



FICHA TÉCNICA



VERSIÓN: 03

FECHA: 20-05-2020

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

1. IDENTIFICACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Nombre del Proyecto:

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN AL CONSUMO DE PAPA

Dar continuidad a la ejecución de la campaña de comunicación y posicionamiento “Somos el país más buena papa del mundo” con el fin de incentivar el consumo de papa nacional mediante una campaña que sensibilice las diferentes audiencias, generando sentido de pertenencia, responsabilidad, orgullo por lo nuestro, y un mensaje que perdure en el tiempo y se convierta en el eje principal de comunicación y recordación de la categoría.

Duración:

01 de enero al 31 de diciembre del 2021.

Valor Total del Proyecto:

\$ 2.060.316.957

Cofinanciación:

FNFP: \$ 1.819.388.881

FEDEPAPA: \$ 240.928.076

Cobertura:

A nivel Nacional.

Fecha preparación proyecto:

Octubre 2020

Fecha de última modificación:

Enero 2021

Describa brevemente en qué consiste el proyecto:

Durante el transcurso de 2021 se espera reforzar y posicionar el concepto “Somos el país más buena papa del mundo” y se incrementa el consumo desde mensajes en los que el consumidor sienta que debe apoyar a nuestros agricultores, a su vez se continuará mostrando la papa como un producto vital y no indulgente a través de la creación de contenido con enfoque digital relevante para cualquier consumidor.

Lo anterior se llevará a cabo bajo la contratación ATL/TTL y el plan de Marketing de influenciadores, comprendiendo la importancia de llevar el mensaje de la categoría y que este trascienda significativamente desde los siguientes pilares de comunicación.

1. Las papas son buenas por que.
2. Yo apporto al campo.
3. Un mejor sector.

Proponente:

Federación Colombiana de Productores de Papa – **FEDEPAPA** - Fondo Nacional de Fomento de la Papa – **FNFP**.



FICHA TÉCNICA



VERSIÓN: 03

FECHA: 20-05-2020

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

Ejecutor:

Federación Colombiana de Productores de Papa – **FEDEPAPA** - Fondo Nacional de Fomento de la Papa – **FNFP**

2. INFORMACIÓN DEL PROYECTO

2.1. ESTADO DEL ARTE

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

Etapas 1. Definir la oportunidad

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

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

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

La campaña no sólo tiene el objetivo de incentivar el consumo de papa en Colombia, también busca impulsar la formalización del sector, a su vez tecnificar y dignificar la labor (jornaleros y coteros).

Consumidor: es necesario lograr que los colombianos consumidores de papa entiendan que más allá de ser una rica costumbre tiene beneficios vitales que están ocultos en su cascara principalmente. Si bien los estudios de la Universidad Nacional están enfocados en algunas variedades debe transmitirse un mensaje de los beneficios que presentan las diferentes clases de papa e invitar al consumidor a acercarse para descubrirlos.

Eso implica que los cultivadores deben imitar la postura de la empresa privada, escuchar a los consumidores en relación con las variedades que más y menos gustan, estar dispuestos a eliminar las que no alcancen un estándar, implementar nuevas (aunque sea a baja escala) y



FICHA TÉCNICA



VERSIÓN: 03

FECHA: 20-05-2020

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

propender por mejorar la experiencia del consumidor en calidad, nutrición y presentación de la papa.

Así mismo el sector institucional (primera infancia, colegios, madres comunitarias, etc.) deben ser foco de atención hacia el consumo de papa por los beneficios que brinda el producto en la nutrición de niños y adolescentes.

Influencia: Hoy día la tendencia de alimentación saludable trae una idea preconcebida de falsos gurús que acusan a la papa como causante de “engorde”, lo que resulta una falta de cocimiento ya que la verdadera razón de aumento de peso es la grasa que culturalmente se asocia a la preparación del alimento.

Canal: Para el consumidor no hay claridad sobre las variedades de papa, este se acerca primero a “lavadas” o “con tierra” y luego trata de entender cómo las papas tienen una clasificación (a veces los nombres están intercambiados). Dado que 80% de la población colombiana realiza las compras de papa a través de tiendas de barrio, la campaña de promoción al consumo considera dos frentes fundamentales para su ejecución:

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

Tendencia: La accesibilidad a la información permite que el productor experimente una cercanía con su posible consumidor, conozca cuáles son las necesidades de este y cómo su producto puede responder a sus exigencias. La papa está siendo un producto determinante en su consumo, debido a que está inmersa en el consumo tradicional, pero a su vez debe sorprender con sus beneficios la nueva ola de hábitos alimenticios.

Es así como el consumidor además de querer alimentarse bien, busca conocer la procedencia del producto, su composición en algunos casos el ciclo de producción y distribución, esto conlleva a que el productor adquiera mayor responsabilidad frente a:

- La seguridad social de los sus jornaleros
- El desarrollo de las familias de sus empleados.
- El rol de la mujer en su entorno.



FICHA TÉCNICA



VERSIÓN: 03

FECHA: 20-05-2020

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

Etapa 2. Entender el comportamiento

La penetración de papa en los hogares colombianos para el 2016 llegó a estar por encima del 90%, el mayor consumo de papa se daba entre las edades de 20 a 44 años, la forma más popular de preparación y que se percibió como fácil, fue en fritura y como adato importante adicional, el consumo menor se presentó en el público femenino. De esta manera fue posible determinar que la oportunidad está en más momentos de consumo con preparaciones ágiles y más saludables (menos grasas) para motivar principalmente el consumo femenino.

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

De esta manera fue posible determinar la necesidad de cambiar la percepción asociada al consumo de la papa, pasar de sentirla como una indulgencia frita a entenderla como un alimento de consumo vital, gracias a su aporte nutricional. El problema radica en el comportamiento, los colombianos por tiempo y costumbre en "recetas grasas" la acusan de causar "engorde", con lo anterior se puede cambiar hábitos y mostrarles otras formas de cocción y preparación.

Etapa 3. Provocar el cambio

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

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



FICHA TÉCNICA



VERSIÓN: 03

FECHA: 20-05-2020

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

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

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

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

La marca debe basarse en 3 ejes fundamentales:

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

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

Etapas 4. Inspirar asociadas al incentivo del consumo

En la cuarta etapa se detalla la comunicación que deberá tener casa eje de la estrategia con sus respectivos mensajes de respaldo. El plan estratégico en el 2017 aprovechó las tendencias que se convirtieron en acontecimiento como: la reforma tributaria debido a que dejó sensible al colombiano respeto al tema de "precio", al ser el primer año de ejecución de la campaña los contenidos emitidos se concentraron en mitigar el impacto del acontecimiento para que la papa comenzará a ganar mayor relevancia y protagonismo.

En el 2018 las elecciones y el mundial Rusia, despertaron sentimientos nacionalistas que se deben aprovecharon como medio de divulgación. En 2019 la clasificación a Olímpicos fue clave

para provechar los espacios que reúnen un determinado grupo de personas. De igual forma para el 2020 la estrategia buscará llegar con el mensaje de la campaña a nuevos nichos de mercado como los asistentes y espectadores de carreras deportivas, aprovechando el auge que ha generado el ciclismo en Colombia, es así como la campaña llegará a escenarios como el Tour de Francia y el Giro de Italia.

Durante los cuatro años de ejecución de la estrategia lo principal ha sido aprovechar el impulso inicial de expectativa y lanzamiento, para continuar con el posicionamiento y sostenimiento, contrarrestando esfuerzos en temporadas cruciales para la cosecha.

Mensajes Clave a 5 años para cada eje y plan táctico

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

Transversales a los 3 ejes:

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

Mensajes clave a 5 años para cada uno de los ejes y plan táctico					
	2017 <small>La reforma tributaria dejará sensible al colombiano al tema "precio"</small>	2018 <small>Elecciones y mundial Rusia, se debe aprovechar la coyuntura</small>	2019 <small>Clasificación a olímpicos</small>	2020 <small>Olímpicos Tokio</small>	2021 <small>Clasificación a Qatar2022</small>
Eje	Mejor sector (entregar evidencias)				
Mensajes	Somos Papas® colombianas, 90 mil familias alimentando al país				
Razones para crear en los mensajes	Desarrollamos una nueva variedad de papa, más nutritiva, eficiente y resistente (Universidad Nacional)	Aporte al PIB	Otros contenidos futuros: referentes a impacto social en cotos y cultivadores, impacto en familias, proyección futura de hijos (siguiente generación)		
	Coleccionamos papas nativas, únicas en el mundo y alimentamos los mejores restaurantes en Colombia (testimonios independientes sin marcas de terceros)				
	Aporte a postconflicto por vinculación de población				
Medios y cifras	Menciones Radio				
	Contenidos infográficos, cifras que vinculen sector, país y desarrollo				
	Menciones TV (programas cocina, e la mañana y/o indicadores económicos)				

Eta 5. Producir mapa de acciones

Mensajes clave a 5 años para cada uno de los ejes y plan táctico					
	2017 <small>La reforma tributaria dejará sensible al colombiano al tema "precio"</small>	2018 <small>Elecciones y mundial Rusia, se debe aprovechar la coyuntura</small>	2019 <small>Clasificación a olímpicos</small>	2020 <small>Olímpicos Tokio</small>	2021 <small>Clasificación a Qatar2022</small>
Eje	Yo apporto al campo (comprometer al consumidor)				
Mensajes	Cuando las preparo y combino de forma saludable				
	Cuando le enseño a alguien a elegir la más adecuada				
	Cuando las compro como vienen del campo (sin procesos industriales)				
Razones para crear en los mensajes	La papa es de aquí, del suelo que trabaja duro nuestra gente				
	Nace en la tierra, se protege dentro de ella, ese es su empaque				
Medios y cifras	Alianzas para Capacitar en Asesoría a comprador (asociaciones y/o cooperativas de tenderos, grandes cadenas, cadenas de Fruver)				
	material Grafico (POP) guía de compra				
	Menciones Radio				
	Video contenidos digitales				



FICHA TÉCNICA



VERSIÓN: 03

FECHA: 20-05-2020

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

Eje de comunicación	Ideas asociadas al incentivo al consumo	2017	2018	2019	2020	2021
La papa es buena porque	Cortinillas TV (10s y/o 15s)	■	■	■	■	■
	Menciones TV	■	■	■	■	■
	Video contenidos digitales	■	■	■	■	■
	Cuñas radio (10s y/o 15s)	■	■	■	■	■
	Menciones Radio	■	■	■	■	■
	Influenciadores papa	■	■	■	■	■
Yo apporto al campo cuando	Allanzas para Capacitar en Asesoría a comprador (asociaciones y/o cooperativas de tenderos, grandes cadenas, cadenas de Fruver)	■	■	■	■	■
	material Grafico (POP) guía de compra	■	■	■	■	■
	Menciones Radio	■	■	■	■	■
	Video contenidos digitales	■	■	■	■	■
Mejor sector	Menciones Radio	■	■	■	■	■
	Contenidos Infográficos, cifras que vinculen sector, país y desarrollo	■	■	■	■	■
	Menciones TV (programas cocina, e la mañana y/o indicadores económicos)	■	■	■	■	■
Acciones transversales a los 3 ejes	Contenidos editoriales sobre el sector, recetas y aporte nutricional	■	■	■	■	■
	Unidad Móvil por Colombia (colegios y canal) vinculada a plan de relaciones públicas	■	■	■	■	■
	Desarrollo de marca PAPA COLOMBIA, lineamientos de personaje de marca y matriz de preparaciones/variedades/beneficios.	■	■	■	■	■

40% del presupuesto en el lanzamiento de campaña

60% del presupuesto en sostenimiento

Indicadores de negocio

- **Frecuencia y cantidad de consumo:** variedades, preparaciones, per cápita, por hogar, por institución, por restaurante y por ciudad.

¿Por qué es relevante? permite entender hábitos de consumo de los diferentes perfiles y canales, por ejemplo, si la cantidad de variedades de papa esta correlacionada con las preparaciones, o si entre más variedad de papa conocida más consumo en casa.

¿Qué se puede hacer con esta información? esta información busca entender cuáles son las ciudades más consumidoras y/o conocedoras de la papa, dónde se genera la ingesta de papa (por restaurantes y/o hogares), de igual forma permite evaluar el conocimiento que se tiene de las variedades y preparaciones, y así ir alineando los mensajes de comunicación que se emiten entorno a la campaña.

Por último, es importante incluir en el plan de acción, la participación y manejo del canal institucional (colegios y casinos), con el fin de apalancar el consumo fuera de hogares y restaurantes.

Fuente probable: Estudio Propio.



FICHA TÉCNICA



VERSIÓN: 03

FECHA: 20-05-2020

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

Información de mercado del DANE, Min Agricultura y Abastos.

- **Desperdicio** (producto sin rotar). Por hogar, por canal, por restaurante, por ciudad.

¿Por qué es relevante? El indicador de desperdicios con seguimiento mensual, nos permite entender volúmenes de consumo por hogar, canales y ciudad, determinando el tipo de población (altitud, NSE) nivel de consumo y nivel de desperdicios.

¿Qué se puede hacer con esta información? entender por qué se generan estos desperdicios y convertirnos en aliados de los canales, por medio de campañas que comuniquen qué hacer con estos y a su vez cómo se pueden usar antes de convertirse en desechos.

Del mismo modo esta información ayudará a que los campesinos eliminen la asimetría informática y produzcan en los tiempos en los que los consumidores lo demanden.

Fuente probable: Información de desperdicios de grandes cadenas:

- Fruvers.
- Centrales de abastos.
- Min Agricultura.
- Estudio propio.

Gasto asignado. Per cápita, por hogar, por restaurante, por canal, por ciudad.

¿Por qué es relevante? podemos tener claro el Share of Pocket de cada uno de los canales y consumidores y entender cuáles son los principales productos sustitutos y complementarios de la papa, cómo varía su consumo a lo largo de la semana y el año (festividades, meses, vacaciones, etc.)

¿Qué se puede hacer con esta información? crear acciones para lograr un aumento en el gasto de la papa, en especial en aquellas temporadas de alta oferta, no solo en el consumidor final, también en los canales de distribución. También esta información ayudará a que los campesinos eliminen barrera tecnológica y sean capaces de producir en los tiempos de mayor demanda.

Fuente probable: Dane, Estudio Propio, Nielsen, Min Agricultura.

Indicadores de comunicación



FICHA TÉCNICA



VERSIÓN: 03

FECHA: 20-05-2020

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

- **Conocimiento de producto:** beneficios Vs. mitos, aporte al país, conocimiento marca, percepciones asociadas a la papa y al sector.

¿Por qué es relevante? Para entender los comportamientos emocionales y racionales que el consumidor tiene hacia el producto y el sector papero, de igual forma la comunicación propenderá un análisis de la marca y la medición del *top of mind* y *equity* de la misma.

¿Qué se puede hacer con esta información? Encontrar mensajes que estén a fin con la audiencia, con el objetivo de construir *awareness* de la categoría, desmentir mitos existentes y educar respecto a los usos, beneficios e impacto del consumo de la papa en su proceso producción, distribución y comercialización.

Fuente probable: Ibope Nielsen.

Otros indicadores:

Menciones en medios masivos de la campaña.

Menciones redes sociales de la campaña y producto.

Entrega de publicidad con único mensaje.

¿Por qué es relevante? Saber y reconocer si los medios están hablando del sector o la campaña, determinando la manera en la que queremos que lo comuniquen; también la comunicación permite alinear un mensaje de posicionamiento que responda el cumplimiento de los objetivos de la campaña, llegando a nuevos nichos de mercado en los que aún el consumo de papa es bajo o desconocen su versatilidad.

¿Qué se puede hacer con esta información? Al tener un código de comunicación que perdure en el tiempo el posicionamiento de la campaña se dará por sí solo, el mensaje será congruente en medios tradicionales, digitales y no convencionales de tal forma que el consumidor asocie lo transmitido con su día a día y exista una mayor credibilidad de lo que se quiere comunicar.

Fuente probable:

- Central de medios.
- *Listening* Digital.
- Listado de Palabras Claves Google Adwords.



FICHA TÉCNICA



VERSIÓN: 03

FECHA: 20-05-2020

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

Desafío único de la estrategia 2017 - 2021:

Al estar inmersos en unas dinámicas de mercado que cambian constantemente, la estrategia enfrenta una realidad, y es cautivar al consumidor para que consumir papa se convierta en una experiencia; es así como consumir este producto deberá responder a necesidades, anhelos y deseos de quién elige la opción de alimentarse con papa.

De igual forma se debe involucrar al consumidor en el proceso de consumo, esto implica comprometerlo con su país, con el progreso del sector agrícola y con el aporte que puede hacer a cada una de las familias productoras cuando decide incluir en su menú la papa. Sin lugar a duda incrementar el consumo de papa en el público femenino entre los 18 y 40 años será el mayor desafío, sin olvidar el mensaje con el que buscamos ser un referente en el mercado: “Una papa en el plato (con cascara) me hace bien a mí y al campo”

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

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

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

- A. Las papas son buenas porque:** Es importante enseñar a los consumidores sobre el aporte nutricional y versatilidad de la papa, bondades nutricionales y lo económica que es la papa, para tumbar las falsas creencias acerca del alimento.
- B. Yo apporto al campo:** La papa sustenta el futuro socioeconómico de las familias de agricultores, este pilar, busca generar consciencia, sentido de pertenencia y apoyo al sector, donde el consumidor al incluir la papa en sus recetas aporta al campo.
- C. Un mejor sector:** se comunicará a largo plazo que el sector es sostenible, con buenas prácticas de manejo y el desarrollo de la formalización con seguridad y bienestar para las familias con productos vinculados.

Una de las recomendaciones de Geometry global fue la creación de una marca que posicione el producto, de modo que se desarrolle un sello que comunique los tres principales beneficios:



FICHA TÉCNICA



VERSIÓN: 03

FECHA: 20-05-2020

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

“La papa es saludable, nutritiva y económica” y cierra con un refuerzo al pilar número tres “Otro aporte del campo colombiano”.

La promoción del consumo de papa estará dirigida a los consumidores, orientada a posicionar una imagen positiva del producto a través de diferentes medios de comunicación, destacando su valor nutricional, sus cualidades culinarias y gastronómicas. También la campaña busca que el productor y/o agricultor sienta un compromiso al momento de sembrar y cosechar, cultivo, encaminando su trabajo al mejoramiento de la calidad de su cultivo y que a su vez la este mensaje pueda divulgarse en los medios de comunicación masivos.

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

El mensaje principal fue comunicar cómo la papa es un alimento sustituto de los energizantes artificiales por su alto aporte calórico, también se buscó eliminar la barrera de consumo por la falsa creencia de que la papa engorda, se hizo fuerza al mensaje de versatilidad de la papa en preparaciones fáciles a través de la preparación de diferentes recetas y se involucró al consumidor con el progreso del sector.

Finalmente se definió el Key Visual o diseño base, que sirve de guía y referencia visual, que sirve de guía o referencia visual para la campaña “Una papa bien preparada te soluciona...”. Con lo cual se da una idea de qué elementos, tipografías y paleta de colores se utilizarán para todos los anuncios y diseños que se hagan en adelante. Además, transmite de manera sintética y clara el tono de la comunicación y las emociones que se buscará despertar en el consumidor.

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

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

MATERIAL		
MEDIO	Nº	INDICADOR
Comerciales tv	5	Alcance y frecuencia
Digital banners	15	Reproducciones / interacciones / impresiones y alcance
Radio cuñas	10	Impacto / cobertura y frecuencia
Radio menciones	20	Impacto / cobertura y frecuencia
Página web	1	Visitas / interacciones
Videos preparaciones	20	Reproducciones / interacciones y alcance
Fotografías	15	Alcance en medios impresos y digitales
Cuentas SMM	2	Reproducciones / interacciones / impresiones y alcance

Entre los comerciales de televisión se elaboró 5 referencias así:

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

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

Acciones ATL 2017

Televisión: En cuanto a formatos regulares se contó con otros formatos de apoyo como socalos en los partidos de la clasificación al mundial Rusia 2018, Vuelta España, entrevistas con el chef del **FNFP – FEDEPAPA** en programas de variedades en la mañana donde se mostraron recetas y se enseñaron las variedades de papa y cómo identificarlas, notas patrocinadas en las secciones de entretenimiento del noticiero, con un mix interesante en las franjas day, early y late. En resumen, de la pauta en televisión del año 2017 se muestra un liderazgo en la comunicación de la campaña, continúan incrementando los indicadores de alcance de la misma llegando a 27.590.881 de personas y para el caso de las amas a un 73%¹ las cuales en promedio vieron nuestra estrategia más de 7 veces en promedio.

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

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



FICHA TÉCNICA



VERSIÓN: 03

FECHA: 20-05-2020

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

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

Radio: Se trabajó una mezcla de cuñas regulares en programas de interés y programación regular y formatos como menciones y patrocinios en programas de interés y en horas clave con textos en referencia con los momentos de consumo. En radio, la propuesta se pautó en la programación regular y menciones.

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

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

Acciones TTL 2017

En agosto 2017 se hizo el lanzamiento de www.preparalapapa.com esta página cuenta con videos de preparaciones, el objetivo es mostrar la versatilidad de la papa en recetas saludables y fáciles, este canal estará dedicado exclusivamente a contenido relacionado con consumo, el fin es generar interacción con el público. También se encuentra información acerca de las variedades de papa y sus usos, origen de la papa, beneficios del alimento, y otras recetas.

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

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

Acciones BTL 2017

La papa pila recarga tu energía: Con el fin de reforzar el pilar estratégico uno: (las papas son buenas porque) se desarrolló en Bogotá del 08 de octubre a 01 de diciembre, en eventos deportivos perfilados para mujeres como Bogotá Fitnest Fest, aerobic Fitness Fest y la ciclovia, una activación enfocada en mostrar el valor energético de la papa y sus beneficios



FICHA TÉCNICA



VERSIÓN: 03

FECHA: 20-05-2020

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

nutricionales, dado que en este target es más fuerte la percepción errónea que la papa engorda y el desconocimiento de los beneficios del alimento.

La actividad consistió en retar a los participantes con 3 sencillas pruebas, y premiaba a los que lograran completar los retos con muestras de papa en fresco, recetas saludables del alimento e información nutricional, se entregaron 2377 bolsa con papa en fresco y recetas, impactando a 14.000 personas.

Van con papa: De acuerdo con resultados preliminares del estudio NIELSEN que se desarrolló para establecer la línea base de consumo per cápita de papa en Colombia se identificó que la ciudad de Barranquilla presentó el menor consumo de papa en Colombia (21 kg Vs la media país de 41 kl), a su vez el canal tienda a tienda es el de mayor porcentaje (65%) de penetración en Colombia 14. El objetivo de esta actividad fue tener un acercamiento con los consumidores tienda a tienda para medir su conocimiento acerca del alimento a través de un juego didáctico. La actividad se realizó del 19 de octubre – 08 de diciembre 2017, en Barranquilla con un alcance de 66 tiendas visitadas, 20 Barrios visitados; estableciendo un precio declarado por el tendero como precio ofertado al consumidor final de \$ 800 (no especifica variedad - blancas) precio promedio por libra y en Bogotá con un alcance en 19 barrios, 72 tiendas y un precio declarado por el tendero como precio ofertado al consumidor final de \$900 por libra.

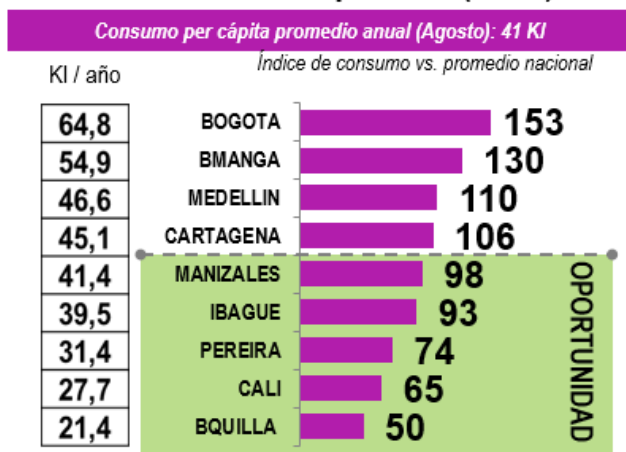
Estudio de consumo de papa

Por otra parte la campaña tiene como finalidad dentro de sus objetivos específicos establecer una línea base de consumo, hasta el año 2016 no se contaba con un estudio de consumo per cápita en Colombia, al no considerar los datos de consumo aparente como datos veraces a la hora de establecer metas de consumo, en 2017 se contrató a NIELSEN Colombia, con el fin de medir el consumo real tanto en hogares como en tiendas, además de establecer comportamientos y hábitos en estos dos frentes, el estudio de campo se realizó en mayo ya que históricamente es el mes con el precio más alto y agosto que registra el precio más bajo, por esto se decidió tomar estos meses de muestra para validar la elasticidad del precio de la demanda, estudio de mercado que contempla:

1. Estudio en tiendas.
 2. Estudio en hogares.
 3. Percepción de la campaña.
- A través de un inventario se logró entender cómo son los hábitos de compra y consumo en Colombia por NSE y Regiones.
 - Siendo el Consumo per cápita anual Colombia: 41 kilos / 164 kg x hogar (4 personas), más bajo en Agosto vs. la medición de Mayo (42 Kilos per cápita).

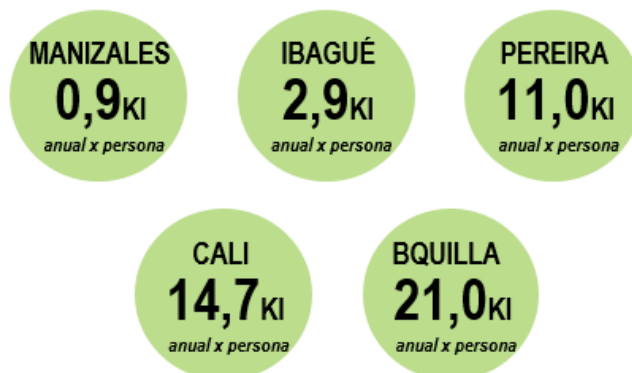
- Estos datos nos permiten establecer estrategias para las ciudades con mayor porcentaje de oportunidad como Barranquilla y Cali.

Índice consumo x persona (Kilos)



PREPARADO POR EL EQUIPO CPS COLOMBIA

¿Cuál es la oportunidad de crecimiento?



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

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

Acciones ATL 2018

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



FICHA TÉCNICA



VERSIÓN: 03

FECHA: 20-05-2020

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

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

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

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

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

Acciones BTL 2018

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

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

"La Escuela de la Papa" Espacio educativo para proporcionar información relevante del alimento, su versatilidad, sus características físicas, usos de las principales variedades comerciales y bondades nutricionales. La actividad se compone 102 talleres que se desarrollan en la ciudad de Bogotá por presentar el mayor índice de consumo a nivel nacional y Cali por ser la ciudad con menos consumo, pero con alto potencial, los talleres se desarrollaron en



FICHA TÉCNICA



VERSIÓN: 03

FECHA: 20-05-2020

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

alianza con instituciones que cuentan con cocinas en Bogotá con la Fundación Universitaria del Área Andina y en Cali en la Escuela Gastronómica de Occidente, para un impacto total de 1.530 beneficiarios.

La escuela de la papa constó de dos momentos:

1. Impulsos con impulsadoras en diferentes *Fruvers*, donde las personas por la compra mínima de 1 Kg. de papa obtuvieron un cupo para asistir a uno de los talleres de cocina.
2. En la cocina demostrativa, se complementó el mensaje que se dio previamente en el *Fruver*, allí los asistentes vivieron una experiencia diferenciadora y de gran recordación al involucrarlos en la preparación de las recetas a partir de papa.

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

Acciones TTL 2018

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

La campaña cuenta con un portal web www.preparalapapa.com, página dirigida durante el periodo de la campaña 2017 al 2021 exclusivamente al consumo, cuenta con algunas secciones dedicadas a la historia de la papa, bondades nutricionales, principales variedades comerciales de papa (características y usos), recetas y videos del chef con paso a paso de preparaciones fáciles y novedosas con papa. En los resultados obtenidos de la campaña hacia la página web se evidencia un crecimiento constante de usuarios que hasta la fecha suman más de 125 mil, al igual que la cantidad de sesiones, visitas, navegación dentro de las



FICHA TÉCNICA



VERSIÓN: 03

FECHA: 20-05-2020

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

pestañas y duración promedio, de más de un minuto por sesión, estos valores, reflejan un buen rendimiento y permanencia de los visitantes. Es importante destacar que los usuarios muestran interés en varias pestañas de la página, sin embargo, la sección recetas es la que más se destaca. El sitio web actualmente es optimizado dentro del motor de búsqueda de Google, esto permite mejorar la visibilidad en el buscador y posicionamiento a través de pago de publicidad.

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

Estudio de consumo de papa 2018

En el 2018 se dio continuidad a la segunda ola de estudio de consumo con el fin de medir el consumo real tanto en hogares como en tiendas, además de establecer comportamientos y hábitos en estos dos frentes, adicionando un estudio de percepción de la campaña tratando de mantener la misma ficha técnica, el estudio se realizó durante las mismas fechas y se adicionaron preguntas para hacer seguimiento a la percepción de la campaña. El cual arrojó entre los datos más sobresalientes el aumento de consumo en 1 Kg. respecto al año 2017 pasando a tener un promedio de consumo per cápita anual de 42 kg. en Colombia.

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

- El consolidado de 2018 nos muestra que la mayor parte de las compras de papa se concentran en los niveles socioeconómicos Bajo y Medio (75%), donde además ambos ganan peso frente al 2017. A nivel de regiones, Bogotá, Costa, Cali y Medellín son las que más compras de papa concentran en el año, siendo además las que reúnen casi el 80% del consumo.
- En el 2018 Bogotá muestra una caída en la compra promedio del 10% y con ello jalonar la caída a nivel nacional. Ciudades como Medellín y Cali muestran un comportamiento positivo frente al 2017. Junto a la capital, Medellín, Eje Cafetero y Bucaramanga registran compras superiores al promedio nacional por hogar al mes (7,1KG).



FICHA TÉCNICA



VERSIÓN: 03

FECHA: 20-05-2020

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

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



FICHA TÉCNICA



VERSIÓN: 03

FECHA: 20-05-2020

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

Resultados de la percepción de la publicidad en 2018

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

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

Acciones ATL 2019

La difusión de la campaña se dividió en dos etapas; en mayo se hizo el lanzamiento de la campaña debido al comportamiento de demanda del producto y la segunda etapa desarrollada en junio, julio y agosto se enfocó hacia el sostenimiento de la campaña.

Televisión: la pauta se distribuyó en las tres franjas de mayor audiencia: franja day 40% de la pauta, franja early 30% de pauta y franja prime 30% de pauta. La distribución porcentual marca los picos de mayor o menor rating es así como la franja que va de 6:00 a.m. a 12:00 m tiene el 40% con la intención de ser visibles en el programa Día a Día, el cual es visto en su mayoría por mujeres amas de casa y hogares, impactando de forma directa el target de la campaña.

Radio: la participación se dio en Blu Radio y La Kalle se produjo tres nuevas referencias de cuñas, de las cuales cada una tenía una duración diferente, con contenido de promoción al consumo y sobre el sector. En el caso de Blu Radio en la transmisión del Giro D Italia y Le Tour de France las cuñas fueron emitidas a través de capsulas y transmisiones de texto. La pauta tradicional de La Kalle contempló emisiones en el programa Kallejeando de 6:00 a.m. a 10:00 a.m. e intervenciones en la franja Musical de Lunes a viernes.



FICHA TÉCNICA



VERSIÓN: 03

FECHA: 20-05-2020

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

Impresos: se pauto en la revista Cromos por su carácter fue generar contenidos que informarán al lector sobre la variedad de preparaciones de alta cocina que puede ejecutar al implementar la papa su vida cotidiana, sin lugar a duda se pensó en involucrar el alimento en la celebración de días especiales, de esta forma promover momentos de consumo que tiempo después lograrán convertirse en un hábito.

Acciones BTL 2019

En 2019 se da continuidad a "La Escuela de la Papa", un espacio para capacitar al consumidor de papa, proporcionar información relevante del alimento, contar cuál es su versatilidad, sus características físicas, usos de las principales variedades comerciales y las bondades nutricionales. Así mismo compartir información sobre el sector productor de papa por medio del chef institucional, que es influenciador de marca para llevar este mensaje.

A partir de la meta propuesta por el Fondo, que inicialmente fue ejecutar 60 talleres durante el periodo contemplado desde abril hasta agosto con una participación mínima de 30 asistentes por taller, se plantea un contrato de otro sí con el fin de continuar la gestión hasta septiembre ejecutando un total de 77 talleres y alcanzando de 2.484 asistentes. Se evidencia entonces un sobrecumplimiento de la meta en promedio del 108%, en donde cada actividad capturó más de los asistentes pensados y promovió la construcción de bases de datos que serán herramienta de comunicación y difusión en una fase de e-commerce de la campaña para el 2020.

Acciones TTL 2019

La inversión en marketing digital ha estado direccionada desde diferentes medios como: pauta en Facebook Ads, Instagram Ads y Display de Google, permitiendo enfocar las acciones al target de la estrategia. Es así como los contenidos emitidos en estas redes han incrementado el engagement permitiendo una mayor interacción con el usuario y el cumplimiento de los objetivos de la campaña.

Facebook es la red principal de información, interacción y creación de comunidades, a través de este canal se presentaron formatos como artículos, piezas gráficas, videos, GIF, *live* interactivo, testimoniales, eventos, falso 3D, Facebook frame; que permitieron el aumento de la comunidad y el *engagement* con la campaña de consumo @preparalapapa.

Al inicio de la campaña la fan page contaba con 6.930 (01 de mayo del 2019) y al cierre de la misma se logró alcanzar a 15.835 seguidores, lo cual evidencia un crecimiento del 44% con las pautas de los anuncios con la segmentación descrita anteriormente, este resultado nos muestra una comunidad diversificada que diariamente exigen originalidad en los contenidos.



FICHA TÉCNICA



VERSIÓN: 03

FECHA: 20-05-2020

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

En los *Instagram* los formatos que se han implementado para la generación de contenidos de la campaña se destacan piezas gráficas como: fotografías, videos, Live, GIF e Instagram TV, logrando que la campaña en su ciclo de ejecución tenga un crecimiento en seguidores, aumentando el alcance del mensaje.

En cuanto a la comunidad cautivada en esta red social, al inicio de la campaña se contaban con 3.878 seguidores, lo cual con la gestión de contenidos y la pauta fue aumentando hasta cerrar con 7.055 seguidores evidenciando un crecimiento del 55% en la ejecución hecha.

La pauta de Google Adwords principalmente se enfocó en aumentar el tráfico del sitio web de la página de la campaña, para lo cual la inversión contó con variables de medición como cantidad de clicks e impresiones en el anuncio publicitario, el cual se ubicó junto a los resultados de búsqueda o encima de estos.

Para el cierre de la campaña se logró un alcance de visibilidad de toda la pauta de 6.400.000, únicamente en Google ADS sin contar el impacto generado en redes sociales, lo cual arroja que durante 6 meses la presencia en los diferentes canales digitales fue masiva, incrementando las visitas al sitio web, los seguidores y el *engagement* de cada red.

En cuanto al tráfico de visitantes al sitio web, al inicio de la campaña se tenía un promedio de mensual de 3.200, y para el cierre de la campaña digital se logró llegar a 6.397 usuarios que visitaron la página en donde la mayor sin lugar a duda fue el recetario.

Estudio de consumo de papa 2019

Como resultado del estudio hecho por Nielsen en el 2019 del cierre del semestre, inicialmente se evidencia el impacto en la cifra del consumo per cápita de papa en Colombia en el 2019, en cuanto al cambio de metodología que tuvo la firma. Es importante mencionar que la primera metodología usada por Nielsen estudiaba el consumo de papa únicamente en los hogares Nielsen los cuales oscilan entre 4.000, mientras que la segunda metodología contempla un universo de hogares de 5.4 millones de personas. Así mismo los controles de calidad en la anterior metodología manejaban unos controles manuales en la medición de cada ciudad, mientras que la nueva metodología tiene controles estándar y longitudinales considerando el consumo previo.

Cabe mencionar que el estudio presentado toma como muestra de medición el segmento de los hogares, arrojando así que, del total de la población en Colombia, el 35,5% son consumidores de papa.



FICHA TÉCNICA



VERSIÓN: 03

FECHA: 20-05-2020

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

Comparativo 2018 Vs. 2019 del estudio se encontró:

- El cambio de metodología respecto a la medición del consumo per cápita de papa en Colombia con el que se hizo el estudio del 2019 frente al del 2018 presenta unas variables de medición, las modifican la cantidad de consumo de papa por kg, que debería consumir un ciudadano en el año, los cuales se describen a continuación:

ITEM	2018	2019
Hogares	4.000	4.800
Ciudades	21	32
Regiones	9	11

- En el 2018 con las nuevas variables de medición se concentró un consumo per cápita de papa de 29,8 kg, frente al 2019 fue menor ya que en este año cerró en 35,5% recuperando un espacio en los hábitos de consumo del colombiano.
- El consumo de papa en el 2019 presenta un estado de sostenimiento; del 100% de la participación del mercado, actualmente la papa tiene el 95% arrojando una alta penetración en el mercado. En ciudades como Barranquilla y Cali se recupera la penetración de mercado, no obstante, en Bogotá y Medellín cae, por la integración de otros productos a la canasta familiar.
- La papa regular viene adquiriendo mayor protagonismo, Medellín es una de las ciudades con mayor aumento, en el 2018 alcanzó un 20% y en el 2019 cerró en un 34,8. Esto abre la posibilidad de incorporar otras variedades de papa y hacer una mayor diversificación del mercado.
- En el 2019 el consumo de papa se realiza principalmente en el almuerzo (70% de las veces), la forma de preparación preferida es la sopa (37% de las veces). La comida concentra el 22% de las ocasiones de consumo y ganando peso frente el 2018 y sorpresivamente el desayuno cuenta con un 7% de participación.
- Tanto en el almuerzo como en la Comida, más del 60% de los consumos de papa se acompañan de arroz o carne. Mientras en Medellín y Cali se prefiere el arroz en ambos casos, en Bogotá se prefiere la carne sobre todo al almuerzo. Al desayuno el 25% de las veces los colombianos eligen los huevos como acompañamiento.



FICHA TÉCNICA



VERSIÓN: 03

FECHA: 20-05-2020

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

Resultados de la percepción de la publicidad en 2019

- Dentro de los hogares encuestados un gran porcentaje recuerda haber oído publicidad sobre la papa a través de comerciales emitidos en televisión, de esta forma en el mediano plazo ha sido el medio con mayor impacto en la campaña.
- De los mensajes emitidos en los diferentes medios y bajo el estudio de Nielsen, la campaña en el 2019 tiene un menor nivel de reconocimiento publicitario frente al 2018.
- Internet y radio son los medios que más crecen en el 2019 vs el 2018; en cuanto al impacto de las nuevas tecnologías hoy día y su crecimiento, Internet es toda una oportunidad para mejorar la estrategia digital, mejorando así el posicionamiento del sitio web y con ello el contenido de recetas emitido, hay una oportunidad de generar alianzas con páginas ya posicionadas.
- En la mente del consumidor los mensajes más posicionados son los que hacen referencia a “La papa da energía”, en ciudades como Pereira, Cali, Bogotá y Santa Marta. Es importante trabajar en el mensaje “La papa es saludable” ya que según ese estudio el consumidor no lo está recordando.

EN TIEMPOS DE CONFINAMIENTO LA TRANSFORMACIÓN HACÍA UN NUEVO EN EL CONSUMO 2020

Acciones ATL 2020.

El panorama del 2020 a diferencia de los años anteriores, trajo consigo una serie de fenómenos naturales lo cual nos obligo a reinventarnos y darle un giro a la dinámica de la campaña de consumo.

Inicialmente el esfuerzo del área estuvo encaminado en apoyar la gestión del 3er Seminario Técnico Internacional de papa, sin contemplar que con la llegada del COVID – 19 todos los eventos quedarían cancelados, a su vez arrancamos hacia mitad de febrero con el desarrollo de los términos de la convocatoria de ATL con el fin de tener la contratación de medios en marzo, a continuación, se reflejan las fechas de gestión descritas:



FICHA TÉCNICA



VERSIÓN: 03

FECHA: 20-05-2020

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

DESCRIPCIÓN	FECHA EJECUCIÓN
Apoyo lineamientos gráficos Seminario	22 enero 15 de febrero
Elaboración y ajustes terminos de referencia ATL	10 al 14 de febrero
Publicación convocatoria, revisión propuestas y contratación ATL.	19 de feb al 02 de marzo
Inicio plan de pauta (Televisión y radio)	Marzo

En marzo arrancó la pauta de ATL la cual buscó promover el consumo de papa desde la circulación de 3 comerciales de 10 segundos cada uno, los cuales fueron emitidos en su mayoría en la franja prime, así mismo partir de la primera fase de cuarentena se adelantó la pauta de radio, con el fin de aprovechar el contexto mediático entorno a la pandemia.

Es así como se transforma lo que se pacto inicialmente con Caracol Medios, ya que durante mayo y julio la pauta estaba enfocada en inserciones en eventos deportivos de ciclismo (El Giro de Italia y El Tour de Francia) al cancelarse y modificarse las fechas de estos eventos la pauta se modifica en metodología de ejecución más no en presupuestos. Al evidenciar que las personas están más tiempo en su casa y quieren estar más informados sobre el panorama de la pandemia, se aprovecha la coyuntura para activar una publicidad masiva en radio durante marzo, abril y mayo y reemplazar las cuñas.

Ejemplo: “El campo no para, nuestros papicultores se quedan allí por ti, para que la papa sea la protagonista en el desayuno, almuerzo y cena de tu familia, porque **una papa bien preparada** siempre será ideal para tu menú. Fedepapa – Fondo Nacional del Fomento de la papa”. Cuña en circulación por Blu Radio.

Es así como la pauta ejecutada de marzo a agosto logró una cobertura del 80,6% lo que en alcance se traduce a que la pauta llego a una estimación de 36.313.832 personas sobre el total del universo Dane.

Un logro importante durante la segmentación de la pauta en el 2020 fue enfocar la emisión de contenidos en programas deportivos (Tour de Francia, Giro de Italia y Vuelta España) ya que este tipo de eventos prometen un alcance potencial de audiencias, lo cual permite llegar con el mensaje de la campaña a nuevos mercados.



FICHA TÉCNICA



VERSIÓN: 03

FECHA: 20-05-2020

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

Adición presupuestal, un tono tranquilizador en momentos de crisis.

Inicialmente la pauta de ATL estaba contemplada para llevarse a cabo de marzo a septiembre del 2020, sin embargo, en vista de la situación de emergencia que vivió el mundo entero con la pandemia Covid-19; proyecto de consumo presento la solicitud de una adición al presupuesto inicial al rubro de ATL con el fin de no silenciar la publicidad y continuar pautando en momentos de crisis para usar un tono tranquilizador al consumidor y desde la publicidad en medios tradicionales brindarle una información útil para su nueva “normalidad” y vida cotidiana, así mismo comunicar cercanía.

De esta forma se solicitaron \$600.000.000 millones de pesos cuya distribución se contempló de la siguiente forma:

- \$500.000.000 millones de pesos para caracol televisión, esto con el fin de poder tener presencia en medios durante octubre, noviembre y diciembre, ya que con el recurso inicial dado por el plan estratégico 2017 – 2021 solo se lograba pauta de marzo a septiembre. Esta adición buscó la promoción y divulgación del nuevo concepto de campaña “Somos el país más buena papa del mundo” que tuviera un mensaje de conexión y sensibilización al consumo de papa.
- \$100.000.000 millones de pesos para un plan de medios independiente que principalmente buscó llegar a nuevas audiencias y ampliar la comunicación de la campaña, ya que consistió en contratar medios como: Caracol Radio, RCN Radio, Candela Estéreo, Pulzo, El Tiempo, entre otros para aumentar el alcance y posicionamiento del concepto “Somos el país más buena papa del mundo” en nuevos nichos de mercados.

Acciones BTL 2020, Un nuevo enfoque para “La Escuela de la papa”

Dando continuidad al proyecto en el primer trimestre del 2020 se llevo a cabo la convocatoria de BTL 100% de manera virtual, en donde se recibieron con éxito tres propuestas: A la Pepa, Dos & Medios y Big Fish, no obstante, desde la dirección del área de mercadeo y siendo consientes con la situación de emergencia sanitaria que en aquel mes estaba iniciando lo más coherente fue tomar la decisión de cancelar el BTL durante el 2020.

Dada esta situación surge la idea de crear **La Escuela de la Papa digital**, así mismo apalancar el pilar estratégico de **Yo aporto al campo** con el consumo de papa para proponer la creación de contenidos de multimedia enfocados en la importancia del consumo de papa en casa mientras el productor esta en el campo.



FICHA TÉCNICA



VERSIÓN: 03

FECHA: 20-05-2020

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

Acciones TTL 2020, La pandemia una oportunidad de cambio

Bajo los antecedentes de acciones las digitales de la campaña, los contenidos que han sido tendencia durante los últimos tres años han sido muy similares, por ello en el 2020 nos enfrentamos a un año de cambios trascendentales en los hábitos de consumo, lo cual en su momento nos invitó a pensar en mensajes diferentes que involucran los tres pilares del plan estratégico.

Para lo cual el objetivo de mercadeo del plan digital del 2020 en primera instancia buscó, promover el consumo de papa nacional en los hogares colombianos, desde tres objetivos de comunicación:

1. Educar en el uso y beneficios nutricionales de la papa
2. Dar recetas prácticas (Momentos de consumo).
3. Inspirar tradición.

Es así como dentro de los activos digitales vigentes de la campaña (Sitio web/ Fan page/ YouTube/ Instagram) en el 2020 buscamos renovar la estrategia de comunicación, para darle un giro a la línea gráfica de la campaña y un refresh al sitio web, usando un tono diferente al contenido para que este fuese dinámico y renovador.

Haciendo un diagnostico se evidenció que justo por la pandemia los mensajes emitidos deberían ser otros, fue así como se creó el concepto sombrilla de campaña “Somos el país más buena papa del mundo”.

Bajo este concepto toda la estrategia de redes sociales del 2020 buscó la implementación de un ecosistema digital en el que se unificará el mensaje “Somos el país más buena papa del mundo”, lo cual logro aumentar el posicionamiento del canal digital de YouTube con un contenido único y propio de la marca. Desde el enfoque digital se hizo una adición presupuestar de \$100.650.000 con el fin de hacer la producción de videos con recetas y contenido relevante de cómo la papa aporta nutricionalmente, también se destacó una temática en específico entorno a la papa como alimento en los bebés, lo que se logró fue llevar todo lo que puede involucrar “La Escuela de la papa” a un nivel digital. A su vez el nuevo enfoque digital involucró al consumidor, de tal forma que se generará un lazo entre su consumo y el aporte al campo.

Así fue como en agosto se llevó a cabo el lanzamiento del nuevo sitio web, con una estrategia de comunicación de ATL y TTL que lograra masificar de todas las formas posibles el mensaje

“Somos el país más buena papa del mundo” desde cuatro elementos fundamentales: cercanía, recordación, identidad, consumo.

Con el fin de abordar estos cuatro conceptos se crearon parillas de contenidos a fin a cada red social, se maneja una pauta tipo programática, se creó una sección de registro en el sitio web para capturar la data, se aprovechó la base de datos de La Escuela de la papa en físico para implementar un newsletter, se activó de nuevo el canal de Twitter que estaba enlazado a la página de “La papa tiene lo suyo” campaña de años atrás, entre otras acciones que promovieran el posicionamiento SEO y SEM de la categoría.

2.2. SITUACIÓN ACTUAL

El 2020 fue un año que permitió ver la crisis como una oportunidad de avance para la campaña, ya que la pandemia fue un momento preciso para cambiar estructuras de pensamiento y motivando al consumidor a volver a sentir con el corazón y tener la confianza de que “entre todos saldremos adelante”; quizá resurgieron valores como la solidaridad y el trabajo en equipo cobró mayor fuerza, así fue como precisamente encontramos una oportunidad de oro para incentivar el consumo de la papa, pero de la papa cultivada en nuestro país y con las manos de nuestros campesinos. Una oportunidad para crear el concepto “Somos el país más buena papa del mundo” y a partir de allí construir todo un mensaje de posicionamiento de marca basado en:

- Compra papa nacional.
- Comamos nuestra papa, la que llevamos en el corazón.
- Unidos, salimos de esta.
- Creo en mi país, creo en su gente.
- Contamos con verdaderos héroes...nuestros campesinos.

Los nuevos hábitos de consumo que se adoptaron debido a la pandemia hacen que el consumidor este enfocado en:

El interés aumenta en los productos para el mantenimiento general de la salud y el bienestar.

Damos prioridad a los productos esenciales para la contención del virus, la salud y la seguridad pública.

Aumentaron las compras en línea y disminuyeron las visitas a las tiendas y supermercados.

Compramos productos no perecederos, almacenamos en la despensa, cocinamos, se despierta una iniciativa de comer de manera saludable.



FICHA TÉCNICA



VERSIÓN: 03

FECHA: 20-05-2020

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

Es así como gracias a estos nuevos hábitos, el panorama de la campaña abre una posibilidad gigante para cautivar desde nuevas herramientas digitales. Durante el 2020 el manejo de ATL contempló la contratación del Mix de Caracol y por primera vez en la campaña se propuso la idea de desarrollar un plan de medios independiente que aumentará el alcance de la publicidad llegando a nuevas audiencias. En cuanto al BTL como ya se mencionó tomamos la decisión de cancelarlo, pero esta cancelación abre una oportunidad a la creación de contenido propio digital que nacen de ese BTL. La estrategia digital del 2020, fue manejada por **Haiku Diseño y Comunicación para el Desarrollo S.A.S.** agencia cuyo aporte fue crear el concepto sombrilla “Somos el país más buena papa del mundo” e integrar toda la estrategia de comunicación en un nivel 360.

2.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD

La pandemia nos cambió la vida totalmente...Cambió la cotidianidad, las costumbres, los hábitos de compra, la manera de consumir medios, la forma como se relacionan las marcas con las audiencias. Esto ubica al proyecto de promoción al consumo del consumo de papa en una situación de oportunidad, ya que abre un panorama digital en el que ya estaba la campaña, pero esta evolución nos hace pensar en nuevas herramientas tecnológicas de innovación en donde los activos digitales recobran importancia para la comunicación en general de la campaña.

No obstante, el mayor problema que se afronta con la crisis económica de que dejó la pandemia, es probablemente la disminución del consumo de papa, ya que el nicho de mercadeo de consumo se concentra en estratos 2 y 3 cuyos ingresos dependen casi en un 50% de la informalidad y el “rebusque” esto conlleva una disminución en sus ingresos y una inestabilidad en su economía, lo cual afecta la rentabilidad y crecimiento del sector.

En la actualidad el FNFP – FEDEPAPA, a pesar de la pandemia desarrolla proyectos de asistencia técnica que están enfocados en mejorar la cadena de producción, porque si el consumo cae es posible que haya sobreoferta del alimento lo que afectaría el precio de la papa.

Oportunidad:

- La papa tiene una penetración en el mercado muy alta con respecto a otros tubérculos en las compras de la canasta familiar.



FICHA TÉCNICA



VERSIÓN: 03

FECHA: 20-05-2020

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

- Somos el país más buena papa del mundo, es un concepto que denota: cercanía, recordación, identidad y consumo, lo cual al ser posicionado podría garantizar un crecimiento en la categoría.
- El auge tecnológico nos permitirá evocar la papa como un alimento cercano y tradicional de nuestro país.

2.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

“Somos el país más buena papa del mundo” ¡comamos nuestra papa!

Debido a la pandemia las personas expresan un sentimiento de incertidumbre, así que lo que el consumidor quiere de las marcas y campañas publicitarias en general es que cambien su prioridad, hoy día tiene que ver con algo mucho más pragmático, el consumidor quiere **“facilitar el acceso a productos y servicios a través de canales digitales”** por otro lado, **tener un rol social y ayudar** recobro mucha importancia, convirtiéndose en la segunda tarea que los colombianos les asignan a las marcas.

Es evidente también el impacto económico del virus y en ese sentido, la opción de **“ofrecer precios más asequibles”** pasa del sexto al tercer lugar en los estudios de comportamientos de consumo. La conveniencia digital, la solidaridad y el ahorro se convierten entonces, en las principales banderas que puede tener una marca hoy en el país, bajo esta premisa desde la campaña de promoción al consumo, se busca que el 2021 se logre reforzar el concepto **“Somos el país más buena papa del mundo” ¡Comamos nuestra papa!** y se incremente el consumo desde mensajes en los que el consumidor sienta que debe apoyar a nuestros agricultores, a su vez se continuará mostrando la papa como un producto vital y no indulgente a través de la creación de contenido con enfoque digital relevante para cualquier consumidor.

La pandemia deja un momento de preocupación por factores como el empleo, la economía, la salud y la “nueva normalidad”. También es un momento cargado de emociones, de amor por lo nuestro, de sentido patrio, de apoyo a nuestras iniciativas locales; un momento de mucha sensibilidad, tal vez la oportunidad perfecta que estábamos esperando para salir a gritar lo que somos y lo que tenemos por eso el concepto **“Somos el país más buena papa del mundo”** no sólo denota nuestra amabilidad como colombianos, también busca que la papa sea ese alimento número uno en los hogares colombianos, preferido por su versatilidad, por sus beneficios, por su tradición, pero más aún porque más de 110.000 mil familias se benefician con su consumo.

Este mensaje de campaña es un mensaje que acerca a los colombianos a nuestra papa, estamos comunicando algo nuestro y propio, algo que nos caracteriza y nos describe como

colombianos amables, colaboradores y unidos. Todos en Colombia sabemos muy bien qué es ser “buena papa” y vivimos orgullosos de ello.

“Somos el país más buena papa del mundo” ¡Comamos nuestra papa! En este mensaje estamos aprovechando la oportunidad para nombrar a **nuestra papa** y estamos posicionando el producto en la mente del consumidor. Además de hablar de un **país buena papa**, estamos hablando de la buena papa que producimos, del buen sabor y del buen producto que germina en nuestra tierra lo cual busca crear sentido de pertenencia en los colombianos porque todos en algún momento de la vida hemos sido “buena papa” y queremos seguir siendo parte del país más buena papa del mundo.

La pandemia fue un el momento perfecto para pensar el pilar estratégico: Yo apporto al campo y un mejor sector, permitiendo integrar el mensaje: una papa bien preparada te soluciona con “Somos el país más buena papa del mundo” ¡Comamos nuestra papa! Y hacer una invitación directa al consumo mensaje que debe perdurar en el tiempo, convirtiéndose en el eje principal de comunicación y recordación de la categoría.



Es así como para el 2021 se proyecta continuar con este mensaje, posicionarlo y llevarlo a la mente de quién elija la papa. Dicha acción se apoyará bajo la contratación de un mix de medios, la ejecución de un plan de medios independiente y la contratación de una agencia digital que permita gestionar el plan estratégico de comunicación en el ecosistema digital, y que a su vez promueva la ejecución de la segunda fase de La Escuela de la papa desde lo digital.



FICHA TÉCNICA



VERSIÓN: 03

FECHA: 20-05-2020

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

Con el fin de activar nuevos canales de consumo y poder influenciar estratos socioeconómicos a los que la campaña no ha llegado, en el 2021 se implementará una técnica de marketing que permitirá mayor posicionamiento en medios digitales. Básicamente se identificarán profesionales y líderes de opinión que permitan que la campaña se conecte de forma natural y espontánea con el público objetivo. Este plan de acción tiene unos objetivos claros, inicialmente buscamos generar una conexión en la campaña y nuevos posibles consumidores, crear contenidos y recomendaciones creíbles y promocionar la campaña.

2.5. OBJETIVO GENERAL

Dar continuidad a la ejecución de la campaña de comunicación y posicionamiento “Somos el país más buena papa del mundo” ¡Comamos nuestra papa! con el fin de incentivar el consumo de papa en fresco mediante una campaña que sensibilice las diferentes audiencias y genere sentido de pertenencia, orgullo por lo nuestro y logar posicionar el mensaje en la mente del consumido a través del tiempo.

2.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Hacer la contratación de un tercero, el cual junto con el director del área tendrán la responsabilidad de desarrollar el plan estratégico de marketing 2022 – 2023, cuyo enfoque será un plan de mercadeo, que permita dar continuidad a la campaña de consumo a través de acciones tácticas que le den un nivel de posicionamiento a la campaña y por ende un incremento en el consumo del alimento.
- Acercar a los consumidores a las familias productoras a través de la generación de contenidos digitales que creen o fortalezcan este vínculo.
- Educar al consumidor sobre la importancia de consumir papa cultivada en nuestro país.
- Resaltar el pilar “Yo apporto al campo” y “Un mejor sector” para crear contenido en el que el consumidor perciba que tiene un rol en el consumo de papa.
- Aportar información suficiente al consumidor acerca de las diferentes variedades de papa, sus usos, beneficios nutricionales y versatilidad, para que elijan el producto en su canasta familiar.
- Crear un ecosistema digital de la campaña a través de la implementación de contenido multimedia propio y herramientas de fidelización hacia el consumidor.
- Aprovechar el auge y comportamiento digital, para crear acciones que conlleven mayor visibilidad de la campaña y la oportunidad de llegar a nuevos segmentos de mercado.
- Realizar seguimiento al alcance, impacto y la afinidad de la campaña de consumo a través del estudio cuantitativo y cualitativo de la misma.



FICHA TÉCNICA



VERSIÓN: 03

FECHA: 20-05-2020

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

3. MARCO LÓGICO

MARCO LÓGICO					
PROYECTO	CAMPAÑA DE PROMOCIÓN AL CONSUMO DE PAPA				
PROGRAMA	COMERCIALIZACIÓN				
OBJETIVO GENERAL:	Dar continuidad a la ejecución de la campaña de comunicación y posicionamiento "Somos el país más buena papa del mundo" con el fin de incentivar el consumo de papa nacional mediante una campaña que sensibilice las diferentes audiencias, generando sentido de pertenencia, responsabilidad, orgullo por lo nuestro, y un mensaje que perdure en el tiempo y se convierta en el eje principal de comunicación y recordación de la categoría.				
DESCRIPCIÓN GENERAL:	Dar continuidad a la gestión y ejecución de la campaña que busca fomentar el consumo de papa, con la implementación de nuevas estrategias publicitarias enmarcadas bajo los tres pilares del plan estratégico: las papas son buenas porque, yo apporto al campo y un mejor sector; impactando a través de la publicidad tradicional en medios masivos de comunicación (ATL) y la construcción de todo un ecosistema digital (TTL - Marketing Influencer) entorno a los pilares descritos.				
VALOR PROYECTO:	\$ 1.819.388.881				
ACCIONES	INDICADOR ECONÓMICO	TIPO DE INDICADOR	METAS	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS*
1.1 DESARROLLO PLAN ESTRATÉGICO 2022 -2023					
Desarrollo de convocatoria, elección de la propuesta que más se ajuste a la proyección de la campaña, gestión de ajustes y entrega.	# agencias contratadas *100 #agencias presentadas	Gestión	Entrega de plan estratégico de marketing	Contrato y plan estratégico de marketing	Que en el momento de hacer la convocatoria no se presenten varios proponentes y/o agencias.
1.2. CONTRATACIÓN DE AGENCIAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS EN ATL, TTL, CONTENIDO MULTIMEDIA					
Desarrollo de convocatoria, revisión de propuestas y selección de agencia para la gestión e implementación de la estrategia.	# agencias contratadas *100 #agencias presentadas	Gestión	Contratación de (3) agencias (ATL, TTL, Marketing Influencers)	Contrato ATL, TTL y Marketing Influencer.	Que en el momento de la convocatoria no se cuente con varios proponentes.
1.2. DIFUSIÓN DE LOS MENSAJES A TRAVÉS DE UN PLAN DE MEDIOS					
Selección y contratación de plan de medios independiente.	# medios contratados*100 #Medios planteados	Gestión	Mix de (10) medios	Pauta al aire.	Que por motivos externos no se pueda salir la pauta.,
1.4. CONTRATACIÓN PARA LA MEDICIÓN DEL ALCANCE, IMPACTO Y PERCEPCIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE CONSUMO EN EL 2020					
Desarrollar (2) estudios cuantitativos y cualitativos del alcance, impacto y percepción del mensaje de la campaña.	# Estudio de consumo*100 # Estudio programados	Gestión	Datos de medición del valor de la campaña, la impresión y recordación de los mensajes de los consumidores en el 2020.	Informe de hábitos de consumo.	No contar con la información de campo suficiente para el desarrollo



FICHA TÉCNICA



VERSIÓN: 03

FECHA: 20-05-2020

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

4. ASPECTOS TÉCNICOS

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

El proyecto de promoción al consumo desde el enfoque de ATL contemplará una cobertura nacional, regional y local, desde el mix de medios se abordará una cobertura nacional, no obstante, desde el plan de medios se estima tener un alcance más regional en las zonas de autoconsumo. El enfoque TTL (Digital) tendrá un impacto a nivel nacional; llegando con un plan de pauta a las ciudades de mayor oportunidad de consumo como lo es en Barranquilla y Cali, así mismo los contenidos estarán orientados a incrementar la frecuencia de compra en ciudades donde ha caído y sin lugar a dudas la intención es continuar trabajando en los activos digitales (Web, Instagram, Facebook, YouTube, Twitter) con el fin alcanzar mayor posicionamiento del mensaje.

En digital y bajo el plan de marketing de influenciadores, se estima la contratación de profesionales que a través de sus contenidos publicitarios, permitan que la campaña de promoción logre apalancarse en el mundo digital; hoy día esta ha sido una poderosa estrategia que trae excelentes resultados para las marcas, ya que ofrece la posibilidad de llegarle a millones de personas con contenidos reales y de interés, con una alta capacidad de conversión ya que los influenciadores tienen una relación sólida y estos fácilmente activan las visitas a un sitio web o redes sociales.

4.2. COMPONENTE TÉCNICO

El proyecto se desarrollará con un equipo conformado por: un director de proyecto (director de mercadeo) que será el encargado de establecer la estrategia en los diferentes medios, supervisar la ejecución del proyecto, y plantear las estrategias de acuerdo a los resultados de la campaña. Se contará con 1 diseñador gráfico que estará encargado de desarrollar las piezas para apoyo en los diferentes medios, de igual forma deberá planear y gestionar el contenido en



FICHA TÉCNICA



VERSIÓN: 03

FECHA: 20-05-2020

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

las plataformas digitales (Página web y redes sociales) de la campaña de consumo mientras no se cuente con la contratación de la agencia.

De acuerdo a los resultados obtenidos con la campaña en el 2020, se evidencia el incremento del alcance de la campaña en la publicidad tradicional, por lo cual el esencial que para el 2021 se continúe contratando un mix de medios que evidencie este alcance, y a su vez la contratación de medios que cuenten con un departamento interno de inteligencia que nos pueda garantizar los resultados de la pauta de febrero a diciembre. En cuanto al enfoque digital, es clave que la agencia contratada cuente con un bagaje y experiencia en la categoría de alimentos, la producción de video y un equipo calificado.

5. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

5.1. METODOLOGÍA

ETAPA 1: en primera instancia el proyecto para el 2021 contempla el desarrollo de las convocatorias y contratación de agencias, cuya labor es apoyar la gestión del cumplimiento del objetivo general de campaña, de tal forma que se conviertan en aliados claves para la gestión de las metas a mediano y largo plazo.

- Realizar la convocatoria de agencias para el desarrollo de las siguientes acciones:

(ATL): poder contar con la participación de pauta en medios, durante un periodo no inferior a 8 meses, lo que se busca con esta acción es lograr optimizar el recurso y contratar una agencia que disponga de un conjunto de medios con una audiencia similar y tarifas directas en tv que permita una alta frecuencia del mensaje.

(TTL): tener toda una estrategia 360 que permita continuar construyendo un ecosistema digital entorno al desarrollo de contenidos propios y diferenciales en nuestros activos digitales, a su vez en el 2021 se buscará integrar la acción “La Escuela de la papa” en su segunda fase, por lo



FICHA TÉCNICA



VERSIÓN: 03

FECHA: 20-05-2020

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

cual es clave que esta contratación, garantice el crecimiento y posicionamiento de la campaña en el entorno digital, con un alto grado de innovación y creatividad.

(MARKETING INFLUENCERS): con el fin de lograr optimizar los recursos de la campaña y ganar visibilidad de una forma eficiente, surge la idea de implementar una herramienta clave para aumentar el alcance de la comunicación de la campaña, y es aquí donde el marketing de Influencers es una acción efectiva para impulsar las ventas, dicho de otra forma, impulsar el consumo de cualquier marca o producto.

¿Para qué?

Lo que se busca con la implementación de esta herramienta digital es poder evolucionar en el contenido digital publicado y hacer una promoción del producto desde la educación y la vida cotidiana, es allí donde la papa tiene una importancia en la alimentación de todos los colombianos y la intención es contar a través de experiencias personalizadas todo lo bueno que hay detrás de este alimento y que el consumidor desconoce. El objetivo es crear contenido que cuente una historia de la forma más natural y honesta, en donde se usaran influenciadores de marca para que la campaña aumente la capacidad de relacionarse con sus consumidores.

¿Qué se va hacer?

- Contratar un equipo de profesionales conformado por 8 personas, las cuales según su enfoque van a promover el consumo de papa por medio contenido digital que le enseñe al consumidor por qué debe alimentarse diariamente con este alimento. .
- Seleccionar un grupo de influenciadores digitales que vayan a fin con el consumo de papa, les guste este alimento y destaquen los beneficios, para que a través de sus redes sociales recomienden comer papa.



FICHA TÉCNICA



VERSIÓN: 03

FECHA: 20-05-2020

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

¿Quiénes?

- Nutricionista, deportólogo, chef y pediatra.
- 6 (Actriz, presentador, modelo) que sea experto en alimentación consiente y tenga la credibilidad para divulgar información del alimento.

Tiempo de ejecución: Abril a Diciembre del 2021.

ETAPA 2: En esta fase se llevará a cabo la formalización de la gestión que deberá desempeñar cada contratante.

- Formalizar el contrato e implementar la pauta tradicional de (ATL)
- Seleccionar y contratar aquellos medios que harán parte del plan de medios cuyo objetivo es poder alcanzar una audiencia mayor, llegando a segmentos de consumidores diferentes; allí se evaluará la propuesta de cada medio y los tiempos de pauta para definir su contratación ya sea a través de contrato u orden de servicio.
- Formalizar el contrato con las agencias seleccionadas de (TTL y Marketing de Influencers)

ETAPA 3: apertura del proceso de selección de la agencia cuyo objetivo será desarrollar el plan estratégico de marketing 2022- 2023, orientado a una dinámica de consumo mucho más volátil. La metodología de contratación será a través de convocatoria, en la que agencias expertas en mercadeo y branding presentarán una propuesta, que básicamente tendrá la estructura de un plan de marketing.

Las razones por las cuales se determina la funcionalidad de un plan de marketing en la campaña de consumo, tiene que ver con el horizonte temporal de lo que significa hacer un plan estratégico, ya que este compromete de forma global la estructura de las empresas a largo plazo, mientras que un plan de marketing se ocupa básicamente de las competencias del marketing, centradas en un estudio de mercadeo y de consumidor, lo cual es clave para lograr



FICHA TÉCNICA



VERSIÓN: 03

FECHA: 20-05-2020

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

entender la campaña de consumo como una marca que requiere promoción, publicidad y acciones de marketing anuales que permitan el cumplimiento de los objetivos. Cabe mencionar que el plan estratégico de la campaña que se está llevando a cabo desde el 2017 y hasta el 2021 será la base para poder construir el nuevo plan estratégico de marketing, ya que cuenta con una base conceptual y estratégica que permite orientar eficientemente las acciones.

Es así como el plan estratégico de marketing al orientarse año a año, permitirá evaluar y medir si las acciones realmente cumplieron los objetivos o no, para adaptarnos a los cambios de las tendencias del mercado y poder adaptarnos fácilmente como campaña.

- Elaboración convocatoria agencias plan estratégico de marketing hacia el segundo semestre del año.
- Revisiones propuestas y proyección de la campaña.
- Formalización contrato.
- Desarrollo plan estratégico de marketing final junto con el director de área, para definir objetivos medibles y integrar los antecedentes la campaña.
- Presentación propuesta.

ETAPA 4: Desarrollar dos estudios de medición del consumo per cápita de papa en Colombia, se llevarán a cabo durante cada semestre del año.

- Evaluar la metodología de medición con el fin de obtener cifras que permitan la toma de decisiones estratégicas para la campaña.
- Implementación de las acciones y cambios de acuerdo a nuevos datos.
- Seguimiento a los resultados.

ETAPA 5: Evaluar la percepción de campaña de consumo durante los dos semestres del año.

- Elaboración de convocatoria



FICHA TÉCNICA



VERSIÓN: 03

FECHA: 20-05-2020

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

- Formalización del contrato.
- Toma de decisiones con base a resultados.

5.2. ACTORES INVOLUCRADOS

El proyecto contempla la participación de varios actores de la cadena productiva y actores externos que nos asesorarán en el desarrollo e implementación de la campaña.

ACTORES INTERNOS

- A. Equipo de comunicaciones y mercadeo
- B. Equipo sistemas de información y estudios económicos.
- C. Equipo de informática.
- D. Área técnica y de proyectos (Soporte a la generación de información)
- E. Área de comunicaciones
- F. Área gremial
- G. Alta dirección.
- H. Productores adscritos en los proyectos de Fedepapa o el FNFP.

ACTORES EXTERNOS

- A. Centros de conocimiento.
- B. Entidades reguladoras.
- C. Entidades gubernamentales.
- D. Consumidores.
- E. Analistas nacionales e internacionales.
- F. Entidades de representación gremial.
- G. Entidades activas en el subsector papa y/o en el sector agropecuario.
- H. Productores no adscritos en los proyectos de Fedepapa o el FNFP.
- I. Proveedores producción / investigación/ montaje de actividades.



FICHA TÉCNICA



VERSIÓN: 03

FECHA: 20-05-2020

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

J. Agencias especializadas en publicidad y medios.

K. Medios de comunicación

5.3. ESQUEMA OPERATIVO PARA EL PROYECTO

El proyecto involucra un equipo conformado por:

Director de mercadeo: Es quien debe establecer los lineamientos de la campaña y los KPIS tanto de la estrategia de comunicación como de medios. Equipo de agencias o asesores que se seleccionarán para apoyar la ejecución del plan y las acciones puntuales de ATL/TTL y Marketing de Influencers. La alta gerencia, que es el encargado de evaluar la propuesta presentadas por el área de mercado y dar la aprobación final.

Para el 2021 el equipo de sistemas económicos será clave para determinar la medición del consumo per cápita de Colombia en el año, ya que estaremos evaluando nuevos proveedores que permitan tener un acercamiento al consumo del canal horeca.

5.4. DIVULGACIÓN DE LA INFORMACIÓN DEL PROYECTO

La divulgación de la información del proyecto se hará a través de los medios oficiales que la Federación haya dispuesto para ello (página web, correos electrónicos, redes sociales, entre otros). Se conservarán los canales propios de la campaña de consumo, con la necesidad de hacer ajustes a la línea gráfica, adicionar nueva información al sitio web o crear acciones que requieran ajustes en el ámbito digital.

El área de comunicaciones de Fedepapa hará la respectiva distribución de la información a los actores internos y en el caso de los externos se desarrollará a través de plan de medios establecido y aprobado por la junta directiva.



FICHA TÉCNICA



VERSIÓN: 03

FECHA: 20-05-2020

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

6. IMPACTOS DEL PROYECTO

6.1. IMPACTO SOCIAL

“Somos el país más buena papa del mundo” Es un concepto de campaña que permite tener un alto bagaje de compromiso social con el consumo de papa, inicialmente reúne los tres pilares de campaña descritos en el plan estratégico 2017 – 2021, porque buscan promover el consumo de papa colombiana, desde la creación de un vínculo con el consumidor.

El proyecto de promoción al consumo de papa en el 2021 busca hacer una invitación para todos los colombianos a que consuman productos nuestros, los que tienen raíces de tradición, esos que cultivan nuestros héroes del campo, y que sin duda...saben mejor. En momentos de pandemia son muchos los sectores que han tenido que parar su actividad económica, a excepción del sector agrícola que más que nunca sigue vivo: el campo no para, al contrario, nuestros campesinos colombianos continúan trabajando para abastecer a las familias colombianas y lograr tener “la papita en la mesa”; sí la papa un producto insignia de nuestro país, que evoca la tradición del campo y es el resultado del trabajo de los productores en el territorio nacional.

El mensaje busca generar sentido de pertenencia por lo nuestro, lo local, lo colombiano y el deseo de hacer un aporte al campo desde el consumo en el hogar, que desde casa se valore el trabajo de los productores de papa y el esfuerzo que hacen para poder abastecernos de este alimento en sus diferentes variedades.

A su vez después de la crisis por la que tuvo que pasar el subsector papero, la campaña desde agosto del 2020 tuvo una transformación, de marzo a julio se comenzó a evaluar la posibilidad de cambiar el mensaje “Una papa bien preparada te soluciona” ya que desde el enfoque de mercadeo no llegaba a ser vendedor, y el posicionamiento en la mente el consumidor era casi nulo; es así como la campaña en lo que lleva del 2020 con ese nuevo mensaje ha logrado



FICHA TÉCNICA



VERSIÓN: 03

FECHA: 20-05-2020

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

penetrar en nuevos consumidores y el anterior mensaje se comenzó a usar cómo una acción táctica para contenidos y acciones que evocan momentos de consumo.

6.2. IMPACTO ECONÓMICO

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

De igual forma al implementar en el sitio web de Preparalapapa el directorio de puntos de venta y/o productores a los que se les puede comprar directamente, buscamos que sean contactados y activar la compra directa.

6.3. IMPACTO AMBIENTAL

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, este deberá tener un compromiso con la calidad que ofrece a su consumidor, teniendo una cosecha que cumpla con las características de higiene y salubridad necesarias.

En cuanto a las prácticas medio ambientales que la campaña podría afectar son mínimas ya que la divulgación y el impacto con el que se abordará al consumidor en el 2021 será a través del uso de medios masivos tradicionales (Televisión y radio) y digitales en los que no se hace uso de ningún recurso que afecte el impacto ambiental. No obstante, en cuanto al material publicitario impreso que se propone entregar para las activaciones de marca a nivel externo es poco.



FICHA TÉCNICA



VERSIÓN: 03

FECHA: 20-05-2020

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

6.4. CONTRIBUCIÓN AL SUBSECTOR DE LA PAPA Y AL FNFP

El proyecto de promoción al consumo de papa, centra la campaña de comunicación y publicidad que busca generar nuevos momentos de consumo del alimento e impactar las nuevas tendencias de alimentación de los consumidores de hoy día. La inversión del proyecto es hecha por el FNFP, con un único fin: impulsar el consumo de papa, lo cual promoverá una mayor demanda de producto y a su vez el productor deberá ofertar su cosecha, de esta forma el leguaje de la campaña debe tener dos frentes de contribución:

- Se debe involucrar emocionalmente al consumidor para que este sienta que su consumo hace un aporte al campo colombiano.
- El productor debe entender que el proyecto mejorará las condiciones de vida de su sector y familia.

Así mismo el protagonismo que deberá ocupar la papa en la mente del consumidor a través de la campaña 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 duda se espera que con la campaña se re active el consumo y los beneficios se reflejen en toda la cadena de producción y comercialización de la papa.

7. ASPECTOS INSTITUCIONALES

7.1. RELACIÓN DEL PROYECTO CON POLÍTICAS SECTORIALES

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 a lo dispuesto por la ley 99 de 1993 y la ley 1.450 de 2011, no incentivará el cultivo de papa en áreas de especial importancia ecológica como paramos y humedales. Se afianza la política de fortalecimiento de las cadenas



FICHA TÉCNICA



VERSIÓN: 03

FECHA: 20-05-2020

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

productivas auspiciadas por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural en desarrollo de la Ley 101 de 2003, su decreto y resolución reglamentaria

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

- Federación nacional de productores de papa - FEDEPAPA.
- Fondo Nacional de Fomento de la Papa – FNFP.

8. PRESUPUESTO

FNFP

ÍTEM	VLR UNITARIO	CANTIDAD	UND MEDIDA	VLR TOTAL 2021
SERVICIOS PERSONALES				\$ 172.099.581
Nómina	\$ 10.174.965	12	Meses	\$ 122.099.581
Formulación y desarrollo del plan estratégico de marketing 2022-2023	\$ 50.000.000	1	Plan estratégico	\$50.000.000
GASTOS GENERALES				\$12.289.300
MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA				\$ 7.739.300
Licencia Office 365	\$403.650	2	Licencia	\$ 807.300
Compra Equipo de celular	\$ 1.500.000	1	Unidad	\$ 1.500.000
Licencia Adobe	\$ 5.382.000	1	Licencia	\$ 5.382.000
Seguros de activos fijos	\$ 50.000	1	póliza	\$ 50.000
CAPACITACION				\$ 320.000
Alimentacion	\$ 80.000	2	Dias	\$ 320.000
VIÁTICOS Y GASTOS DE VIAJE				\$ 1.800.000
Viáticos	\$450.000	4	Viáticos	\$ 1.800.000
SERVICIOS PÚBLICOS				\$ 960.000
Línea telefónica y datos	\$ 80.000	12	Meses	\$ 960.000
MATERIALES Y SUMINISTROS				\$ 960.000
Papelería	\$ 80.000	12	Meses	\$ 960.000
MANTENIMIENTO				\$ 30.000
Kit de limpieza de equipos	\$ 30.000	1	Unidad	\$ 30.000
TRANSPORTE, FLETES Y ACARREOS				\$ 480.000
Transportes, fletes y acarreo	\$ 40.000	12	Meses	\$ 480.000
ESTUDIOS Y PROYECTOS				\$ 1.635.000.000



FICHA TÉCNICA



VERSIÓN: 03

FECHA: 20-05-2020

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

ATL				\$ 1.151.000.000
Compra de medios	\$ 800.000.000	1	Servicio	\$ 800.000.000
Plan de medios 2021	\$ 200.000.000	1	Servicio	\$ 200.000.000
Producción piezas y derechos.	\$ 23.000.000	1	Servicio	\$ 23.000.000
Investigación de consumo per cápita de papa	\$ 64.000.000	2	Servicio	\$ 128.000.000
DIGITAL				\$ 484.000.000
Inversión digital	\$ 229.000.000	1	Servicio	\$ 229.000.000
Marketing influencers	\$ 254.000.000	1	Servicio	\$254.000.000
Renovación Hosting Pagina preparalapapa	\$500.000	1	Licencia	\$ 500.000
Dominio www.preparalapapa.com	\$200.000	1	Dominio anual	\$ 200.000
Certificado SSL para Pagina Preparalapapa.com	\$300.000	1	Licencia	\$ 300.000
TOTAL PRESUPUESTO				\$ 1.819.388.881

FEDEPAPA

ÍTEM	VALOR
SERVICIOS DE PERSONALES	161.055.524
GASTOS GENERALES	79.872.552
TOTAL CONTRAPARTIDA	240.928.076

9. CRONOGRAMA

Acción	Indicador	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Etapa 1: Apertura convocatorias agencias	Convocatoria ATL						
	Convocatoria TTL						
	Convocatoria Marketing Influencers						
Etapa 2: Formalización contratación agencias	Contratación						
	Contratación y gestión TTL						
	Contratación Marketing Influencers						
	Selección y contratación de plan de medios.						
Etapa 3: Plan estratégico de marketing	Covocatoria proyecto						
	Contratación agencia para desarrollo						
	Trabajo en conjunto con agencia						
Etapa 4: Gestión, medición y seguimiento campaña.	Segumiento, control y gestión ATL						
	Segumiento, control y gestión TTL						
	Segumiento, control y gestión Marketing Influencers						
	Desarrollo y ejecución plan de medios						
Etapa 5: Contratación herramientas de medición	Contratación medición consumo campaña						
	Medición impacto de campaña publicitaria						



FICHA TÉCNICA



VERSIÓN: 03

FECHA: 20-05-2020

CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62

Cabe mencionar que el plan presupuestal que se propuso contempla una gestión de enero a diciembre del 2021, no obstante, el cronograma de actividades esta planeado de enero a junio por motivos externos al proyecto, que tienen que ver con la renovación del contrato de administración entre Fedepapa y el Ministerio. De esta forma todas las contrataciones se efectuarán por 6 meses y estarán sujetas a la renovación de dicho contrato para dar continuidad a las contrataciones en el segundo semestre del año.

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 viabilidad del proyecto.

GERMÁN PALACIO V

GERENTE GENERAL

PROPONENTE Y EJECUTOR