

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

I. IDENTIFICACION GENERAL DEL PROYECTO

Nombre del Proyecto
Campaña de Incentivo al Consumo de la Papa
Objetivo principal
Incentivar el consumo de papa través de una estrategia de medios no convencionales (BTL) involucrando los participantes de la cadena de la papa en diferentes entes de consumo.
Duración:
(15 Abril 2016 – 15 Septiembre 2016)
Valor Total del Proyecto:
\$ 325.738.388
Financiación:
FNFP: \$ 325.738.388
Localización:
A nivel Nacional
Fecha preparación proyecto
Marzo de 2016
Describa brevemente en qué consiste el proyecto
Ante la necesidad de incrementar el consumo de la papa en las regiones donde su consumo no es tradicional y en los estratos socioeconomicos que aún no se ha consolidado. Fedepapa plantea realizar cinco (5) ferias gastronómicas donde los consumidores conozcan la distintas formas de cocinar la papa y las facilidades que se brinda para la preparación de distintos platos gourmet a los que normalmente se utiliza.
Proponente:
Fondo Nacional de Fomento de la Papa – Fedepapa
Ejecutor:
Fondo Nacional de Fomento de la Papa - Fedepapa

II. INFORMACION DEL PROPONENTE

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

III Participación de la comunidad

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

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

IV . INFORMACIÓN DEL EJECUTOR

Nombre o razón social

Fondo Nacional del Fomento de la Papa- Federación Colombiana de Productores de Papa
Sigla: FNFP FEDEPAPA

Documento de Identidad o Nit.

Ley 1707 de 2014, Rut No:860046341-5

Naturaleza jurídica:

Fondo de fomento, que determina las principales definiciones de las bases para el recuado, administración y destinación con el fin de contribuir al desarrollo del sub sector de la papa.

Departamento D.C.

Ciudad Bogotá

Dirección Avenida Kra. 45 No.106 B – 84

Departamento D.C.

Ciudad Bogotá

Dirección Avenida Kra. 45 No. 106B – 84

Email

pgaravito@fedepapa.com

Teléfono

2142989

Nombre representante legal

Paula Andrea Garavito Guarín

Documento de identificación

c.c. 52.539.334

Objeto Social de la entidad

Apoyar procesos que promuevan la organización de la cadena de la papa y sus eslabones, particularmente de los productores.

Experiencia acreditada en la ejecución de proyectos similares

FEDEPAPA en múltiples oportunidades ha sido proponente, ejecutor y coejecutor de proyectos de diversa índole, a través de convenios suscritos con entidades como el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Banco Agrario, Colciencias, SENA, SAC, Fondo Nacional de Fomento Hortifrutícola, CEVIPAPA y Secretarías de Agricultura

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

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

V. INFORMACIÓN DEL PROYECTO

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

Villa de Leyva (Boyacá): Villa de Leyva es un municipio colombiano ubicado en la Provincia de Ricaurte del departamento de Boyacá, está ubicado a 40 km al oeste de Tunja la capital del departamento. Es un municipio referente en cuanto a gastronomía, debido a la variedad de platos y restaurantes gourmet que se pueden encontrar en el municipio.

Villeta (Cundinamarca): Villeta es un municipio de Cundinamarca , ubicado en la Provincia del Gualivá, se encuentra a 91 km de Bogotá, es considerada la capital de la provincia. La comida típica de villeta se deriva de La palma de Iraca, todos los derivados de la caña de azúcar sirven para la elaboración de artesanías. Por tal razón Villeta representa un icono gastronómico frente a la elaboración de platos gourmet a base de productos de Caña.

San Antonio de Pereira (Antioquia): Declarado en su sector como antigua zona de protección del patrimonio histórico, fue distinguido por Turantioquia en 1985 como la plaza más linda de Antioquia. Este municipio resalta dentro de la gastronomía nacional debido a que ostenta el título de Capital Mundial de la Empanada, ya que año tras año se lleva a cabo el Festival de la Empanada, donde sus mejores cocineros se reúnen en el parque principal a compartir sus recetas.

Buga (Valle de Cauca): Es una de las ciudades con más historia no sólo en el departamento sino en el país, su historia corre paralela a la historia del Estado Soberano del Cauca y del Valle del Cauca, posee una gran arquitectura colonial y moderna, La ciudad se considera un polo de desarrollo para el departamento del Valle del Cauca. En la cultura gastronómica de Buga se encuentran platos típicos de la cultura Afro colombiana y española, también se pueden probar muchos de los platos criollos auténticos de la región. Platos como el sancocho de gallina en fogón de leña, arepas preparadas con pollo desmechado, las tostadas de plátano verde con hogao, el arroz atollado, la sopa de tortilla, los aborrajados, arepa de choclo y empanadas. También se encuentra el chontaduro que es la fruta típica y afrodisíaca, cabe resaltar la importancia de la cercanía de las costas las cuales con su inmensa variedad de ingredientes forman

parte fundamental de muchos de los platos de la cocina bugueña y vallecaucana en aperitivos dulces como : el Manjar Blanco, las cocadas, las Conservas y las Jaleas, Cristalizados de Limón y Naranja.

Popayán (Cauca): La ciudad de Popayán, es conocida tradicionalmente como la Ciudad Blanca y se destaca por su cultura religiosa, también fue declarada desde hace nueve años por la Unesco como ciudad gastronómica, en la Red de Ciudades Creativas. Popayán es un destino muy importante para la gastronomía nacional debido al Congreso Nacional Gastronómico que se realiza en Septiembre, ya que es el escenario donde cada año la ciudad hace gala de su rigor académico gastronómico y da a conocer nuevos sabores fruto de investigaciones. En este certamen tienen lugar conferencias, talleres educativos, encuentros entre escuelas y academias gastronómicas y también degustaciones de platos gourmet.

5.2 Situación actual

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

Definición del problema u oportunidad

La agencia de estudios de mercado Temp Group estableció los siguientes ítems acerca del mercado nacional de la papa:

Oportunidades

- La papa tiene una penetración en el mercado muy alta con respecto a otros tuberculos en las compras de la canasta familiar.
- En promedio, la papa tiene una regularidad de compra de 2 días por familia.
- En promedio, la cantidad de papa que compran los consumidores es 6 libras.
- En promedio, la disposición a gastar en papa por mercado es de \$4.400.
- Para el 36% de los consumidores nacionales, la papa es un complemento importante dentro de la alimentación diaria.

- La frecuencia de consumo de papa en Colombia es de 5,4 días a la semana a nivel general, indiferente a su forma de preparación o variedad.

Problemas

- Presenta una tasa de sustitución de 34%; ya que en la mayoría de los casos se reemplaza por Yuca (70%) o Plátano (38%).
- Por familia, la población Joven se abstiene en el 40% de los casos de consumir papa.
- Las razones de abstenimiento se dan por que no les gusta (35%), para no engordar (26%), por salud (23%) y por que es mucha harina (16%).
- En la región de la costa atlántica es donde la papa tiene menos importancia como complemento nutricional ya que se ubica en el 29% frente al 36% nacional.
- El 81% de los consumidores no conoce los beneficios nutricionales de la papa.
- Los hombres consumen un 5% mas de papa que las mujeres.
- La población que se ubica entre los 0 y 17 años tiende a ser la que menor cantidad de papa consume. La disminución de consumo se presenta en la población mayor a los 56 años.

Principales Inhibidores de consumo

Percepción de que la papa engorda: por cambio en los hábitos de consumo, la población se ha interesado más en consumir productos bajos en calorías; lo que ha perjudicado el mercado de la papa debido al concepto erróneo de que es un producto que causa aumento de peso, como resultado en el 26% de los consumidores ha disminuido el consumo de papa por que la califican como un producto que no ayuda a mantener los niveles de peso deseados y de ser un tubérculo con alto contenido calórico.

Creencia de que es un producto con pocas bondades nutritivas: frente a este inhibidor se establece la necesidad de dar a conocer las facultades nutricionales ya que la papa es un producto nutrido de diversos beneficios, bondades y propiedades nutricionales. No obstante, es claro que los atributos reales de la papa no se conocen con certeza, es decir no hay claridad sobre las bondades y beneficios que ofrece su consumo.

5.3 Justificación del proyecto

Las ferias gastronómicas serán una herramienta efectiva para, compartir el conocimiento de los chefs especializados en papa sobre innovadoras formas de prepararla. La importancia de esto radica en que la mayoría de personas de estratos altos no consumen papa por que la perciben como un producto poco nutritivo y poco versátil, y por esto con el conocimiento de nuevas recetas será posible ampliar el panorama en los consumidores sobre nuevas formas de cocinar la papa y sobre las bondades nutricionales de esta.

5.4 Objetivo principal

Implementar cinco eventos gastronómicos para incentivar el consumo de papa y nuevas formas de preparación en los consumidores y en los restaurantes

5.5 Objetivos específicos

Objetivo específico No.1: frente a los consumidores se desea que las personas conozcan diferentes formas de preparación en la ferias gastronómicas para mejorar la percepción sobre la papa como producto nutritivo y que puede llegar a ser protagonista de platos gourmet.

Objetivo específico No. 2: frente a los restaurantes se establece la meta de lograr un acompañamiento por parte de la campaña, para que conozcan nuevas formas de preparar la papa y así estas recetas sean incluidas dentro de los menús de los restaurantes.

5.6 Estado del Arte

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

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

5.7 Metodología

**Pablo el Gurú de la Papa
Campaña de consumo 2016**

Esta campaña se realiza con unos objetivos puntuales y respondiendo a una necesidad principal la cual es Incentivar el aumento del consumo de papa en Colombia.

Antecedentes de comunicación:

Partiendo del hecho que se han realizado campañas anteriores como:

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

Pero, y la identidad de la papa ¿dónde está?,
¿Hay un ícono que represente la papa?.

La Identidad de la papa:

Todos los alimentos que conforman un plato tradicional en Colombia tienen una identidad: La ensalada, es el **acompañamiento saludable**, el arroz por tradición **el eje principal** de los platos (dónde hay arroz, hay comida), La Res, el Pollo o el cerdo (proteínas) son **los protagonistas**, son esenciales e indispensables, ¿y la papa?, **¿Qué identidad tiene la papa?**.

¿Cuál es la identidad de la papa?

La papa es:
Multifacética
Extrovertida
Adaptable
Descomplicada
Dispuesta

Como productores, debemos exaltar la papa, la papa será el punto de referencia para preparar un plato, la papa será el ingrediente principal.

Fedepapa como autoridad debe orientar la comunicación y dar línea para definir el concepto de la papa como punto de partida sin perder la línea de comunicación de las anteriores campañas.

¿Cómo se hará?

Se conceptualizará la identidad a la papa y desarrollaremos a un personaje que será el vocero, representante y embajador de esa identidad que tendrá la papa.

Se creará a **Pablo, el Gurú de la papa**.

Pablo

Pablo es un nombre propio masculino de origen latino (Paulus) que existe desde la antigua Roma. El nombre Paulus deriva del adjetivo latino paulus, que significa pequeño u hombre de humildad.

Pablos famosos:

Pablo Milanés en la música
Pablo Neruda en la Poesía
Pablo Picasso en el arte
Pablo Mármol en las caricaturas
Pablo de Tarso y el Apostol Pablo (Personajes Biblicos)
Entre otros.

¿Por qué el gurú?

Lo denominaremos el gurú de la papa, porque es el estatus que debe tener este personaje para ser reconocido como una autoridad en el conocimiento de la papa y darle la identidad que se merece.

Gurú: Persona respetada y seguida en una comunidad.(‘el jefe de algo’). Persona a quien se considera maestro o guía espiritual, o a quien se le reconoce autoridad intelectual.

¿Cómo es Pablo?

35 años
Trigueño
1,70
Soltero

Colombiano 100%, identifica un producto nacional y se formó en las mejores academias de cocina, especializándose en la papa, así que tiene toda la propiedad y autoridad de llamarse el “gurú de la papa”, cocinar las mejores recetas y portar con orgullo a nivel mundial el título de experto colombiano.

Pablo es un chef que en los últimos años ha logrado con mucho trabajo el reconocimiento a su labor en todo el país, lleva 20 años estudiando, especializándose y perfeccionando sus recetas y sus creaciones son innovadoras y sabrosas.

Aparte de su talento culinario también conoce los beneficios que la papa trae para la salud y la belleza.

A nivel personal es polifacético, tiene un buen manejo de público lo que le permite comunicarse con personas del mercado informal, hasta con medios de comunicación.

Es de contextura atlética, lo que demuestra que va en contra del mito de que “la papa engorda”.

Es dinámico al momento de enseñar, divertido y actual sin perder su identidad colombiana.

Pablo reúne las características de un líder para manejar cualquier situación.

Su hobby es preparar cócteles a sus amigos a base de papa.

Este personaje puede emular para la papa a otros íconos como lo son:

Juan Valdez para el café.

Mustafá (arroz ROA) para el arroz.

La muñeca y el Italiano de Doria para las pastas.

Pablo se irá de gira por Colombia.

Pablo debe posicionarse y llegar a la cocina de todas las mujeres amas de casa y ser un modelo a seguir para los chefs y cocineros de los restaurantes.

La etapa inicial será llevar a pablo a visitar sitios estratégicos para que interactúe con las personas y mostrar su gira en medios de comunicación para darlo a conocer.

Se producirá un Jingle que acompañará la comunicación de pablo y apoyará la imagen visual dándole una identidad auditiva.

Plan piloto

Realizaremos 5 Pilotos

Impacto a 5 Ciudades (Municipios aledaños)

6 momentos de impacto (2 en una misma ciudad).

Modalidades de concurso aplicables en los 5 pilotos:

Concurso 1:

Todos los habitantes participarán en un concurso de creatividad inspirada en la papa.

Ven y demuestra tu creatividad dedicándola a la papa.

Muéstranos tu talento con:

Una canción

Una pintura

Una poesía

Una receta preparada a base de papa

Una escultura

Un baile

Un acto de magia

Una muestra artística y de talento que demuestre las cualidades creativas inspiradas en la papa.

(El jurado será conformado por Pablo, más un veedor del pueblo y un jurado escogido al azar del público).

Concurso 2:

Todos los habitantes participarán en un concurso de preparación de papa con **recetas propias** locales.

Promoveremos la preparación de recetas locales con papa.

Participaran en el concurso todos los habitantes del pueblo.

En caso de ser ganadores deben certificar vivir en el pueblo.

(El jurado será conformado por Pablo, más un veedor del pueblo y un jurado escogido al azar del público).

Concurso 3

Los restaurantes concursarán por la mejor receta.

Los restaurantes que estén al día con su cuota de fomento concursarán, preparando una receta a base de papa y dando a probar a los visitantes del evento, los espectadores degustarán y juzgarán las preparaciones botando por el ganador.

El público participará probando las preparaciones y elegirán al ganador.

(El Chef ganador se llevara un estuche para cuchillos).

*(Realizaremos **registros previos a los concursos** en 2 Pilotos, **los omitiremos en los otros** para probar los dos métodos de participación y convocatoria y medir cuál es más eficaz.)*

Visitas programadas

Tunja – Villa de Leyva (2 días)

(Concurso 3)

Visitaremos Villa de Leyva durante el Encuentro de Saberes y Sabores (Evento ACODRES) el 28 y 29 de mayo de 2016.

La cocina show de Pablo visitará las plazas y parques y hará demostraciones de su conocimiento con la papa, se realizará un show de preparación en vivo de varias recetas, se contarán historias sobre la papa que le den identidad y reduzcan los mitos y creencias negativas sobre la papa.

Se convocarán **12** restaurantes

1. Deben ser aportantes de recaudo, generaremos un valor a sus aportes e incentivaremos a los evasores a realizar sus pagos.

2. Se tendrá una reunión previa al evento con el representante de fedepapa donde se expondrá la mecánica y los beneficios de participar en la gira.

3. Se inscribirán con el nombre de su restaurante y el de su cocinero.

A los participantes se les obsequiará menciones en:

Pautas en Radio emisoras locales.

2 Vallas.

Perifoneo 3 días.

Proyección desde el sobrevuelo de un Dron.

Puesto de exhibición (cocineta) en el evento.

Campaña 360 con:

2 Días de participación.

Perifoneo local, antes de la visita de pablo, anunciaremos la visita de pablo y el desarrollo del concurso.

3.000 Recetarios a entregar al público.

1.800 (Obsequio en las degustaciones).

1.200 (Entregados en el Show de paco)

4.000 Recetarios (Entregados 100 por tienda por 40 tiendas)

40 afiches puestos en tiendas, restaurantes, lugares públicos y puntos de venta.

6 cocinas al público - **150** muestras gratuitas por cocina.

8 Shows (Preparación de recetas) de 20 min. Aprox.

2 Vallas

2.000 volantes.

500 volantes diarios.

4 Logísticos

3 días previos

Bogotá – Villeta (1 día)

Visitaremos el municipio de Villeta el 5 de Junio (Primer Festivo de Junio).

1 Día.

Perifoneo local, antes de la visita de pablo, anunciaremos la visita de pablo y el desarrollo del concurso.

4.000 Recetarios (Entregados **100** por tienda por **40** tiendas)

40 afiches en tiendas, puntos de venta.

2 Vallas.

2.000 volantes.

500 volantes diarios.

4 Logísticos

3 días previos

Medellín - San Antonio de Pereira (1 día)

Visitaremos San Antonio de Pereira el 12 Junio aprovechando el inicio de la temporada de vacaciones Calendario A.

1 Día.

Perifoneo local, antes de la visita de pablo, anunciaremos la visita de pablo y el desarrollo del concurso.

4.000 Recetarios (Entregados **100** por tienda por **40** tiendas)

40 afiches en tiendas, puntos de venta.

2 Vallas.

2.000 volantes.

500 volantes diarios.

4 Logísticos

3 días previos

Cali – Buga (1 día)

Visitaremos la Feria Agropecuaria de Buga el 19 de Julio.

1 Día.

Perifoneo local, antes de la visita de pablo, anunciaremos la visita de pablo y el desarrollo del concurso.

4.000 Recetarios (Entregados **100** por tienda por **40** tiendas)

40 afiches en tiendas, puntos de venta.

2 Vallas.

2.000 volantes.

500 volantes diarios.

4 Logísticos

3 días previos

Popayán (1 día)

Visitaremos el Congreso Nacional Gastronómico de Popayán (Evento ACODRES) el 11 de Septiembre.

1 Día.

Perifoneo local, antes de la visita de pablo, anunciaremos la visita de pablo y el desarrollo del concurso.

4.000 Recetarios (Entregados **100** por tienda por **40** tiendas)

40 afiches en tiendas, puntos de venta.

2 Vallas.

2.000 volantes.

500 volantes diarios.

4 Logísticos

3 días previos

Condiciones de los montajes

Permiso de alcaldía.

Apoyo de policía.

PMU.

Espacio de 10 x 10 metros .

Planta eléctrica.

Espacio Abierto para proyección de sonido.

Cargos Perfiles y Responsabilidades de los Profesionales del Equipo		
Cargo	Profesión	Responsabilidad
Director del proyecto	Publicista	Coordinar la logística y el cumplimiento de los indicadores.
Director de producción	Administrador	Gestionar el cumplimiento de la planificación del proyecto.
Coordinador de proyecto	Chef	Coordinar que los estándares de calidad culinarios se cumplan dentro de cada actividad.

VI - MARCO LÓGICO

- **Objetivo específico No.1:** frente a los consumidores se desea que las personas conozcan diferentes formas de preparación en la ferias gastronómicas para mejorar la percepción sobre la papa como producto nutritivo y que puede llegar a ser el protagonista de un plato gourmet.

Acciones	Metas	Indicadores	Fuentes de verificación
Crear un personaje que será el vocero, representante y embajador de la papa colombiana.	Se creará a Pablo, el Gurú de la papa.	Contrato de la persona que representará a Pablo el Gurú de la papa.	Cumplimiento del Contrato.
5 ferias Gastronomicas	Brindar 6 recetas diferentes en, 1800 degustaciones a 150 consumidores diferentes, y también en 8 shows culinarios del Gurú de la Papa.	Listados de datos de asistencia de los participantes	Numero de recetas y degustaciones consumidas. Numero de Shows realizados.

- **Objetivo específico No. 2:** Frente a los restaurantes se establece la meta de lograr un acompañamiento por parte de la campaña para que, conozcan nuevas formas de preparar la papa y así estas recetas sean incluidas dentro de los menús de los restaurantes.

Acciones	Metas	Indicadores	Fuentes de verificación
6 Talleres de preparación de papa.	Enseñar a los chefs de los restaurantes que participen en el evento como prepara platos gourmet a base de papa.	Numero de Talleres realizados.	Fotos y listados de beneficiarios.
Entrega de recetarios a tenderos y premios a los chef que por votación elaboren el mejor plato por feria	Entrega de 100 recetarios a 80 tenderos y 6 juegos de cuchillos a los mejores chefs de cada evento.	Cantidad de material entregado	Fotos y listados de beneficiarios.

VII – POBLACIÓN BENEFICIADA

La población beneficiada serán los asistente a las ferias que conocerán las bondades culinarias y nutricionales de la papa; los restaurantes ya que podrán ampliar su oferta culinaria y principalmente los productores dado que, en la medida que aumente el consumo per cápita en Colombia los riesgos en cuanto a demanda serán menores, y el cultivo de papa mas rentable.

VIII – IMPACTOS DEL PROYECTO

8.1 Cambios sociales

Con la campaña de incentivo se espera contribuir con un aumento del consumo per cápita que actualmente se ubica en 61 kg al año. Al fomentar el consumo de papa la población tendrá una mejor nutrición e incrementará su calidad de vida al consumir mas papa. Finalmente se cree que se incrementará la esperanza en el oficio papero, lo que creará la retención del agricultor en su parcela y cambiará el esquema de oportunidades para la población rural joven .

8.2 Cambios económicos

Al incrementar la demanda de papa en el país, los beneficiarios, podrán enfocar sus esfuerzos en aumentar su productividad y calidad en la oferta, ya que tendrán la tranquilidad de que su producto tiene un mercado dinámico en el país.

8.4 Contribución al subsector de la papa y al FNFP

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

IX. - ASPECTOS ADMINISTRATIVOS EN LA EJECUCION DEL PROYECTO

9.1 Dirección del proyecto

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

9.2 Esquema operativo para el proyecto

Se contratará una agencia de publicidad encargada de la ejecución, logística y materiales de los eventos.

9.3 Divulgación de la información del proyecto

Todos los eventos se publicitarán a través de pauta en radio, vallas publicitarias, perifoneo y drones.

X ASPECTOS INSTITUCIONALES

10.1 Relación del proyecto con políticas sectoriales

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

10.2 Relación con políticas del Subsector Papa

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

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

El presente proyecto es coherente con lo dispuesto por el Gobierno Nacional en el Plan Nacional de Desarrollo 2011 – 2015, en el que se establece en los objetivos del sector agropecuario la necesidad de generar políticas tendientes a proveer condiciones para

un desarrollo competitivo, equitativo y sostenible del campo, en su diversidad y complejidad, así mismo, la focalización regional de las inversiones en función de la reducción de la desigualdad, el ordenamiento territorial y el aprovechamiento del potencial estratégico del campo.

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

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

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

Fedepapa, Fondo Nacional de Fomento de la Papa, La Agencia (agencia de publicidad) y Acodres.

11. Duración del proyecto

El presente proyecto está contemplado para realizarse en Cinco meses y se evaluará su continuidad de acuerdo a los resultados alcanzados en la ejecución de estos. Se contratará al cheff que representará a Pablo el Gurú de la papa apartir del 15 de Abril de 2016; la primera feria gastronómica se realizará en la Feria de Saberes y Sabores que realizará Acodres en Villa de Leyva el 28 y el 29 de Mayo de 2016. Las demás ferias gastronómicas se realizarán en el siguiente orden: 5 de Junio en Villeta (Cundinamarca), 11 de Junio en San Antonio de Pereira (Antioquia), 17 y 20 de Julio en Buga (Valle) y el 12 de Septiembre en Popayán (Valle del Cauca).

12. Cronograma de actividades para el año 2016.

28 y 29 de Mayo Evento Saberes y Sabores Villa de Leyva (Boyacá)							
Mes	Abril			Mayo			
Actividad							
Llamada permiso alcaldia y confirmacion de lugar y fecha (contacto Pueblo Alcadia y Acodres)							
Convocatoria a restaurantes Charla Inscripción y capacitación a cosineros							
Casting capacitación de personal, logistico y personaje							
Pauta en radio							
Vallas Publicitarias							
Perifoneo							
Anuncio con Drones							
Traslado a ciudad en camion, cocinas y producción							
Montaje de tarima, carpas, cocinas, sonido y logistica							
EVENTO PRINCIPAL							
Desmontaje							

5 de Junio en Villeta (Cundinamarca)							
Mes	Mayo			Junio			
Actividad							
Llamada permiso alcaldia y confirmacion de lugar y fecha (contacto Pueblo Alcadia y Acodres)							
Convocatoria a restaurantes Charla Inscripción y capacitación a cosineros							
Casting capacitación de personal, logistico y personaje							
Pauta en radio							
Vallas Publicitarias							
Perifoneo							
Anuncio con Drones							
Traslado a ciudad en camion, cocinas y producción							
Montaje de tarima, carpas, cocinas, sonido y logistica							
EVENTO PRINCIPAL							
Desmontaje							

11 de Junio en San Antonio de Pereira (Antioquia)							
Mes	Mayo			Junio			
Actividad							
Llamada permiso alcaldia y confirmacion de lugar y fecha (contacto Pueblo Alcadia y Acodres)							
Convocatoria a restaurantes Charla Inscripción y capacitación a cosineros							
Casting capacitación de personal, logistico y personaje							
Pauta en radio							
Vallas Publicitarias							
Perifoneo							
Anuncio con Drones							
Traslado a ciudad en camion, cocinas y producción							
Montaje de tarima, carpas, cocinas, sonido y logistica							
EVENTO PRINCIPAL							
Desmontaje							

17 y 20 de Julio en Buga (Valle)							
Mes	Junio			Julio			
Actividad							
Llamada permiso alcaldia y confirmacion de lugar y fecha (contacto Pueblo Alcadia y Acodres)							
Convocatoria a restaurantes Charla Inscripción y capacitación a cosineros							
Casting capacitación de personal, logistico y personaje							
Pauta en radio							
Vallas Publicitarias							
Perifoneo							
Anuncio con Drones							
Traslado a ciudad en camion, cocinas y producción							
Montaje de tarima, carpas, cocinas, sonido y logistica							
EVENTO PRINCIPAL							
Desmontaje							

11 de Septiembre en Popayan (Valle del Cauca)							
Mes	Agosto			Septiembre			
Actividad							
Llamada permiso alcaldia y confirmacion de lugar y fecha (contacto Pueblo Alcadia y Acodres)							
Convocatoria a restaurantes Charla Inscripción y capacitación a cosineros							
Casting capacitación de personal, logistico y personaje							
Pauta en radio							
Vallas Publicitarias							
Perifoneo							
Anuncio con Drones							
Translado a ciudad en camion, cocinas y producción							
Montaje de tarima, carpas, cocinas, sonido y logistica							
EVENTO PRINCIPAL							
Desmontaje							

11. 2 Presupuesto

Concepto	Valor
Costos de Producción de Material Publicitario	\$ 22.240.680
Costos de Funcionamiento de los eventos	\$ 97.017.760
Gastos en Personal y Logística	\$ 156.314.640
Honorarios	\$ 26.165.308
Salario Cheff (Gurú de la Papa)	\$ 24.000.000
Total	\$ 325.738.388

Carta de compromiso

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

PAULA GARAVITO GUARIN
REPRESENTANTE LEGAL FNP
PROPONENTE Y EJECUTOR