

1. IDENTIFICACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Nombre del Proyecto: Campaña de promoción al Consumo de la Papa.
Objetivo principal: evidenciar nuevos escenarios de marketing que destaquen la versatilidad, los beneficios nutricionales y variedades de la papa, con el fin de ofrecer mayor conocimiento del producto y a su vez promover su consumo.
Duración: 01 de enero al 31 de diciembre del 2020.
Valor Total del Proyecto: \$ 1.134.608.716
Cofinanciación: FNFP: \$ 976.498.691 FEDEPAPA: \$ 158.110.025
Cobertura: A nivel Nacional.
Fecha preparación proyecto: Enero 2020
Fecha de última modificación: Abril 2020
Describa brevemente en qué consiste el proyecto: Durante el transcurso de 2020 del 01 de marzo al 31 de octubre se planea dar continuidad a la ejecución del plan estratégico de promoción al consumo de papa 2017 – 2021 a través de la gestión y seguimiento de la campaña “Una papa bien preparada te soluciona...”, mediante la implementación de acciones en medios masivos tradicionales (ATL), acciones de impacto no convencionales (BTL) y el aprovechamiento de herramientas digitales (TTL); campaña que está alineada bajo tres pilares fundamentales: 1. Las papas son buenas porque. 2. Yo apporto al campo. 3. Un mejor sector. Para el desarrollo de este objetivo es importante comunicar los beneficios nutricionales de la papa, su versatilidad y adaptabilidad a los nuevos estilos de vida.
Proponente: Federación Colombiana de Productores de Papa – FEDEPAPA - Fondo Nacional de Fomento de la Papa – FNFP .
Ejecutor: Federación Colombiana de Productores de Papa – FEDEPAPA - Fondo Nacional de Fomento de la Papa – FNFP

2. INFORMACIÓN DEL PROYECTO

2.1. ESTADO DEL ARTE

En el año 2016 se dio inicio a la construcción del Plan Estratégico para el Programa nacional de Promoción al Consumo de la Papa para ejecutar en el periodo 2017 – 2021, el cual fue desarrollado por Geometry Global 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 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.

Etapas 2. Entender el comportamiento

La penetración de papa en los hogares colombianos para el 2016 llegó a estar por encima del 90%, el mayor consumo de papa se daba entre las edades de 20 a 44 años, la forma más popular de preparación y que se percibió como fácil, fue en fritura y como adato importante adicional, el consumo menor se presentó en 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.

Etapas 3. Provocar el cambio

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

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

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

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

Puede lograrlo gracias a que es una verdura cuyas variedades tienen ventajas en Vitamina C, Hierro, Zinc, Fibra 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 cada 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 respecto 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 aprovechar 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

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

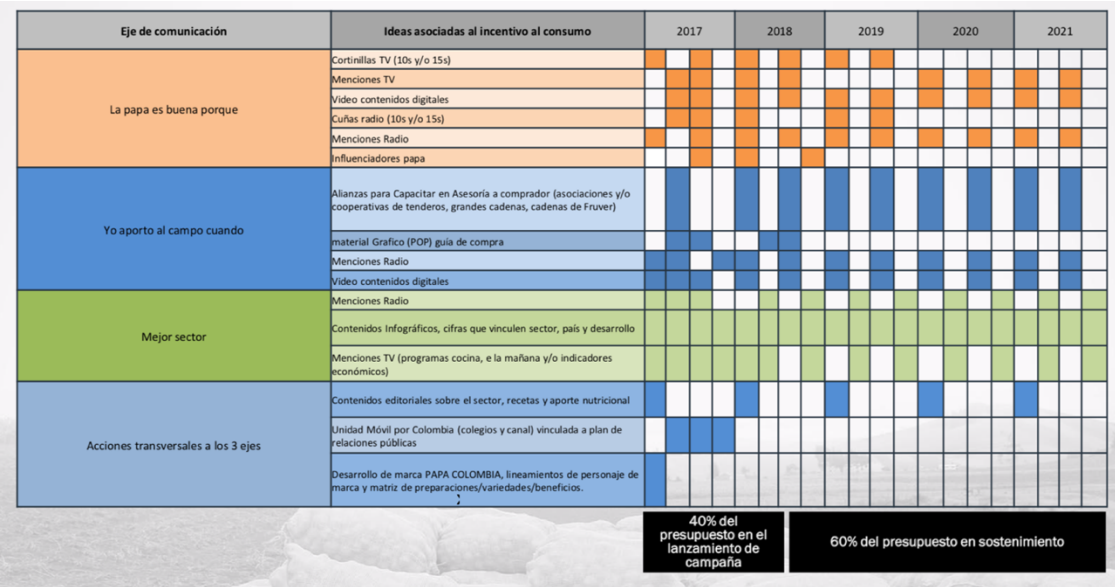
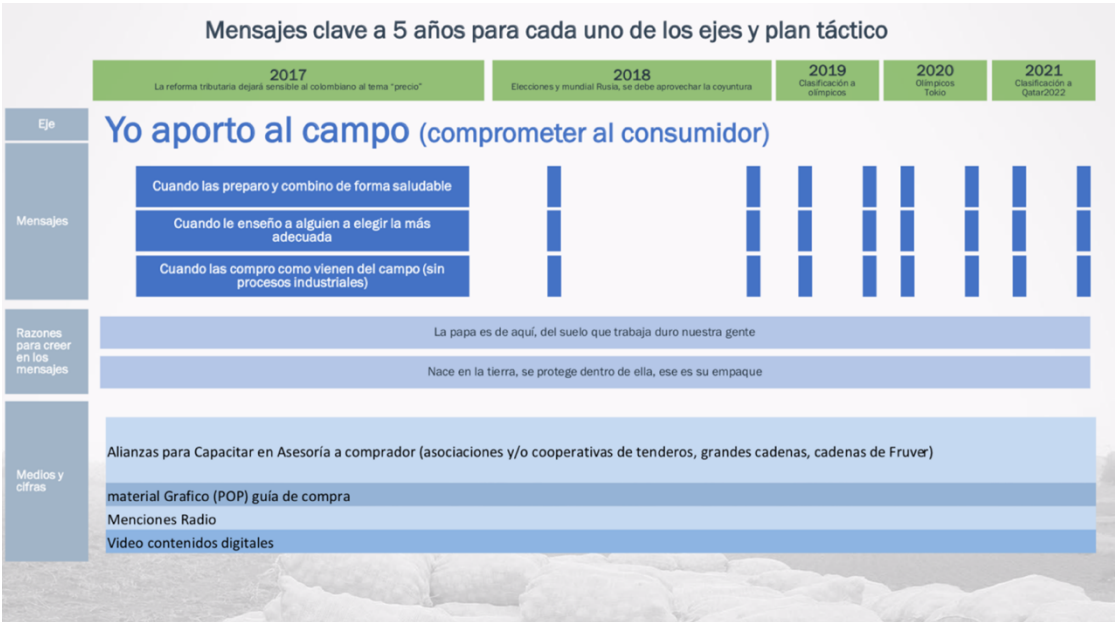
Mensajes clave a 5 años para cada uno de los ejes y plan táctico						
		2017 La reforma tributaria dejará sensible al colombiano al tema "precio"	2018 Elecciones y mundial Rusia, se debe aprovechar la coyuntura	2019 Clasificación a olímpicos	2020 Olimpicos Tokio	2021 Clasificación a Qatar2022
Eje	Mejor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

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.

Etaa 5. Producir mapa de acciones

Ideas asociadas al incentivo del consumo de papa y distribución presupuestal, de tal manera que permita plantear actividades a desarrollar y cronograma.



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.

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 campanas 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 sustitos y complementarios de la papa, cómo varia su consumo a lo largo de la semana y el año (festividades, meses, vacaciones, etc.)

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

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

Indicadores de comunicación

- **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.

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 elije 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:

“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 sócalos en los partidos de la clasificación al mundial Rusia 2018, Vuelta España, entrevistas con el chef del **FNFP – FEDEPAPA** en programas de variedades en la mañana donde se mostraron recetas y se enseñaron las variedades de papa y cómo identificarlas, notas patrocinadas en las secciones de entretenimiento del noticiero, con un mix interesante en las franjas day, early y late. En resumen, de la pauta en televisión del año 2017 se muestra un liderazgo en la comunicación de la campaña, continúan incrementando los indicadores de alcance de la misma llegando a

27.590.881 de personas y para el caso de las amas a un 73%¹ las cuales en promedio vieron nuestra estrategia más de 7 veces en promedio.

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

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

Radio: Se 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.

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

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, aerobio Fitness Fest y la ciclovía, una activación enfocada en mostrar el valor energético de la papa y sus beneficios nutricionales, dado que en este target es más fuerte la percepción errónea que la papa engorda y el desconocimiento de los beneficios del alimento.

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

Van con papa: De acuerdo con resultados preliminares del estudio NIELSEN que se desarrolló para establecer la línea base de consumo per cápita de papa en Colombia se identificó que la ciudad de Barranquilla presentó el menor consumo de papa en Colombia (21 kg Vs la media país de 41 kl), a su vez el canal tienda a tienda es el de mayor porcentaje (65%) de penetración en 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.

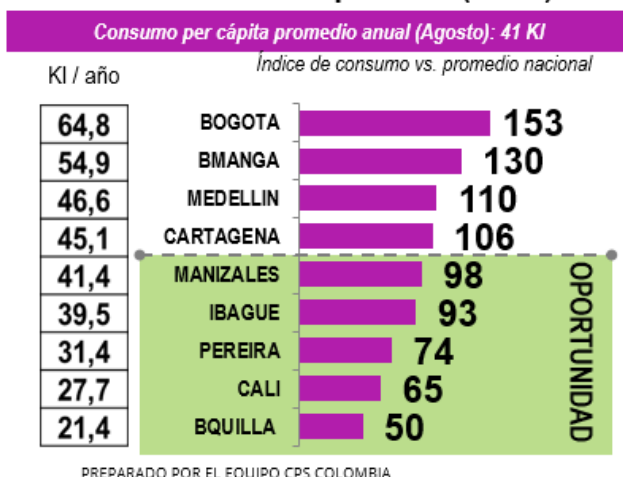
Estudio de consumo de papa

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:

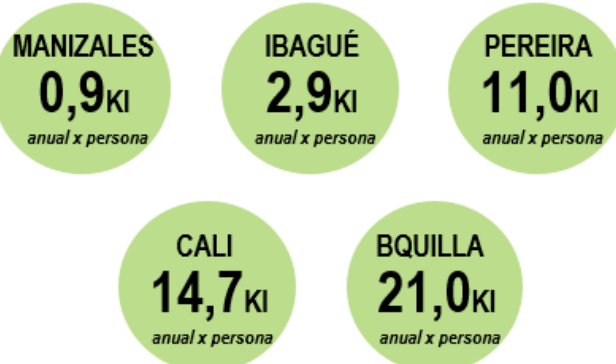
1. Estudio en tiendas.
2. Estudio en hogares.
3. Percepción de la campaña.

- 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)



¿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 fútbol Rusia 2018, difundiendo comerciales en los intermedios de los partidos y también en presencia en franja prime.

Radio: Los formatos de radio permitieron generar frecuencia y alcance, con textos que van en línea con los canales y la programación, como los 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 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 pestañas y duración promedio, de más de un minuto por sesión, estos valores, reflejan un buen rendimiento y permanencia de los visitantes. Es importante destacar que los usuarios muestran interés en varias pestañas de la página, sin embargo, la sección recetas es la que más se destaca. El sitio web actualmente es optimizado dentro del motor de búsqueda de Google, esto permite mejorar la visibilidad en el buscador y posicionamiento a través de pago de publicidad.

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

Estudio de consumo de papa 2018

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

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

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

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

Resultados de la percepción de la publicidad en 2018

- Dentro de los hogares consultados, un 43% asegura haber visto / escuchado / leído la publicidad sobre el consumo de papa (46% en mayo y 40% en agosto).

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

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

2.2. SITUACIÓN ACTUAL

En el 2019 el objetivo fue dar continuidad al lineamiento estratégico de la campaña, para lo cual se contrataron tres agencias a través de convocatoria que apoyaron la gestión de la difusión e impacto del proyecto; en medios masivos ATL fue elegido el proponente Caracol. Para el desarrollo de acciones de segmento específico BTL en la ciudad de Bogotá, Iflex S.A.S fue la agencia seleccionada. Por último, para el desarrollo de las acciones digitales TTL, Keep Agencia fue elegida para la difusión la estrategia de comunicación en plataformas digitales.

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 produjeron 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.

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.

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.

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.

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.

2.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD

El problema principal que se afronta es la disminución del consumo de papa, afectando la rentabilidad y crecimiento del sector. En la actualidad el FNFP – FEDEPAPA 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.

Partiendo que la producción media para el 2020 será de 22,2 toneladas por hectárea a la que un agricultor promedio puede llegar a obtener y un productor de agroindustria 40 toneladas por hectárea, el principal objetivo de los programas de asistencia técnica y el uso de semilla certificada pueden reducir la brecha productiva, haciendo que se duplique la producción, si la tendencia de decrecimiento en el consumo continúa, habrá sobreoferta, es decir, una caída del precio de la papa que afectará la calidad de vida de los productores. Una forma de controlar dicho fenómeno es incrementando la demanda a través del aumento de consumo de papa.

Oportunidad:

- La papa tiene una penetración en el mercado muy alta con respecto a otros tubérculos en las compras de la canasta familiar.
- Es un alimento de consumo tradicional de la gastronomía colombiana.

- Cuenta con grandes beneficios alimentarios y versatilidad.
- Comunicar sus beneficios ayudará a aumentar el consumo y a su vez regularía el precio.
- Es un producto económico que hace parte de la canasta básica familiar por tradición.

2.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

“Una papa bien preparada te soluciona...” 2020

El panorama del 2020 inicialmente propone la implementación de una nueva metodología en el estudio de Nielsen para medir el consumo per cápita de papa en Colombia. Dicha metodología abarcaría una muestra de 4.800 hogares, 32 ciudades y 11 regiones que corresponden para medir como es la fluctuación del consumo de papa.

A su vez en cuanto al estudio que mide el impacto de la publicidad emitida en la campaña de consumo lo que se busca este año es lograr medir el alcance, impacto y la afinidad, esto invita a hacer una medición cuantitativa que indague la recordación y legibilidad del mensaje, y una medición cualitativa acerca del posicionamiento, interacción con la publicidad y las emociones del consumidor frente al alimento, no obstante la campaña mantiene el mismo lineamiento del Plan Estratégico 2017-2021 que aborda una comunicación 360 desde tres frentes:

- ATL: responde a la comunicación de la campaña en medios masivos tradicionales, en el 2020 la emisión del mensaje se concentrará en tener mayor alcance, a través del aprovechamiento de escenarios que reúnen los gustos de los colombianos, la pauta se emitirá en televisión y radio hablada. Se aprovecharán los eventos deportivos de ciclismo como el Tour de Francia y el Giro de Italia para abordar nuevos espectadores.
- BTL: las activaciones publicitarias no convencionales para el 2020 tendrán como punto de partida La Escuela de la Papa, y a su vez poder llevarla a otros espacios para abordar nuevos segmentos de mercado, especialmente una parte del BTL del 2020 busca estar presente en escenarios deportivos como el ciclismo aprovechando el auge que ha tomado en los últimos meses.
- TTL: las nuevas tendencias digitales han orientado la campaña en el 2020 hacía una metodología de consumo B2C (Business to consumer) en la que los mensajes a transmitir se enfocarán en comunicar los beneficios de la papa qué le sirven a quiénes conforman la comunidad digital, con el fin de influir en la decisión de compra y consumo del alimento a través de mensajes emocionales que agreguen valor

Es así como el reto del 2020 es lograr entender qué necesita el consumidor, esto hará que los esfuerzos en marketing digital se orienten hacia acciones de *inbound* marketing que permitan una interacción en el sitio web y redes sociales.

2.5. OBJETIVO GENERAL

Dar continuidad a la ejecución de la campaña de comunicación “una papa bien preparada te soluciona”, para fomentar el consumo de papa en Colombia a través de la creación de nuevos escenarios de mercadeo que destaquen los beneficios del producto y se originen nuevos momentos de consumo.

2.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Promover en el consumidor final un mayor conocimiento sobre las diferentes variedades de papa y sus usos.
- Divulgar información acerca de los beneficios nutricionales del alimento, que ayuden a derribar las barreras de consumo a través de acciones ATL, BTL y TTL.
- Mostrar nuevos momentos de consumo de papa, que permitan generar diferentes hábitos de alimentación y así evidenciar la versatilidad gastronómica de la papa.
- Realizar seguimiento al alcance, impacto y la afinidad de la campaña de consumo a través del estudio cuantitativo y cualitativo de la misma.

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 “ una papa bien preparada te soluciona ”, para fomentar el consumo de papa en Colombia a través de la creación de nuevos escenarios de mercadeo que destaquen los beneficios del producto y se originen nuevos momentos de consumo.
DESCRIPCIÓN GENERAL:	Dar continuidad a la gestión y ejecución de la campaña que busca fomentar el consumo de papa, con la implementación de estrategias publicitarias enmarcadas bajo los tres pilares del plan estratégico: las papas son buenas porque, yo apporto al campo y un mejor sector ; en medios masivos tradicionales (ATL), no convencionales y de recordación (BTL) y digital (TTL).
VALOR PROYECTO:	\$ 1.134.608.716

MARCO LÓGICO	INDICADOR ECONÓMICO	TIPO DE INDICADOR	METAS	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS*
					*Eventos que pueden llevar al no cumplimiento de la acción
1.1 Contar con 3 agencias para la implementación de estrategias ATL, TTL y BTL					
Contratación de agencias.	<u># Agencias contratadas</u> *100 <u># Agencias contratadas</u>	Gestión.	Contratación de (3) agencias (ATL, BTL Y TTL)	Contrato ATL, Contrato BTL y Contrato TTL.	No contar con diferentes proponentes.
1.2 Contar con la participación en medios masivos de comunicación.					
Selección y contratación de mix de medios.	<u># Mix de medios a aprobar</u> *100 <u>#Mix a proponer</u>	Gestión.	Un (1) mix de medios final.	Pauta al aire.	No contar con diferentes oferentes. Disponibilidad presupuestal.
1.3. Contar con el estudio que mida en alcance, impacto y percepción de la campaña publicitaria de consumo en el 2020.					
Desarrollar (1) estudio cuantitativo y cualitativo del alcance, impacto y percepción del mensaje de la campaña.	# Investigación a contratar *100	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: 02	FECHA: 01-08-2018	CÓDIGO: FNFP-F-FP-35-62	

4. ASPECTOS TÉCNICOS

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

El proyecto de promoción al consumo desde los medios de ATL y TTL (Digital) tendrá un impacto a nivel nacional; en cuanto a las activaciones de promoción BTL se ejecutarán en Bogotá por la ciudad con oportunidad para trabajar una comunicación dirigida hacia las madres con hijos, las cuales están más vinculadas en la pérdida de volumen en compra y consumo de papa frente al 2019.

No obstante, en ciudades como Medellín y Cali, se debe abordar el consumidor desde los medios digitales ya que el perfil de quien consume, es aquel que está siendo atraído por los contenidos emitidos en redes sociales, estas ciudades son las de mayor crecimiento, por lo que es importante mantener la comunicación constante y así garantizar más recordación de la campaña.

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 las plataformas digitales (Pagina web y redes sociales) de la campaña de consumo.

De acuerdo a los resultados obtenidos con la campaña en el 2019 en alcance, frecuencia y rating es prescindible contar con un aliado estratégico que permita maximizar los recursos destinados en la compra de pauta en medios masivos del 2020. De igual forma es importante contar con una agencia digital que genere un vínculo entre lo que se hace *off line* y *on line* para que la campaña trascienda a un nivel de reconocimiento mayor.

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

5. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

5.1. METODOLOGÍA

ETAPA 1: Convocar y contratar agencias especializadas en la gestión de estrategias de marketing para el desarrollo de la campaña de consumo del 2020,

- Desarrollar el plan de acción que le dé continuidad a la comunicación de la campaña de consumo.
- Realizar la convocatoria de agencias para el desarrollo de acciones (ATL/ BTL/ TTL) se ejecutará a través de una invitación a participar, para lo cual se entregara un brief, con los objetivos de las acciones 2020 esto en el caso de las agencias BTL, en el caso de compra y manejo de medios masivos (ATL) y las agencias para compra y manejo de medios digitales (TTL) por tratarse de contratos de compra de espacio publicitarios, se establecerá el presupuesto asignado y se escogerá la propuesta con la mejor optimización de recursos.

ETAPA 2: Implementar el mix de medios aprobado de marzo a noviembre del 2020

- Formalizar el contrato con las agencias

ETAPA 3: Desarrollar un estudio de IV Ola (mayo) de línea base de consumo per cápita de papa en Colombia que mida la ejecución hecha en el primer semestre del año.

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

ETAPA 4: Evaluar la percepción de campaña de consumo durante el primer semestre del 2020.

- Formalizar el contrato

5.2. ACTORES INVOLUCRADOS

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

ACTORES INTERNOS

A. Equipo de comunicaciones y mercadeo

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

- 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.
- 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 / BTL y TTL y compra de espacios publicitarios. Alta gerencia, que es el encargado de evaluar la propuesta presentadas por el área de mercado y dar la aprobación final.

Para el 2020 el equipo de sistemas económicos será clave para determinar la medición del consumo per cápita de Colombia en el año.

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

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 modificar la programación y diseño del sitio web.

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.

6. IMPACTOS DEL PROYECTO

6.1. IMPACTO SOCIAL

La campaña de consumo cuenta con tres pilares como base en la ejecución (Yo apporto al campo; Un mejor sector y las Papas son buenas porque), lo cuales buscan incrementar el consumo del alimento desde diferentes frentes, beneficiando y mejorando la posición que tiene el productor en la sociedad y dándole un valor diferente a la agricultura en Colombia.

En conclusión, aumentar la demanda busca impactar positivamente la calidad de vida de los productores, hacer un aporte a la evolución del sector agrícola, elevar los beneficios del producto y poder llegar a la estabilización del precio de la papa. En este sentido, los mensajes emitidos en la campaña pretenden modificar las cantidades demandadas del producto, influenciando en las preferencias del consumidor, e informándole sobre la existencia o características de un producto que no conocía y que le permite satisfacer mejor su necesidad.

Durante el segundo semestre del 2019, se evidenció la recuperación del consumo per cápita de papa en Colombia, cerrando el año con un consumo de 35,5kg el proyecto en parte tiene la responsabilidad de diversificar el consumo en ciudad en las que aún es bajo caso puntual Manizales, Pereira e Ibagué; no obstante Bogotá como epicentro de mayor consumo deberá concentrar parte de las estrategias hacía el incremento en el volumen de compra.

En términos generales se puede decir que en la medida en la que es consumidor este informado, tendrá herramientas para realizar decisiones de consumo de acuerdo a sus necesidades, predominando sus preferencias y gustos. En otra instancia el proyecto de promoción al consumo está destacando la importancia de la papa en la alimentación de una persona, al ser un alimento

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

completo en términos de nutrición y una opción económica, es una excelente alternativa para la canasta familiar de los colombianos.

6.2. IMPACTO ECONÓMICO

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

6.3. IMPACTO AMBIENTAL

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 2020 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.

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 lenguaje 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

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

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

Se afianza la política de fortalecimiento de las cadenas productivas auspiciadas por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. MADR, en desarrollo de la Ley 101 de 2003, su decreto y resolución reglamentaria.

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

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

8. PRESUPUESTO

Se requiere adicionar en el proyecto el menor valor contemplado en los supuestos de incremento del IPC proyectado basado en un 3,5%, sin embargo, el incremento definitivo reportado fue del 3,8, así mismo, se requiere adicionar la suma de \$1.512.000 por concepto de licencia adobe, debido al incremento y variabilidad del dólar, hace que los recursos solicitados no sean suficientes.

FNFP

ÍTEM	VALOR INICIAL 2020	ADICIÓN	VALOR TOTAL 2020
SERVICIOS PERSONALES	119.747.413	347.878	120.095.291
NOMINA	119.747.413	347.878	120.095.291
GASTOS GENERALES	14.890.500	1.512.900	16.403.400
MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA	12.550.500	1.512.900	14.063.400
Licencia Office	310.500	900	311.400
Portátil	8.000.000	-	8.000.000
Licencia Adobe	4.140.000	1.512.000	5.652.000

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

Seguros de activos fijos	100.000	-	100.000
CAPACITACIÓN	870.000	-	870.000
Alimentación	870.000	-	870.000
MATERIALES Y SUMINISTROS	960.000	-	960.000
Papelería	960.000	-	960.000
MANTENIMIENTO	30.000	-	30.000
Kit de limpieza de equipos	30.000	-	30.000
TRANSPORTE, FLETES Y ACARREOS	480.000	-	480.000
Transportes, fletes y acarreo	480.000	-	480.000
ESTUDIOS Y PROYECTOS	840.000.000	-	840.000.000
ATL	570.000.000	-	570.000.000
Compa de medios	450.000.000	-	450.000.000
Investigación de consumo per cápita de papa	120.000.000	-	120.000.000
BTL	150.000.000	-	150.000.000
Activaciones BTL	150.000.000	-	150.000.000
DIGITAL	120.000.000	-	120.000.000
Inversión digital TTL	120.000.000	-	120.000.000
TOTAL PRESUPUESTO	974.637.913	1.860.778	976.498.691

FEDEPAPA

ÍTEM	VALOR
SERVICIOS DE PERSONAL	\$107.491.493
GASTOS GENERALES	\$ 50.618.532
TOTAL CONTRAPARTIDA	\$158.110.025

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

9. CRONOGRAMA

Acción	Indicador	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Etapa 1: Gestión 2019 y plan de acción 2020.	Conocimiento del proyecto.											
	Desarrollo informe de gestión 2019											
	Plan de acción ficha técnica											
Etapa 2: Convocatoria y selección de agencias.	convocatoria y selección agencias (ATL/BTL/TTL)											
	Formalización contrato											
Etapa 3: Gestión, medición y seguimiento campaña.	ATL											
	BLT											
	TTL											
Etapa 4: Estudio de medición campaña publicitaria.	Desarrollo formulario modulo publicidad											
	Impacto análisis estudio campaña											

* Estas fechas pueden presentar modificaciones teniendo en cuenta los lineamientos del Gobierno Nacional ante la emergencia sanitaria que atraviesa el país.

CARTA DE COMPROMISO

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

GERMÁN PALACIO V
GERENTE GENERAL
PROPONENTE Y EJECUTOR