

1. IDENTIFICACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

<p>Nombre del Proyecto: CAMPAÑA DE PROMOCIÓN AL CONSUMO DE PAPA</p>
<p>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>Duración: 01 de enero al 31 de diciembre del 2022.</p>
<p>Valor Total del Proyecto: \$ 2.309.248.807</p>
<p>Cofinanciación: FNFP: \$ 2.084.042.459 FEDEPAPA: \$ 225.206.348</p>
<p>Cobertura: A nivel Nacional.</p>
<p>Fecha preparación proyecto: Septiembre 2021</p>
<p>Fecha de última modificación: 28 de febrero de 2022</p>
<p>Describe brevemente en qué consiste el proyecto: Durante el transcurso de 2022 con la entrega del nuevo plan estratégico 2022- 2024 se espera 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 2022 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>Proponente: Federación Colombiana de Productores de Papa – FEDEPAPA - Fondo Nacional de Fomento de la Papa – FNFP.</p>
<p>Ejecutor: 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 concluyo 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, 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.

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 entre otros recursos que se mencionan a continuación:

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 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 2021:

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 escucho el mensaje de campaña más de 7 veces en promedio; a ello se le suma la pauta en radio e impresos, los cuales tuvieron un cobertura nacional.

En lo que tiene que ver con el tema digital en agosto del 2017 se hizo el lanzamiento de 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 Fitnest Fest, aerobic Fitness Fest y la ciclovia, la activación 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. 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.

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 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.

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 pauto en Blu Radio y La Kalle con tres referencias de cuñas. De igual forma en Blu Radio se pauto 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, involucro 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 de 2.484 asistentes. En digital se continuo 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 35kg.

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

Acciones ATL 2020.

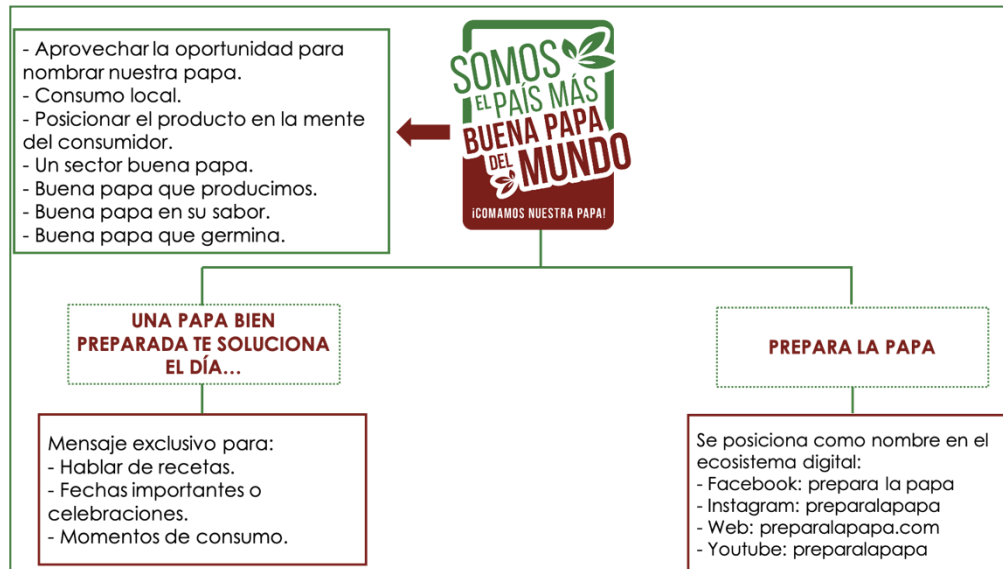
El panorama del 2020 a diferencia de los años anteriores, trajo consigo una serie de fenómenos naturales lo cual nos obligo a reinventarnos y darle un giro a la dinámica de la campaña de consumo.

Inicialmente 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 llego a una estimación de 36.313.832 personas sobre el total del universo Dane. Se enfocó 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 esta 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 diagnostico se evidenció que justo por la pandemia los mensajes emitidos deberían ser otros, fue así como se creó el concepto sombrilla de campaña “Somos el país más buena papa del mundo”.



“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 hacia 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 llevo 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 detecto 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 lo inhibidores de consumo que se crean entorno 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.

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 más reciente 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 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:

LA PAPA COMO MARCA COLOMBIANA



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





<p>PLATAFORMA EMOCIONAL</p> <p>"SOMOS EL PAÍS MÁS BUENA PAPA DEL MUNDO"</p>	<p>OBJETIVO</p> <p>CONSTRUIR EL VÍNCULO EMOCIONAL CON EL PÚBLICO.</p>	<p>TAREA ESTRATÉGICA</p> <p>CELEBRAR Y ACTIVAR EL AMOR DE LOS COLOMBIANOS POR UN PRODUCTO TÍPICO.</p>
--	--	--

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




LA PAPA COMO MARCA COLOMBIANA





<p>DENOMINACIÓN DE ORIGEN</p> <p>"BUENA PAPA COLOMBIANA"</p>	<p>OBJETIVO</p> <p>POSICIONAR LA PAPA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR, TOMANDO COMO REFERENCIA, SU ORIGEN.</p>	<p>TAREA ESTRATÉGICA</p> <p>CAPACITAR Y ESTANDARIZAR A PRODUCTORES, DISTRIBUIDORES Y COMERCIALIZADORES BAJO UN SISTEMA VISIBLE PARA EL CONSUMIDOR.</p>
---	--	---

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




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.




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.




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 relacionar 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 clusters 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 como 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 delimito los pilares de comunicación por los que tenía que ser direccionada la campaña de promoción al consumo. Con ello asigno el presupuesto año a año de la campaña desde el 2017 al 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 acciones por enfoques funcionales y segmentar el mercado por tipos de clusters 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 posiciono 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

2.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Durante el 2022 el proyecto busca dar continuidad a la campaña de promoción al consumo de papa, ya que, aunque durante los últimos 5 años se hizo un esfuerzo enorme, las nuevas tendencias de consumo a las que nos enfrentamos ponen a la categoría en una situación de riesgo y es importante educar al consumidor sobre todos aquellos mitos reforzados en una tendencia fitness en la que la alimentación de los consumidores ha presentado una evolución.

Por ello es clave continuar con una campaña que permita contrarrestar estos 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. El porqué de la campaña se centra en construir 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.
- 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.
- 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 2022 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:	\$ 2.309.248.807

ACCIONES	INDICADOR ECONÓMICO	TIPO DE INDICADOR	METAS	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS*
					*Eventos que pueden llevar al no cumplimiento de la acción
1.1 DESARROLLAR ACCIONES CON ENFOQUE PROMOCIONAL EN MEDIOS TRADICIONALES QUE PERMITAN POSICIONAR LA PAPA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR					
Convocatoria a la contratación	<u># medios contratados*100</u> #Medios planteados	<u>Gestión</u>	Contratación de publicidad en medios masivos	Contrato con central de medios	Que en el momento de la convocatoria no se cuente con varios proponentes.
Total, TRPS	<u>#TRPS ejecutados *100</u> # TRPS proyectados	<u>Resultado</u>	60% alcance	Informe de gestión tercero	Que no haya disponibilidad de recurso o material visual para la pauta.
Inserciones en radio	<u># Inserciones ejecutadas* 100</u> #Inserciones proyectadas	<u>Resultado</u>	20,5	Informe de gestión tercero	Que no haya disponibilidad de recurso o cuñas para la pauta.
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.					
Convocatoria marketing relacional.	<u># agencias contratadas</u> *100#agencias presentadas	<u>Gestión</u>	Contratación de agencia de BTL	Contrato con agencia	Que en el momento de la convocatoria no se cuente con varios proponentes.
Participación eventos	<u># eventos ejecutados *100</u> #eventos planeados	<u>Resultado</u>	3 (tres) eventos de enfoque gastronómico	Informe de gestión tercero	Que cancelen los eventos por pandemia

Bases de datos asistentes	<u># datos reales*100</u> <u>#datos proyectados</u>	<u>Resultado</u>	5.000	Bases de datos	Que cancelen los eventos por pandemia
1.3. APORTAR INFORMACIÓN SUFICIENTE AL CONSUMIDOR EN LOS CANALES DIGITALES, ACERCA DE LAS DIFERENTES VARIETADES DE PAPA, SUS USOS, BENEFICIOS NUTRICIONALES Y VERSATILIDAD, PARA QUE ELIJAN EL PRODUCTO EN SU CANASTA FAMILIAR.					
Convocatoria marketing digital	<u># agencias contratadas *100</u> <u>#agencias presentadas</u>	<u>Gestión</u>	Contratación de 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 *100</u> <u>presupuesto proyectado</u>	<u>Resultado</u>	10 planes de medios (1 mensual)	Informe de pauta digital tercero	Que costo de la pauta digital aumente por factores del aumento del dólar
Concursos digitales	<u># concursos ejecutados*100</u> <u>concursos proyectados</u>	<u>Resultado</u>	4 (cuatro concursos)	Informe social media	Que haya poca participación de la comunidad digital
Rendimiento Asesst digitales	<u># redes sociales ejecutadas*100</u> <u>#redes sociales proyectadas</u>	<u>Resultado</u>	KPIS superiores al 100%	Informe social media	Que la agencia contratada no cuente con el personal
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.					
Convocatoria producción contenidos.	<u># agencias contratadas *100</u> <u>#agencias presentadas</u>	<u>Gestión</u>	Contratación de agencia de influenciadores	Contratos con tercero	Que en el momento de la convocatoria no se cuente con varios proponentes.
Influenciadores contratados	<u>#influenciadores contratados*100</u> <u># influenciadores planeados</u>	<u>Resultado</u>	5 nutricionistas y 5 chefs	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 *100</u> <u># asistentes proyectados</u>	<u>Resultado</u>	30 asistentes por taller virtual. 270 asistentes al año	Datos entregados	Que en el momento del taller no se conecten los registrados
1.5. IMPLEMENTAR UN ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DE LA CATEGORÍA A NIVEL NACIONAL EN EL MARCO DE LA EJECUCION DE LA CAMPAÑA DE CONSUMO, CON EL FIN DE DETECTAR OPORTUNIDADES Y DEBILIDADES EN LOS MENSAJES QUE SE TRASMITEN DE LA MISMA.					
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>	1 contratación	Contrato con tercero.	Que al momento de realizar la contratación no se evidencien empresas que cumplan con las necesidades del estudio
Estudio de percepción	<u># informes entregados*100</u> <u># informes planeados</u>	<u>Resultado</u>	2 informes técnicos	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 contemplará una cobertura nacional, regional y local, desde el mix de medios se abordará una cobertura nacional, no obstante, desde el plan de medios se estima tener un alcance más regional en las zonas de autoconsumo. El enfoque TTL (Digital) tendrá un impacto a nivel nacional; llegando con un plan de pauta a las ciudades de mayor oportunidad de consumo como lo es en Barranquilla y Cali, así mismo los contenidos estarán orientados a incrementar la frecuencia de compra en ciudades donde ha caído y, sin lugar a 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.

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 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 (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 2020, se evidencia el incremento del alcance de la campaña en la publicidad tradicional, por lo cual el esencial que para el 2021 se continúe contratando un mix de medios que evidencie este alcance, y a su vez la contratación de medios que cuenten con un departamento interno de inteligencia que nos

pueda garantizar los resultados de la pauta de febrero a diciembre. En cuanto al enfoque digital, es clave que la agencia contratada cuente con un bagaje y experiencia en la categoría de alimentos, la producción de video y un equipo calificado.

5. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

5.1. METODOLOGÍA

ETAPA 1: en primera instancia el proyecto para el 2022 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:

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

MARKETING RELACIONAL: con el fin de incrementar las actividades de relacionamiento en la cadena de comercialización, se espera hacer una convocatoria de carácter BTL que busque establecer una metodología para enseñar a los colombianos características, momentos y forma de consumo de la papa.

MARKETING DIGITAL: tener toda una estrategia 360 para la gestión de activos digitales y producción de contenidos.

NUTRICIÓN Y COCINA: con el fin de poder desmitificar el ruido que se ha generado en torno al consumo de la papa, y dando respuesta al cumplimiento del objetivo específico que tiene que ver con aportar información suficiente al consumidor acerca de la papa; se va a hacer la contratación de mínimo 5 chef y 5 nutricionistas durante 10 meses con el fin de mostrar las verdaderas ventajas nutricionales del alimento.

Las anteriores acciones permitirán dar cumplimiento a los objetivos de la campaña, que básicamente se traduce en aumentar el consumo de papa en Colombia, con una premisa clave: los colombianos necesitan saber todo lo bueno de la papa.

Se van a llevar a cabo cuatro 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. Esta etapa se llevará a cabo entre enero y febrero del 2022

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 de febrero a diciembre del 2022.

- 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.

ETAPA 3: a partir de las sugerencias estratégicas dadas en el plan estratégico, se hará la contratación del estudio de medición de percepción de la categoría. Básicamente se espera ejecutar este estudio como una tercera etapa y de esta forma:

- Identificar cómo los colombianos perciben la papa
- Revisar las debilidades y oportunidades en los mensajes emitidos a través de la campaña.
- Detectar en nivel comunicativo y las palabras claves de la campaña.

Cabe mencionar que en esta etapa 3 de estudios, los anteriores años el proyecto era responsable de la ejecución presupuestal del estudio de consumo, el cual para el 2022 migró al área de estudios económicos.

5.2. ACTORES INVOLUCRADOS

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

ACTORES INTERNOS

- A. Equipo de comunicaciones y mercadeo
- B. Equipo sistemas de información y estudios económicos.
- C. Equipo de informática.
- D. Área técnica y de proyectos (Soporte a la generación de información)
- E. Área de comunicaciones
- F. Área gremial

G. Alta dirección.

H. Productores adscritos en los proyectos de Fedepapa o el FNFP.

ACTORES EXTERNOS

A. Centros de conocimiento.

B. Entidades reguladoras.

C. Entidades gubernamentales.

D. Consumidores.

E. Analistas nacionales e internacionales.

F. Entidades de representación gremial.

G. Entidades activas en el subsector papa y/o en el sector agropecuario.

H. Productores no adscritos en los proyectos de Fedepapa o el FNFP.

I. Proveedores producción / investigación/ montaje de actividades.

J. Agencias especializadas en publicidad y medios.

K. Medios de comunicación

5.3. ESQUEMA OPERATIVO PARA EL PROYECTO

El proyecto involucra un equipo conformado por:

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

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 2022 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 Preparalapapa el directorio de puntos de venta y/o productores a los que se les puede comprar directamente, buscamos que sean contactados y activar la compra directa.

6.3. IMPACTO AMBIENTAL

Darle un protagonismo a la papa como alimento de tradición en los hogares y con una serie de beneficios, contempla una responsabilidad por parte del productor, este deberá tener un compromiso con la calidad que ofrece a su consumidor, teniendo una cosecha que cumpla con las características de higiene y salubridad necesarias.

En cuanto a las prácticas medio ambientales que la campaña podría afectar son mínimas ya que la divulgación y el impacto con el que se abordará al consumidor en el 2022 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 leguaje de la campaña debe tener dos frentes de contribución:

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

Así mismo el protagonismo que deberá ocupar la papa en la mente del consumidor a través de la campaña afianzará el conocimiento que este tiene sobre los beneficios y versatilidad del alimento, incrementando así la importancia de la papa en la canasta familiar. Sin lugar a duda se espera que con la campaña se reactive el consumo y los beneficios se reflejen en toda la cadena de producción y comercialización de la papa.

7. ASPECTOS INSTITUCIONALES

7.1. RELACIÓN DEL PROYECTO CON POLÍTICAS SECTORIALES

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

Se requiere realizar el ajuste al presupuesto anual según IPC definitivo reportado por el DANE y el gobierno nacional el cual es del 5,62%, así como el incremento conforme a lo establecido en la ley del 10,07% para el salario mínimo y el auxilio de transporte.

FNFP

ÍTEM	VLR/UNITARIO	CANTIDAD	UND MEDIDA	VLR TOTAL 2022
SERVICIOS PERSONALES				\$ 129.848.285
Nómina	\$ 10.820.690	12	Meses	\$ 129.848.285
Honorarios desarrollo plan estratégico 2022-2023	\$ 50.000.000	1	Plan estratégico	\$-
GASTOS GENERALES				\$20.194.174
MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA				\$ 9.640.000
Licencia Office Vitalicia	\$950.000	2	Licencia	\$ 1.900.000
Memoria RAM de 16GB para IMAC	\$800.000	1	Unidad	\$ 800.000
Disco duro Externo 2TB	\$400.000	1	Unidad	\$ 400.000
Cuentas de correo plataforma GMAIL	\$270.000	2	Cuentas	\$ 540.000
Compra Equipo de celular	\$ -	1	Unidad	\$-
Licencia Adobe	\$6.000.000	1	Licencia	\$ 6.000.000
Seguros de activos fijos	\$ -	0	póliza	\$-
CAPACITACIÓN				\$ 480.000
Alimentación	\$120.000	2	2 Días * 2 personas	\$ 480.000
VIÁTICOS Y GASTOS DE VIAJE				\$ 5.896.000
Viáticos	\$700.000	4	Viáticos	\$ 2.800.000
Tiquetes aéreos	\$774.000	4	Viajes	\$ 3.096.000
SERVICIOS PÚBLICOS				\$ 775.560
Línea telefónica y datos	\$ 64.630	12	Meses	\$ 775.560
MATERIALES Y SUMINISTROS				\$ 1.013.952
Papelería	\$ 84.496	12	Meses	\$ 1.013.952
MANTENIMIENTO				\$ 1.831.686
Mantenimiento equipos MAC y mantenimiento y/o repuestos de impresora	\$900.000	2	Unidad	\$ 1.800.000
Kit de limpieza de equipos	\$ 31.686	1	Unidad	\$31.686
TRANSPORTE, FLETES Y ACARREOS				\$ 506.976

ÍTEM	VLR/UNITARIO	CANTIDAD	UND MEDIDA	VLR TOTAL 2022
Transportes, fletes y acarreo	\$ 42.248	12	Meses	\$ 506.976
SEGUROS, IMPUESTOS Y GASTOS LEGALES				\$50.000
Póliza de activos fijos	\$ 50.000	1	Póliza	\$50.000
ESTUDIOS Y PROYECTOS				\$ 1.934.000.000
ATL				\$ 1.310.000.000
Compra de medios	\$1.000.000.000	1	Servicio	\$ 1.000.000.000
Plan de medios	\$210.000.000	1	Servicio	\$ 210.000.000
Productora audiovisual y derechos	\$100.000.000	1	Servicio	\$ 100.000.000
BTL				\$ 180.000.000
Activaciones BTL	\$180.000.000	1	Servicio	\$ 180.000.000
DIGITAL				\$ 383.000.000
Estrategia Digital	\$193.000.000	1	Servicio	\$ 193.000.000
Producción de contenido multimedia y nuevas tecnologías	\$ 60.000.000	1	Servicio	\$60.000.000
Marketing influencers	\$130.000.000	1	Servicio	\$ 130.000.000
Renovación Hosting Pagina preparalapapa	\$500.000	1	Licencia	\$-
Dominio www.preparalapapa.com	\$200.000	1	Dominio anual	\$-
Certificado SSL para página Preparalapapa.com	\$300.000	1	Licencia	\$-
ESTUDIOS				\$61.000.000
Estudio de percepción de la categoría	\$ 61.000.000	1	Servicio	\$61.000.000
Investigación de consumo per cápita de papa	\$ -	1	Servicio	\$-
TOTAL PRESUPUESTO				\$ 2.084.042.459

FEDEPAPA

ÍTEM	VALOR
SERVICIOS DE PERSONALES	\$ 147.416.822
GASTOS GENERALES	\$ 77.789.525
TOTAL CONTRAPARTIDA	\$ 225.206.348

9. CRONOGRAMA

Acción	Indicador	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Etapa 1: Apertura convocatorias agencias	Convocatoria ATL												
	Convocatoria Marketing relacional (BTL)												
	Convocatoria agencia de marketing digital												
	Convocatoria agencia influenciadores												
Etapa 2: Formalización contratación	Contratación de publicidad en medios masivos												
	Contratación productora para comercial TV												
	Contratación Marketing relacional (BTL)												
	Contratación ATL												
	Contratación agencia digital												
Contratación agencia influenciadores													
Etapa 3: Gestión acciones estratégicas	Seguimiento, control y gestión acciones de promoción												
	Seguimiento, control y gestión marketing digital												
	Seguimiento, control y gestión influenciadores												
Etapa 5: Contratación estudio percepción	Informe de percepción												

CARTA DE COMPROMISO

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



GERMÁN PALACIO V
GERENTE GENERAL
PROPONENTE Y EJECUTOR