

## 1. IDENTIFICACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

<p><b>Nombre del Proyecto</b> CAMPAÑA DE PROMOCIÓN AL CONSUMO DE PAPA 2023</p>
<p><b>Objetivo principal:</b> 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 acciones de promoción, marketing relacional y marketing digital, que permitan aumentar el consumo de papa en los hogares colombianos.</p>
<p><b>Duración:</b> 01 de enero al 31 de diciembre del 2023.</p>
<p><b>Valor Total del Proyecto:</b> TOTAL: \$ 2.914.483.876</p>
<p><b>Cofinanciación:</b> FNFP: \$ 2.742.510.065 FEDEPAPA: \$171.973.811</p>
<p><b>Cobertura:</b> A nivel Nacional.</p>
<p><b>Fecha preparación proyecto</b> Agosto de 2022</p>
<p><b>Fecha última modificación</b> Noviembre de 2022</p>
<p><b>Describa brevemente en que consiste el proyecto</b> Durante el transcurso de 2022 con la entrega del nuevo plan estratégico 2021- 2024 se espera continuar fortaleciendo las acciones de promoción, marketing relacional y marketing digital bajo el concepto 360° de campaña “Somos el país más buena papa del mundo” y posicionar la categoría de tal forma que se incremente el consumo de papa en los hogares colombianos. Se abordará la comunicación desde los siguientes enfoques: denominación de origen, plataforma emocional, plataforma conocimiento y versatilidad, plataforma nutrición, a su vez mostrará la papa como un producto vital en la alimentación de los colombianos, aprovechado que hoy día la papa colombiana es un producto con poca conexión emocional y una tradición sin conocimiento. Es así como tenemos la oportunidad de construir un amor por el producto y un desconocimiento por atacar.</p>
<p><b>Proponente:</b> FEDERACIÓN COLOMBIANA DE PRODUCTORES DE PAPA “FEDEPAPA” FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA – FNFP</p>
<p><b>Ejecutor:</b> FEDERACIÓN COLOMBIANA DE PRODUCTORES DE PAPA “FEDEPAPA” FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA – FNFP</p>

## 2. INFORMACIÓN DEL PROYECTO

### 2.1. ESTADO DEL ARTE

En el año 2016 se formuló el Plan Estratégico de promoción al consumo de la papa, que se ejecutó en el periodo 2017 – 2021, el cual fue desarrollado por la firma Geometry Global SAS a través del modelo global, el cual concluyó que la comunicación de la campaña 2017-2021 se debía resaltar en 3 pilares:

- A. Las papas son buenas porque:** Es importante enseñar a los consumidores sobre el aporte nutricional y versatilidad de la papa, las 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 conciencia, 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.

En 2017 en el contexto del lanzamiento de la campaña, se hizo la producción total de los activos publicitarios para la misma, de esta forma se comenzó a tener presencia publicitaria en medios tradicionales como televisión, radio e impresos; de igual forma en segmentos digitales con la creación del sitio web: [www.preparalapapa.com](http://www.preparalapapa.com) entre otros recursos que se mencionan a continuación:

MATERIAL		
MEDIO	N.º	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 hizo la preproducción, producción y postproducción de las siguientes referencias:

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

A continuación, se presenta un resumen de las acciones adelantadas en desarrollo de la campaña año a año desde el 2017 y hasta el 2022:

## Acciones 2017

En cuanto a la participación en medios, se contó con pautas regulares de las referencias de comerciales mencionados y 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. En resumen, de la pauta en televisión del año 2017 tuvo un alcance de 27.590.881 de personas y para el target de amas de casa, el 73% de este alcance vio y escuchó el mensaje de campaña más de 7 veces en promedio; a ello se le suma la pauta en radio e impresos, los cuales tuvieron una cobertura nacional.

o

En lo que tiene que ver con el tema digital en agosto del 2017 se hizo el lanzamiento de [www.preparalapapa.com](http://www.preparalapapa.com) como activo digital, cuyo objetivo fue contar con un espacio educativo para mostrar toda la versatilidad de la papa. Se implementaron estrategias de SEO y SEM con el fin de aumentar el tráfico del sitio y se lanzaron 12 videos de preparaciones que se divulgaron en Facebook e Instagram.

La papa pila recarga tu energía fue el BTL del 2017, cuyo fin fue participar en eventos deportivos perfilados para mujeres como Bogotá Fitness Fest, aerobic Fitness Fest y la ciclovia, la activación consistió en retar a los participantes con 3 sencillas pruebas, y premiaba a los que logran completar los retos con muestras de papa en fresco. Van con papa como un segundo BTL permitió tener un acercamiento con los consumidores tienda a tienda para medir su conocimiento acerca del alimento.

**Estudio de consumo de papa:** dentro de la medición del impacto de la campaña, se encuentra 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 y desde esta fecha se ha llevado a cabo el estudio hasta el 2021.

## Acciones 2018

Con el fin de lograr mayor audiencia en el caso de televisión, se hizo la mención de la campaña intermedios de los partidos Rusia 2018 y en la franja prime. En radio se pautaron cuñas tipo mención de 20 segundos en los partidos de fútbol del Mundial Rusia 2018 y carrera de ciclismo Giro de Italia. En impresos se insertaron avisos regulares (páginas y medias páginas) además de secciones de recetas patrocinadas dentro de publicaciones a fines de gastronomía.

Dentro del ecosistema digital se implementó una pauta tipo 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 enviaban tráfico a la web de [www.preparalapapa.com](http://www.preparalapapa.com).

El BTL del 2018 estuvo determinado por acciones en *Fruvers* y participación en eventos masivos que tuvieron como objetivo establecer un contacto inmediato y directo con los consumidores de papa. Se creó "La Escuela de la Papa" en Bogotá, con un total de 102 talleres como un espacio educativo para hablar de la versatilidad de la papa, sus características físicas, usos de las principales variedades comerciales y bondades nutricionales. "La Escuela de la Papa tuvo 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 complementa el mensaje que se dio previamente en el *Fruver*, allí los asistentes vivieron una experiencia diferenciadora y de gran recordación al involucrarse en la preparación de las recetas a partir de papa.

## Acciones TTL 2018

La compra y manejo de medios digitales como Facebook Ads, Instagram Ads y Adwords permitió comenzar a consolidar los contenidos en la web y ocupar espacio en el tema

digital. En el 2018 se llevó a cabo una estrategia de creación de contenidos en Facebook e Instagram a través de post, que permitieran poco a poco aumentar la comunidad, cerrando con 6.600 seguidores en Facebook y 3.000 en Instagram.

**Estudio de consumo de papa 2018:** se dio continuidad a la segunda ola de estudio de consumo 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.

## Acciones ATL 2019

Se continuó con la pauta dividida en las tres franjas de mayor audiencia con formatos de comerciales del 10". En radio se pautó en Blu Radio y La Kalle con tres referencias de cuñas. De igual forma en Blu Radio se pautó en la transmisión del Giro D Italia y Le Tour de France como segmento deportivo de impacto. Cromos fue la pauta de impresos la cual, involucró el alimento en la celebración de días especiales.

En 2019 se da continuidad a "La Escuela de la Papa" como BTL ejecutando un total de 77 talleres y alcanzando más de 2.484 asistentes. En digital se continuó pautando en Facebook Ads, Instagram Ads y Display de Google. Alcanzando 15.835 seguidores en Facebook y 7.055 en Instagram y tener un tráfico promedio mensual de 3.200 visitantes al sitio web.

**Estudio de consumo de papa 2019:** como resultado del estudio hecho por Nielsen en el presente año se concluye un consumo anual de 35 kg.

## 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 obligó a reinventarnos y darle un giro a la dinámica de la campaña de consumo.

Inicialmente marzo arrancó la pauta de ATL la cual buscó promover el consumo de papa desde la circulación de 3 comerciales de 10 logrando tener una cobertura del 80,6% lo que en alcance se traduce a que la pauta llegó a una estimación de 36.313.832 personas

sobre el total del universo DANE. Se enfocó en la emisión de contenidos en programas deportivos (Tour de Francia, Giro de Italia y Vuelta España). 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.

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

Dada la situación de pandemia 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 está en el campo. La pandemia fue una oportunidad de cambio para la campaña y en el 2020 en el enfoque digital, se buscó 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 diagnóstico 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”.



“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.

## Acciones ATL 2021

De marzo a diciembre teniendo como objetivo principal transmitir en Caracol Televisión un mensaje de cercanía hacía el subsector de papa, a través de un comercial de 10" y 3 cuñas radiales de 20", De igual forma para el 2021 se seleccionó a Blu radio como el medio de cubrimiento nacional en el segmento de radio hablada, con una asignación del 17% del presupuesto total se llevó a cabo la pauta durante marzo, abril, mayo y junio, con un formato de cuña de 20 segundos en la franja de mañanas Blu, programa de por defecto consolida la mayor cantidad de oyentes.

**Plan de medios 2021:** con el objetivo de incrementar el alcance publicitario que ha tenido la campaña durante los últimos tres años, durante el 2021 se implementó plan de medios diferente al mix de medios que se maneja con Caracol Televisión y Blu radio ya que se detectó la oportunidad de abordar otro tipo de audiencias y ampliar la comunicación de la campaña y llegar a nuevos targets que consumen medios de comunicación diferentes. Es así como a la pauta radial se incluyeron medios como: Caracol radio, Olímpica Stereo, Candela Estéreo y Vibra Bogotá. Adicionalmente nuevos medios digitales como semana.com y Pulzo, con los que se tuvo un alcance diferencial.

## Acciones Digitales 2021:

Se estandarizo la comunicación en los activos digitales (Instagram: 15.951 seguidores, Facebook: logra 23.431 seguidores Twitter: 5.495 seguidores, YouTube: 1.479 suscriptores TikTok: 151 seguidores y sitio web: 10.593 visitas) a través de una comunicación 360 que buscó potencializar los pilares de comunicación y alinear todos los mensajes, con el fin de dar cumplimiento al objetivo estratégico de: aumentar el consumo de papa en los colombianos.

## Acciones de Influenciadores de marketing:

Como acción estratégica digital del 2021 se hizo la contratación de personas reales para comunicar todas las bondades nutricionales del alimento, a través de profesionales con experiencia en temas de nutrición, pediatría y nuevas tendencias fitness que permitieran eliminar todos los inhibidores de consumo que se crean en torno al alimento, creando un contenido de valor en diferentes formatos de contenido como: Lives, Reels, IGTV y post en Feed, en cual quedo albergado en el perfil y no tiene fecha de caducidad.

## Acciones ATL 2022

Se dio continuidad a la pauta publicitaria en medios masivos multimedia con el mix de medios de Caracol. La pauta para emisión en televisión nacional se realizó con un comercial final de 30", el cual luego se realizaron reducciones de comerciales cada uno 10", siendo estos distribuidos en la franja Prime(Noche) con un 35%, seguido de day (Mañana) con 30%, Early (Tarde) 25% y finalizando con un porcentaje en Late (Medianoche) del 10%, adicionalmente, se contó con menciones en programas matutinos y pauta tipo super imposición para eventos deportivos como El Tour de Francia.

Para radio, en Blu Radio como medio de cubrimiento nacional, se realizaron cuñas de 30 segundos y de 15 segundos y menciones para emitir en los programas matutinos, siendo estos Mañanas Blu, Voz Populi, Casa Blu y Generaciones Blu.

También y bajo el marco del desarrollo de una campaña 360° se implementaron vídeos Pre Roll que fueron usados con los comerciales de 10 segundos en los portales del espectador y de Caracol Next que permitían tener impresiones fijas durante el periodo de tiempo que se encontraban al aire.

## Plan de medios 2022

Adicional se contrataron otros medios de comunicación para promocionar la Campaña de Promoción al Consumo de Papa en formatos físicos y/o digitales con el objetivo de llegar a más audiencias a nivel nacional. En televisión se llevó a cabo la emisión de un capítulo en el programa reality Master Chef Celebrity Colombia en RCN TV, donde se habló en toda su emisión exclusivamente del producto (papa), sus diferentes variedades, formas de preparación y sensibilización, con el propósito de que la audiencia se apropie de una manera emocional del producto. Para medios impresos y digitales publicitarios se autó acerca de las bondades del producto, sus variedades, datos relevantes y beneficios nutricionales en medios como HOLA, Carrusel, y en los medios digitales se realizaron tomas y publicidad de formato especial en: Publímetro, El Tiempo, Infobae, Revista semana; y se empezó a implementar una campaña dirigida al sector HoReCa con publicidad en la revista de Hoteles & Restaurantes, junto con pauta en medios digitales de labarra.com. cuyo propósito es incentivar a los chef, restaurantes y hoteles implementar recetas con papa permitiéndoles crear un valor agregado.

## Acciones BTL 2022

El Gobierno al dar finalidad a la emergencia sanitaria y todas las restricciones que conllevaba el COVID-19, se retomó la Escuela de la Papa de manera presencial, participando a través de 60 actividades distribuidas en 30 empresas y 30 zonas de esparcimiento como parques, barrios, ciclovías y fruvers; teniendo presencia en las principales ciudades del país y aquellas donde se identificó una oportunidad de promoción al consumo de papa: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira e Ibagué.

También se dio continuidad a la modalidad virtual de la Escuela de la Papa, dándole la oportunidad a aquellos interesados en participar, pero sin oportunidades de desplazarse a las ubicaciones. Teniendo un total de 3 Escuelas de la Papa digitales haciendo recetas versátiles, y explicando los valores nutricionales a través de este formato de clase por una chef y nutricionista certificada.

## Acciones Digitales 2022

Debido al impacto que tuvo el incremento de la papa se desarrolló una sub campaña “Colombia sin papa” cuyo objetivo y bajo los pilares de comunicación era mostrar la papa como un producto que siempre ha estado en las principales comidas de la gastronomía colombiana además del apoyo que genera a los productores colombianos

Además, se mantuvieron los canales de comunicación digitales en redes sociales: Tiktok, Instagram, Facebook, Twitter, YouTube. Se diseñaron piezas bajo los tres ejes del plan estratégico de la campaña de consumo: emocional, nutrición y conocimiento y versatilidad. Como estrategias de obtención de Leads se hicieron inscripciones para la escuela de la papa digital, invitaciones a recibir el recetario ilustrado de papa a través de correo electrónico, participación en concursos y sorteos.

Respecto a la página web preparalapapa.com, se posicionó mejor el sitio en los buscadores a través de una estrategia de implementación SEO. También se contó con el diseño landings para apoyar la interacción y permanencia en la página con apoyo de las redes sociales para direccionamiento de la misma.

## Marketing influenciadores 2022

Se realizó la contratación de macro y micro influenciadores que tuvieran relación y relevancia para la categoría para comunicar las bondades del alimento y su versatilidad. Los perfiles de los contratados para promover la comunicación positiva del consumo de

papa involucraron chefs, nutricionistas y deportistas. Generando así un contenido de valor diferencial para reproducción en los diferentes formatos de redes sociales: Reels, Tiktoks, IGTV, post y feed, los cuales tienen una vigencia permanente en redes.

## 2.2. SITUACIÓN ACTUAL

### “Somos el país más buena papa del mundo” 2022

**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, por ello toda la comunicación del 2021 y las acciones estratégicas estuvieron orientadas en el reconocimiento de este concepto y lograrlo asociar con el consumo de papa.

Con la entrega del plan estratégico 2022 – 2024 se determina que durante los próximos tres años la campaña debe mantener este concepto, entendiendo que las acciones tácticas a ejecutar tendrán como premisa construir una conexión emocional renovada y fuerte entre la papa y los colombianos ya que como lo afirma el estudio NIELSEN GLOBAL 2020 “El 75 % de las decisiones se toman de manera inconsciente, influyendo las emociones en este proceso, nuestro subconsciente crea los sentimientos (emociones) que influyen en la acción de decisión”

Bajo esta premisa la campaña tiene una tarea estratégica desde lo emocional, en donde los esfuerzos hechos los anteriores años de ahora en adelante deben enfocarse en buscar migrar tres elementos claves:

- De que le guste al consumidor la papa ----- a que la amen
- De que crean que es típica ---- a que sientan orgullo
- De que sientan empatía por sus productores ---- a que sientan admiración por los empresarios de la papa

Un hallazgo importante que evidenció el plan estratégico 2022 – 2024 es la necesidad de atacar el desconocimiento del consumidor cuando se le habla de papa. Los colombianos tienen claro que la calidad de la papa es uno de los funcionales que se tiene en cuenta a la hora de comprar el producto; sin embargo, aún no hay claridad sobre las variedades de

la misma. El colombiano sabe que la papa es un alimento versátil, pero aún no sabe cómo usarla en snacks y en el desayuno así que sigue habiendo dudas en torno al alimento, por ello es clave entrar a nuevos momentos de consumo con mucha más fuerza, en donde los snacks y en el desayuno permitan concentrar el nuevo consumo de papa en Colombia. Básicamente los colombianos necesitan saber todo lo bueno de la papa y para ello estos próximos tres años la campaña se enfocará en ejecutar un par de tareas estratégicas desde lo funcional.

- Es clave desmitificar el tema nutricional de la papa.
- Es necesario evidenciar la versatilidad de la papa en distintas preparaciones y momentos de consumo.

Frente a los cambios generacionales y las nuevas tendencias de consumo saludables, la papa, perderá terreno si continúa siendo un genérico, por ello las estrategias de campaña de consumo pensadas desde lo funcional, llevaran a ver la papa como marca colombiana, bajo los siguientes enfoques:



Conservando el concepto “Somos el país más buena papa del mundo” para los próximos tres años, por ser un mensaje útil, amplio, relevante y muy poderoso, se adaptará al producto papa cuando sea necesario hablar de lo funcional.

A continuación, se mostrará el enfoque, el objetivo y la tarea estratégica que se deberá aplicar en la comunicación de la campaña, bajo el mensaje y la distribución porcentual de ejecución año tras año.



**LA PAPA**  
COMO MARCA COLOMBIANA

**PLATAFORMA CONOCIMIENTO Y VERSATILIDAD**  
"BUENA PAPA COLOMBIANA"

PRIMER AÑO 10%  
SEGUNDO AÑO 10%  
TERCER AÑO 40%

**OBJETIVO**  
ESTABLECER LA METODOLOGÍA PARA ENSEÑAR A LOS COLOMBIANOS CARACTERÍSTICAS, MOMENTOS Y FORMAS DE CONSUMO DE LA PAPA.

**TAREA ESTRATÉGICA**  
LIDERAR LA TRANSFORMACIÓN DE LOS MOMENTOS DE CONSUMO.

SOMOS EL PAÍS MÁS BUENA PAPA DEL MUNDO

FAFP



**LA PAPA**  
COMO MARCA COLOMBIANA

**PLATAFORMA EMOCIONAL**  
"SOMOS EL PAÍS MÁS BUENA PAPA DEL MUNDO"

PRIMER AÑO 40%  
SEGUNDO AÑO 50%  
TERCER AÑO 20%

**OBJETIVO**  
CONSTRUIR EL VÍNCULO EMOCIONAL CON EL PÚBLICO.

**TAREA ESTRATÉGICA**  
CELEBRAR Y ACTIVAR EL AMOR DE LOS COLOMBIANOS POR UN PRODUCTO TÍPICO.

SOMOS EL PAÍS MÁS BUENA PAPA DEL MUNDO

FAFP



**LA PAPA**  
COMO MARCA COLOMBIANA

**DENOMINACIÓN DE ORIGEN**  
"BUENA PAPA COLOMBIANA"

PRIMER AÑO 30%  
SEGUNDO AÑO 30%  
TERCER AÑO 20%

**OBJETIVO**  
POSICIONAR LA PAPA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR, TOMANDO COMO REFERENCIA, SU ORIGEN.

**TAREA ESTRATÉGICA**  
CAPACITAR Y ESTANDARIZAR A PRODUCTORES, DISTRIBUIDORES Y COMERCIALIZADORES BAJO UN SISTEMA VISIBLE PARA EL CONSUMIDOR.

SOMOS EL PAÍS MÁS BUENA PAPA DEL MUNDO

FAFP



**LA PAPA**  
COMO MARCA COLOMBIANA

**PLATAFORMA NUTRICIÓN**  
"BUENA PAPA COLOMBIANA"

PRIMER AÑO 20%  
SEGUNDO AÑO 10%  
TERCER AÑO 10%

**OBJETIVO**  
DESMITIFICAR LAS DUDAS RELACIONADAS CON EL PRODUCTO Y CAPACITAR ACERCA DE LAS BONDADES NUTRICIONALES DEL MISMO.

**TAREA ESTRATÉGICA**  
BLINDAR EL CONSUMO FRENTE A LAS NUEVAS TENDENCIAS; CON EVIDENCIA CIENTÍFICA DE PESO, DERROTAR EL JUZGAMIENTO SOCIAL.

SOMOS EL PAÍS MÁS BUENA PAPA DEL MUNDO

FAFP

Bajo esta línea estratégica se fundamentan un conjunto de acciones las cuales podrán ser consultadas en el entregable de plan estratégico 2022 – 2024 accionables que permiten abordar la campaña desde un frente de promoción que tiene que ver con la publicidad que se emite en medios masivos, un marketing relacional entendido como las activaciones y actividades de relacionamiento y marketing digital que es la gestión de activos digitales y producción de contenidos.

Dichos frentes permiten abordar varias audiencias, es así como el plan estratégico 2022 – 2024 sugiere que los mensajes no deben ser genéricos, por ende, las audiencias tampoco podrán ser determinadas por demografía, puesto que los comportamientos y patrones de consumo, hoy son los que pueden orientarnos para tener una comunicación acertada, este contexto es fundamentado a través del estudio de audiencias realizado por TGI Colombia 2019 –Marzo 2020 con una muestra de 13.668.000 personas según NSE: 2-6 en las siguientes Ciudades: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira, Cartagena, Cúcuta, Manizales, lo cual define un conjunto de clústeres a los cuales

se les debe direccionar toda la comunicación y las acciones tácticas; es así como enfocar la campaña de promoción al consumo de papa a perfiles será clave para entender de qué forma los hábitos de consumo responde a una necesidad y cómo esos hábitos están inmersos en unas edades y consumo de medios particulares.

### 2.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD

Durante cinco años el anterior plan estratégico delimitó los pilares de comunicación por los que tenía que ser direccionada la campaña de promoción al consumo. Con ello asignó el presupuesto año a año de la campaña desde el 2017 a 2021, sin embargo y bajo una situación de pandemia como la que se presentó, nos obligó a pensar cómo podría ser el nuevo plan estratégico entendiendo que los hábitos de consumo y en general los segmentos de mercado son volátiles; el consumidor del hoy no es igual al consumidor de hace cinco años, por ello a través del desarrollo del plan estratégico 2022 – 2024 se vio una oportunidad clave para determinar y flexibilizar acciones por enfoques funcionales y segmentar el mercado por tipos de clústeres o perfiles de compra.

Adicionalmente entendimos que hacer un plan estratégico a cinco años, se convirtió en una camisa de fuerza para las acciones y la dinámica de la campaña, entendiendo que a la variación del consumo de papa se pueden sumar nuevos hábitos como lo es la tendencia fitness o los consumidores prácticos, son nuevos perfiles de mercado que deben estar inmersos en la gestión de comunicación de posicionamiento.

#### **Oportunidad:**

- La papa tiene una penetración en el mercado muy alta con respecto a otros tubérculos en las compras de la canasta familiar.
- Somos el país más buena papa del mundo, es un concepto que en el 2021 se ha posicionado positivamente y con el que el colombiano se siente identificado.
- El auge tecnológico nos permitirá mostrar la practicidad que hay detrás de la papa, desmentir todos sus mitos y crear embajadores de la categoría.
- la papa, frente a los cambios generacionales y las nuevas tendencias de consumo saludables, perderá terreno si continúa siendo un genérico.
- Aprovechar oportunidades de mercados o nichos desentendidos para hacer penetración de la campaña.

## 2.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Durante el 2023 el proyecto busca dar continuidad a la campaña de promoción al consumo de papa, ya que es clave continuar con una campaña que permita contrarrestar los mitos y se adapte a las nuevas tendencias de consumo bajo el concepto ya descrito “*Somos el país más buena papa del mundo*” y unos ejes que simplifiquen la comunicación. De igual manera identificar oportunidades para penetrar a través de actividades como “La ruta de la papa” o “El día nacional de la papa” para la construcción de un vínculo emocional con el público, posicionar la papa en la mente del consumidor tomando como punto de partida su origen y liderar la transformación de nuevos momentos de consumo.

## 2.5. 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 acciones de promoción, marketing relacional y marketing digital, que permitan aumentar el consumo de papa en los hogares colombianos.

## 2.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar acciones con enfoque promocional en medios tradicionales que permitan posicionar la papa en la mente del consumidor.
- Construir un vínculo emocional entre el público y la papa, a través de la generación acciones de relacionamiento que aumenten la importancia de la papa como producto nacional.
- Aportar información suficiente al consumidor en los canales digitales, acerca de las diferentes variedades de papa, sus usos, beneficios nutricionales y versatilidad, para que elijan el producto en su canasta familiar.
- Informar acerca de las bondades nutricionales del mismo de la papa, para desmitificar las dudas relacionadas con el producto a través de la producción de contenidos digitales de nutrición y cocina.
- Implementar un estudio de percepción de la categoría a nivel nacional en el marco de la ejecución de la campaña de consumo, con el fin de detectar oportunidades y debilidades en los mensajes que se transmiten 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 y posicionamiento “Somos el país más buena papa del mundo” con el fin de incentivar el consumo de papa nacional mediante acciones de promoción, marketing relacional y marketing digital, que permitan aumentar el consumo de papa en los hogares colombianos.
DESCRIPCIÓN GENERAL:	Continuar fortaleciendo las acciones de promoción, marketing relacional y marketing digital bajo el concepto sombrilla de campaña “Somos el país más buena papa del mundo” y posicionar la categoría de tal forma que se incremente el consumo de papa en los hogares colombianos. En el 2023 se abordará la comunicación desde los siguientes enfoques: denominación de origen, plataforma emocional, plataforma conocimiento y versatilidad, plataforma nutrición, a su vez mostrará la papa como un producto vital y no indulgente aprovechado que hoy día la papa colombiana es un producto con poca conexión emocional y una tradición sin conocimiento. Es así como tenemos la oportunidad de construir un amor por el producto y un desconocimiento por atacar.
VALOR PROYECTO:	\$ 2.914.483.876

ACCIONES	INDICADOR ECONÓMICO	TIPO DE INDICADOR	METAS	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS*
					*Eventos que pueden llevar al no cumplimiento de la acción
<b>1.1 DESARROLLAR ACCIONES CON ENFOQUE PROMOCIONAL EN MEDIOS TRADICIONALES QUE PERMITAN POSICIONAR LA PAPA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR</b>					
Convocatoria a la contratación	# medios contratados*100 #Medios planteados	Gestión	Contratación de dos (2) agencias de medios masivos. (ATL)	Contratos con medios	Que en el momento de la convocatoria no se cuente con varios proponentes.
Alcance pauta TV	#Alcance amas ejecutado *100 # Alcance amas proyectado	Resultado	7.200.000 personas alcanzadas. Segmento AMAS (IBOPE)	Informe de gestión tercero	Que no haya disponibilidad de recurso o material visual para la pauta.
Alcance pauta radio	# Alcance real* 100 #Alcance planteado	Resultado	3.500.000 personas. Segmento AMAS (ECAR)	Informe de gestión tercero	Que no haya disponibilidad de recurso o cuñas para la pauta.
<b>1.2. CONSTRUIR UN VÍNCULO EMOCIONAL ENTRE EL PÚBLICO Y LA PAPA, A TRAVÉS DE LA GENERACIÓN ACCIONES DE RELACIONAMIENTO QUE AUMENTEN LA IMPORTANCIA DE LA PAPA COMO PRODUCTO NACIONAL.</b>					
Convocatoria marketing relacional.	# agencias contratadas *100#agencias presentadas	Gestión	Contratación de una (1) agencia de BTL.	Contrato con agencia	Que en el momento de la convocatoria no se cuente con varios proponentes.
Participación eventos	# eventos ejecutados *100 #eventos planeados	Resultado	Participación en cuatro (2) eventos BTL (Gastronómicos,).	Informe de gestión tercero	Que cancelen los eventos por emergencia sanitaria, emergencia climáticas o problemas de orden publico
Participación eventos	# eventos ejecutados *100 #eventos planeados	Resultado	Participación en dos (2) eventos BTL (Deportivos).	Informe de gestión tercero	Que cancelen los eventos por emergencia sanitaria, emergencia climáticas o problemas de orden publico
Participación eventos	# eventos ejecutados *100 #eventos planeados	Resultado	Cien (100) talleres de la escuela de la papa	Informe de gestión tercero	Que cancelen los eventos por emergencia sanitaria o problemas de orden publico

ACCIONES	INDICADOR ECONÓMICO	TIPO DE INDICADOR	METAS	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS*
					*Eventos que pueden llevar al no cumplimiento de la acción
Bases de datos asistentes	<u># datos reales</u> *100 #datos proyectados	<u>Resultado</u>	6.000 registros de datos en eventos BTL.	Bases de datos	Que cancelen los eventos por emergencia sanitaria, condiciones climáticas o problemas de orden público.
<b>1.3. APORTAR INFORMACIÓN SUFICIENTE AL CONSUMIDOR EN LOS CANALES DIGITALES, ACERCA DE LAS DIFERENTES VARIEDADES DE PAPA, SUS USOS, BENEFICIOS NUTRICIONALES Y VERSATILIDAD, PARA QUE ELIJAN EL PRODUCTO EN SU CANASTA FAMILIAR.</b>					
Convocatoria marketing digital	<u># agencias contratadas</u> *100 #agencias presentadas	<u>Gestión</u>	Contratación de una (1) agencia de Marketing Digital.	Contrato con tercero	Que en el momento de la convocatoria no se cuente con varios proponentes.
Plan de medios digital	<u>#presupuesto ejecutado</u> *100 presupuesto proyectado	<u>Resultado</u>	12 planes de medios digital (1 mensual).	Informe de pauta digital tercero	Que costo de la pauta digital aumenta por factores del aumento del dólar
Concursos digitales	<u># concursos ejecutados</u> *100 concursos proyectados	<u>Resultado</u>	4 (cuatro) concursos.	Informe social media	Que haya poca participación de la comunidad digital
Alcance en redes sociales	<u># redes sociales ejecutadas</u> *100 #redes sociales proyectadas	<u>Resultado</u>	5.000.000 usuarios alcanzados	Informe social media	Que la agencia contratada no cuente con el personal y existan caídas de las plataformas
Seguidores en redes sociales	<u># redes sociales ejecutadas</u> *100 #redes sociales proyectadas	<u>Resultado</u>	11.000 seguidores en todas las redes sociales	Informe social media	Que la agencia contratada no cuente con el personal y existan caídas de las plataformas
Leads <sup>1</sup> Pagina Web	<u># redes sociales ejecutadas</u> *100 #redes sociales proyectadas	<u>Resultado</u>	3.500 Leads	Informe social media	Que la agencia contratada no cuente con el personal y existan caídas de las plataformas
<b>1.4 CAPACITAR ACERCA DE LAS BONDADES NUTRICIONALES DEL MISMO DE LA PAPA, PARA DESMITIFICAR LAS DUDAS RELACIONADAS CON EL PRODUCTO A TRAVÉS DE LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES DE NUTRICIÓN Y COCINA.</b>					
Convocatoria producción contenidos.	<u># agencias contratadas</u> *100#agencias presentadas	<u>Gestión</u>	Contratación de una (1) agencia de influenciadores.	Contratos con tercero	Que en el momento de la convocatoria no se cuente con varios proponentes.
Creación y Publicación contenidos Audiovisuales Influenciadores	<u>#influenciadores contratados</u> *100 # influenciadores planeados	<u>Resultado</u>	110 contenidos creados y publicados.	Informe de gestión	Que en el momento de la contratación no se encuentren perfiles acordes.
Leads "La Escuela de la papa" digital	<u>#asistentes reales</u> *100 # asistentes proyectados	<u>Resultado</u>	50 asistentes por taller virtual. 300 asistentes al año.	Datos entregados	Que en el momento del taller no se conecten los registrados y exista una falla de señal.

<sup>1</sup> Un lead es un usuario que se encuentra en la fase inicial del ciclo de compra. El término hace referencia a aquellos contactos que dejan sus datos a través de un formulario a cambio de un contenido de valor. En ese momento pasan a formar parte de la base de datos de tu empresa.

ACCIONES	INDICADOR ECONÓMICO	TIPO DE INDICADOR	METAS	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS*
					*Eventos que pueden llevar al no cumplimiento de la acción
<b>1.5. IMPLEMENTAR UN ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DE LA CATEGORÍA A NIVEL NACIONAL EN EL MARCO DE LA EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA DE CONSUMO, CON EL FIN DE DETECTAR OPORTUNIDADES Y DEBILIDADES EN LOS MENSAJES QUE SE TRANSMITEN DE LA MISMA.</b>					
Contratación de empresa de investigación para medir la percepción de la categoría en el marco de la campaña de consumo	<u># Agencia contratada*100</u> <u># Agencias presentadas</u>	<u>Gestión</u>	Contratación de un (1) estudio de percepción.	Contrato con terceros.	Que al momento de realizar la contratación no se evidencian empresas que cumplan con las necesidades del estudio
Estudio de percepción	<u># informes entregados*100</u> <u># informes planeados</u>	<u>Resultado</u>	Dos (2) informes técnicos.	Informe de gestión	Que el contratante no haga entrega de la información.
Contratación de empresa de investigación nutricional	<u># Agencia contratada*100</u> <u># Agencias presentadas</u>	<u>Gestión</u>	Contratación de un (1) estudio Nutricional.	Contrato con terceros.	Que al momento de realizar la contratación no se evidencian empresas que cumplan con las necesidades del estudio
Estudio de Nutricional	<u># informes entregados*100</u> <u># informes planeados</u>	<u>Resultado</u>	Un (1) informe técnico nutricional.	Informe de gestión	Que el contratante no haga entrega de la información.

## 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 contempla 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 Digital tendrá un impacto a nivel nacional; llegando con un plan de pauta a las ciudades de mayor oportunidad de consumo como lo son las ciudades de la costa, y el pacífico, así mismo los contenidos estarán orientados a incrementar la frecuencia de compra en ciudades donde ha caído y, sin lugar a duda, 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.

Finalmente, bajo los resultados del estudio de percepción se logró identificar que las personas les gustaría ver y aprender de recetas nuevas en los diferentes lugares donde hacen las compras de la papa, por lo cual se da continuidad con *“la escuela de la papa”*.

### 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 con los resultados de la campaña. Se contará con un 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 (Página web y redes sociales) de la campaña de consumo mientras no se cuente con la contratación de la agencia.

De acuerdo con los resultados obtenidos con la campaña en el 2022, se evidencia el incremento del alcance de la campaña en la publicidad tradicional, por lo cual el esencial que para el 2023

se continúe contratando un mix de medios que evidencie este alcance (para dirigirse a niveles socioeconómicos bajo y medio), 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 enero 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

Al igual que la vigencia 2022 se continúa con la misma metodología estableciendo una ruta táctica para el posicionamiento de *“Somos el país más buena papa del mundo”*.

**ETAPA 1:** En el 2023 el proyecto contempla el desarrollo de las convocatorias y contratación de agencias, cuya labor es apoyar el cumplimiento de los objetivos específicos propuestos en este documento.

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

**AGENCIA ATL:** Contratar dos (2) agencias que permitan tener un conjunto de medios con una audiencia similar y tarifas directas en tv que permite una alta frecuencia del mensaje a nivel nacional, regional y local.

**AGENCIA BTL:** Establecer una metodología didáctica, a través de canales de comercialización para informar a las diferentes audiencias las diferentes variedades de papas, versatilidad de recetas y momentos de consumo para incentivar el consumo de papa mediante actividades presenciales.

**AGENCIA DIGITAL:** Generar una estrategia 360° para la gestión del ecosistema digital @preparalapapa, producción de contenidos y generación de dinámicas (Concursos).

**AGENCIA INFLUENCIADORES:** Informar y crear contenido que permita desmitificar mitos en torno al consumo de la papa, y divulgando la información a través de medios de comunicación que generen un alto alcance aportando información suficiente al consumidor acerca de la papa; por lo cual se va a hacer la contratación de influenciadores que van a crear y publicar contenido audiovisual con el fin de mostrar las verdaderas ventajas nutricionales del alimento.

Adicional a esto se desea incluir la adquisición de un estudio nutricional el cual está determinado en conseguir información veraz con el fin de ser usada como contenido en los distintos medios de comunicación para informar el valor nutricional que tiene la papa referente a las vitaminas y minerales.

Se llevarán a cabo cinco (5) contrataciones de agencias, con el fin de lograr cumplir con el objetivo general y poder llevar a cabo las tareas estratégicas definidas en el plan estratégico 2022-2024.

**ETAPA 2:** En esta fase se llevará a cabo la formalización de la gestión que deberá desempeñar cada contratante, para lo cual se estima que se ejecute a diciembre del 2023.

- Formalización y firma de contratos: después de ejecutar la convocatoria, la segunda etapa del proyecto está dada con la firma del contrato y la asignación de los indicadores de gestión de cada agencia. Esta contratación debe estar realizada en el mes de enero para la ejecución a inicio del mes de febrero.

**ETAPA 3:** A partir de las recomendaciones halladas en el informe de percepción y evaluando la situación de mercado se inicia a la ejecución táctica de las distintas contrataciones y acciones in-house para poder realizar distintas alianzas estratégicas y una supervisión adecuada de cada una de las actividades planteadas.

## 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 de 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 de asociatividad y empresarización.
- G. Área gremial
- H. Alta dirección.
- I. 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 KPI's 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 digital. La alta gerencia, que es el encargado de evaluar la propuesta presentada por el área de mercado y dar la aprobación final.

**Diseñador Gráfico:** Es el profesional que realiza la conceptualización de las ideas y la implementación en medios de comunicación conforme el director de mercadeo haya seleccionado el medio de comunicación, adicional se encarga de desarrollar piezas gráficas para la comunicación de los distintos proyectos del FNFP, la supervisión del buen uso de la marca y calidad de las impresiones y apoyar la gestión de campañas digitales y BTL que se realicen.

### 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.

## 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 y según el resultado del plan estratégico 2022- 2024 este concepto permite mostrar la papa como marca colombiana.

El proyecto de promoción al consumo de papa en el 2023 busca continuar con el posicionamiento al mensaje que pretende 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.

### 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 *“Prepara la papa”* 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, éste 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 2023 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 espera que con la campaña se reactive el consumo y los beneficios se reflejen en toda la cadena de producción y comercialización de la papa.

Además es importante el poder involucrar a los productores en este proyecto ya que al ser parte del inicio de la cadena agroalimentaria se considera indispensable que estos actores tengan claridad del valor agregado el cual pueden divulgar a toda la cadena de distribución.

## 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 con lo dispuesto por la ley 99 de 1993

y la ley 1.450 de 2011, no incentiva el cultivo de papa en áreas de especial importancia ecológica como páramos y humedales. Se afianza la política de fortalecimiento de las cadenas productivas auspiciadas por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural 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 2023
<b>SERVICIOS PERSONALES</b>				<b>\$ 158.268.418</b>
Nomina	\$ 13.189.035	12	Meses	\$ 158.268.418
<b>GASTOS GENERALES</b>				<b>\$ 31.211.647</b>
<b>MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA</b>				<b>\$ 11.978.000</b>
Licencia Office 360	\$ 1.050.000	2	Licencia	\$ 2.100.000
Memoria RAM de 16 GB para MAC	\$ 800.000	1	Unidad	\$ -
Disco duro Externo 2TB	\$ 450.000	1	Unidad	\$ 450.000
Cuentas de correo plataforma GMAIL	\$ 864.000	2	Cuentas	\$ 1.728.000
Licencia Adobe	\$ 6.000.000	1	Licencia	\$ 6.000.000
Pantalla 27 Pulgadas	\$ 1.000.000	1	Artículos	\$ 1.000.000
Accesorios Periféricos (Mouse Ergonómico, Teclado, Cables, Hub)	\$ 700.000	1	Artículos	\$ 700.000
<b>CAPACITACIÓN</b>				<b>\$ 523.200</b>
Alimentación	\$ 130.800	4	2 Días * 2 personas	\$ 523.200
<b>VIÁTICOS Y GASTOS DE VIAJE</b>				<b>\$ 13.745.552</b>
Viáticos	\$ 874.534	8	Viáticos	\$ 6.996.272
Tiquetes aéreos	\$ 843.660	8	Viajes	\$ 6.749.280
<b>DIVULGACIÓN</b>				<b>\$ 370.000</b>
Elementos de identificación personal	\$ 185.000	2	Kits	\$ 370.000
<b>SERVICIOS PÚBLICOS</b>				<b>\$ 845.340</b>
Línea telefónica y datos	\$ 70.445	12	Meses	\$ 845.340
<b>MATERIALES Y SUMINISTROS</b>				<b>\$ 1.098.720</b>
Papelería	\$ 91.560	12	Meses	\$ 1.098.720
<b>MANTENIMIENTO</b>				<b>\$ 1.996.335</b>
Mantenimiento equipos MAC y mantenimiento y/o repuestos de impresora	\$ 981.000	2	Unidad	\$ 1.962.000
Kit de limpieza de equipos	\$ 34.335	1	Unidad	\$ 34.335

ÍTEM	VLR UNITARIO	CANTIDAD	UND MEDIDA	VLR TOTAL 2023
<b>TRANSPORTE, FLETES Y ACARREOS</b>				<b>\$ 600.000</b>
Transportes, fletes y acarreo	\$ 50.000	12	Meses	\$ 600.000
<b>SEGUROS, IMPUESTOS Y GASTOS LEGALES</b>				<b>\$ 54.500</b>
Póliza de activos fijos	\$ 54.500	1	Póliza	\$ 54.500
<b>ESTUDIOS Y PROYECTOS</b>				<b>\$ 2.553.030.000</b>
<b>ATL</b>				<b>\$ 1.839.000.000</b>
Compra de medios	\$ 1.500.000.000	1	Servicio	\$ 1.500.000.000
Plan de medios	\$ 230.000.000	1	Servicio	\$ 230.000.000
Productora audiovisual y derechos	\$ 109.000.000	1	Servicio	\$ 109.000.000
<b>BTL</b>				<b>\$ 200.000.000</b>
Activaciones BTL	\$ 200.000.000	1	Servicio	\$ 200.000.000
<b>DIGITAL</b>				<b>\$ 424.030.000</b>
Estrategia Digital	\$ 210.370.000	1	Servicio	\$ 210.370.000
Producción de contenido multimedia y nuevas tecnologías	\$ 70.000.000	1	Servicio	\$ 70.000.000
Marketing influencers	\$ 141.700.000	1	Servicio	\$ 141.700.000
Renovación Hosting Pagina preparalapapa	\$ 400.000	1	Licencia	\$ 400.000
Dominio www.preparalapapa.com	\$ 900.000	1	Dominio	\$ 900.000
Certificado SSL para Pagina Preparalapapa.com	\$ 660.000	1	Licencia	\$ 660.000
<b>ESTUDIOS</b>				<b>\$ 90.000.000</b>
Estudio de percepción de la categoría	\$ 60.000.000	1	Servicio	\$ 60.000.000
Investigación nutricional de variedades de papa.	\$ 30.000.000	1	Servicio	\$ 30.000.000
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>				<b>\$ 2.742.510.065</b>

## FEDEPAPA

ÍTEM	VALOR
<b>SERVICIOS PERSONALES</b>	<b>\$ 112.571.573</b>
<b>GASTOS GENERALES</b>	<b>\$59.402.238</b>
<b>TOTAL CONTRAPARTIDA</b>	<b>\$171.973.811</b>

## 9. CRONOGRAMA

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
GESTION	Convocatoria a la contratación AT												
	Convocatoria marketing relacional												
	Convocatoria marketing digital												
	Convocatoria producción Eventos B.T.												
	Contratación de empresa de investigación para medir la percepción de la categoría en el marco de la campaña de consumo												
	Contratación de empresa de investigación nutricional												
RESULTADO	Otros medios de comunicación												
	Alcance pauta TV												
	Alcance pauta radio												
	Participación eventos DEPORTIVOS												
	Participación eventos GASTRONOMICOS												
	Participación eventos "La escuela de la papa"												
	Bases de datos asistentes												
	Plan de medios digital												
	Concursos digitales												
	alcance en redes sociales												
	Seguidores en redes sociales												
	Leads Pagina Web												
	Influenciadores contratados												
	Leads "La Escuela de la papa" digital												
	Estudio de percepción												
	Estudio de Nutricional												

## 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 A. PALACIO V.**  
**PROPONENTE Y EJECUTOR**  
**ADMINISTRADOR FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA**

## 10. REFERENCIAS

- Geometry. (2016). *Plan estrategico 2017-2021*. Bogotá.
- FNFP, F. (2017). *Informe de gestión 2017*. Bogota.
- FNFP, F. (2018). *Informe de gestión 2018*. Bogotá.
- FNFP, F. (2019). *Informe de Gestión 2019*. Bogotá.
- FNFP, F. (2020). *Informe de gestión 2020*. Bogotá.
- FNFP, F. (2021). *Informe de gestión 2021*. Bogotá.
- Lab, G. P.-I. (2021). *Plan Estartegico 2022-2024*. Bogotá.
- Nielsen. (2020). *NIELSEN GLOBAL 2020*. Bogotá.