando redes sociales y comunidades digitales, generando contenidos creativos, monitoreando métricas, fortaleciendo el engagement y	42	4

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

RELACIÓN DEL PERSONAL			
PERFIL PROFESIONAL	EXPERIENCIA	HORAS POR SEMANA	# SEMANAS MENSUALES
	utilizando herramientas de social listening y marketing digital.		
Productor audiovisual	Profesional en Comunicación Audiovisual, Producción de Medios, Cine y Televisión, Diseño Multimedia o áreas afines, entre otras, con mínimo dos (2) años de experiencia en la producción de contenidos audiovisuales, incluyendo grabación, edición y postproducción de video y fotografía orientados a campañas de comunicación y promoción de marca.	42	4
Pasante Sena	Estudiante activo del SENA en etapa práctica, perteneciente a programas de diseño, logística, comunicación o mercadeo o áreas afines, entre otras, con conocimientos básicos para apoyar tareas operativas, creativas y administrativas.	40	4

XI. ASPECTOS INSTITUCIONALES

11.1. RELACIÓN DEL PROYECTO CON POLÍTICAS SECTORIALES NACIONALES.

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

11.2. ASOCIACIÓN DEL PROYECTO CON LOS PROGRAMAS PRESUPUESTALES SECTORIALES AGROPECUARIO.

En primer lugar, el Plan de Ordenamiento Productivo de la Cadena de la Papa (POP), recientemente adoptado por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, se erige como un marco estratégico fundamental. Este plan establece las directrices y metas para el desarrollo de la cadena de la papa en los próximos 20 años, el proyecto se enfoca en aspectos relevantes del POP, tales como:

- Incremento del consumo interno de papa y sus derivados.
- Incursión y posicionamiento de la papa colombiana y sus derivados, en el mercado internacional.

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

- Mejora de la comercialización de la papa y sus derivados.

11.3. RELACIÓN DEL SUBSECTOR CON POLÍTICAS DEL DEPARTAMENTO.

El proyecto Estrategias de Promoción al Consumo de Papa y Posicionamiento del FNFP se desarrolla transversalmente con cobertura nacional.

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

En concordancia con el PND 2022-2026. Este proyecto responde a la necesidad de impulsar la transformación productiva, la competitividad agropecuaria y el desarrollo rural. En específico, el proyecto contribuye al Eje 1 del PND, centrado en la Productividad y Competitividad, al generar estrategias de apropiación del conocimiento que fortalecen la posición de la cadena de la papa y fomentar su consumo en el contexto agroalimentario colombiano.

11.5. RELACIÓN DEL PROYECTO CON LA CADENA PRODUCTIVA.

En cuanto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, este proyecto aborda de manera directa varios de estos objetivos. El ODS 1 Fin de la Pobreza, el ODS 2 Cero Hambre, el ODS 8 Trabajo Decente y Crecimiento Económico, el ODS 12 Producción y Consumo Responsables.

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

Para la vigencia ninguna otra diferente a la Federación Colombiana de Productores de Papa – FEDEPAPA en calidad de administrador del Fondo Nacional de Fomento de la Papa – FNFP.

XII- ASPECTOS FINANCIEROS

12.1. DETALLE DEL PRESUPUESTO DEL PROYECTO:

ÍTEM	VLR UNITARIO	CANTIDAD	UND MEDIDA	VLR TOTAL 2026
SERVICIOS PERSONALES				\$ 570.919.000
Nomina	\$ 47.576.583	12	Meses	\$ 570.919.000
GASTOS GENERALES				\$ 210.319.345
MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA				\$ 94.703.440
Cuentas de correo plataforma GMAIL	\$ 360.000	7	Cuentas	\$ 2.520.000
Licencia Adobe	\$ 4.964.220	2	Licencia	\$ 9.928.440
Licencia Office vitalicia	\$ 1.696.000	4	Licencia	\$ 6.784.000
Licencia Windows vitalicia	\$ 1.007.000	3	Licencia	\$ 3.021.000
Equipos de cómputo	\$ 4.500.000	4	Unidad	\$ 18.000.000

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

ÍTEM	VLR UNITARIO	CANTIDAD	UND MEDIDA	VLR TOTAL 2026
Disco estado sólido externo 1TB	\$ 500.000	1	Unidad	\$ 500.000
Sillas para escritorio ergonómicas	\$ 800.000	4	Unidad	\$ 3.200.000
Puestos de trabajo	\$ 1.000.000	4	Unidad	\$ 4.000.000
Antivirus - Licencia	\$ 212.000	6	Licencia	\$ 1.272.000
Pantalla 27 Pulgadas	\$ 1.450.000	1	Artículos	\$ 1.450.000
IA productividad	\$ 4.028.000	1	Servicio	\$ 4.028.000
Equipo Audiovisual	\$ 40.000.000	1	Kits	\$ 40.000.000
MATERIALES Y SUMINISTROS				\$ 953.045
Papelería	\$ 79.420	12	Meses	\$ 953.045
TRANSPORTE, FLETES Y ACARREOS				\$ 626.943
Transportes, fletes y acarreo	\$ 52.245	12	Meses	\$ 626.943
DIVULGACIÓN				\$ 78.056.510
Elementos de identificación en campo	\$ 300.000	6	Kits	\$ 1.800.000
Eventos de divulgación	\$ 1.525.130	50	Eventos	\$ 76.256.510
MANTENIMIENTO				\$ 3.372.327
Mantenimiento equipos de cómputo, equipos celulares, dron, impresora general y/o sus repuestos	\$ 1.110.738	3	Unidad	\$ 3.332.214
Kit de limpieza de equipos	\$ 40.113	1	Unidad	\$ 40.113
SEGUROS, IMPUESTOS Y GASTOS LEGALES				\$ 1.200.000
Póliza de activos fijos	\$ 1.200.000	1	Póliza	\$ 1.200.000
VIÁTICOS Y GASTOS DE VIAJE				\$ 28.887.080
Viáticos	\$ 384.677	20	Viáticos	\$ 15.387.080
Tiquetes aéreos	\$ 900.000	15	Viajes	\$ 13.500.000
SERVICIOS PÚBLICOS				\$ 2.520.000
Línea de celular corporativa (Plan datos y voz)	\$ 840.000	3	Líneas	\$ 2.520.000
ESTUDIOS Y PROYECTOS				\$ 2.576.860.244
ATL				\$ 600.000.000
Compra de medios	\$ 600.000.000	1	Servicio	\$ 600.000.000
BTL				\$ 1.200.000.000
Activaciones BTL	\$ 1.200.000.000	1	Servicio	\$ 1.200.000.000
DIGITAL				\$ 776.860.244
Estrategia y pauta Digital	\$ 250.000.000	1	Servicio	\$ 250.000.000
Producción de contenido audiovisual y nuevas tecnologías	\$ 200.000.000	1	Servicio	\$ 200.000.000
Marketing influencers	\$ 300.000.000	1	Servicio	\$ 300.000.000
Plataforma mailing	\$ 2.686.024	10	Servicios	\$ 26.860.244
TOTAL PRESUPUESTO				\$ 3.358.098.589

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

12.2. PRESUPUESTO POR FUENTES DE FINANCIACIÓN

Contrapartida del administrador FEDEPAPA

ITEM	VLR TOTAL
SERVICIOS PERSONALES	\$ 133.841.721
GASTOS GENERALES	\$ 70.697.582
TOTAL PRESUPUESTO	\$ 204.539.303

12.3 PRESUPUESTO Cofinanciado POR RUBROS

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	VALOR
Salario Administrador FNFP	Administrador del FNFP	\$ 46.258.102
Salarios Ingenieros Agrónomos de FEDEPAPA	Apoyo en cada una de las zonas al equipo técnico del FNFP - Apoyo en actividades de divulgación	\$ 3.285.868
Salario Director de Talento Humano y Jurídico	Apoyo en todos los temas legales del FNFP	\$ 20.681.337
Administrador SGSST	Apoyo en todos los temas legales del FNFP	\$ 5.046.898
Salario Recepcionista	Apoyo en recepción de documentos y demás envíos.	\$ 3.047.088
Salario Tesorería	Apoyo en el manejo de la tesorería	\$ 13.385.773
Salario Director Contable y Financiero	Apoyo contable y tributario	\$ 20.681.337
Salario Asistente de Archivo	Apoyo en el área de Gestión Documental	\$ 1.033.604
Servicios generales	Apoyo en servicios generales del FNFP	\$ 3.100.814
Asistente de gerencia	Apoyo en servicios generales del FNFP	\$ 3.754.837
Salario Coordinador de Sistemas y TI	Apoyo y soporte en la plataforma, correo, compra de equipos e instalación de equipos	\$ 13.566.063
GASTOS DE PERSONAL		\$ 133.841.721
Equipos de Scanner y digitalización y archivadores	Equipos y sitio de archivo	\$ 17.144.176
Pauta publicitaria	Comunicación y divulgación de los proyectos del FNFP en revista papa	\$ 83.124
Administración Pagina WEB	Comunicación, divulgación y convocatorias del FNFP en pagina web de Fedepapa.	\$ 693.691

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

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	VALOR
Auditorios	Disponibilidad de espacios para la realización de reunión y capacitaciones	\$ 1.100.518
Cafetería	Disponibilidad de recursos de cafetería para los funcionarios y reuniones del FNFP	\$ 23.399.760
Sistema Contable SAP	Sistema diario contable, mesa de ayuda y actualización y mantenimiento del mismo.	\$ 24.086.435
Capacitaciones y encuentros lúdicos	Jornadas de bienestar, pausas activas, estilo de vida saludable, simulacros y sus elementos, semana de la salud. Con el objetivo de velar por el bienestar de los trabajadores, mantener buen ambiente laboral y un constante trabajo en equipo	\$ 4.189.878
GASTOS GENERALES		\$ 70.697.582
TOTAL CONTRAPARTIDA FEDEPAPA		\$ 204.539.303

EL PROPONENTE,

RICHARD A. SÁNCHEZ BERNAL.

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

EL EJECUTOR,

RICHARD A. SÁNCHEZ BERNAL.

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