INFORME DE GESTIÓN

# PLANEACIÓN ESTRATÉGICA 2022-2024







#### RESUMEN DE TEMAS AGOSTO - SEPTIEMBRE 2021

- Planeación del proyecto
- Coordinación y ejecución de Entrevistas
- Consecución de Informes de Gestión 2016-2021
- Revisión assets digitales 2016-2021
- Recomendaciones para asignación de presupuesto
- Conclusiones





#### PLANEACIÓN DEL PROYECTO



Planeación de cuadro de gestión de tareas y actividades.





## COORDINACIÓN Y EJECUCIÓN DE ENTREVISTAS

Con el fin de indagar sobre las acciones realizadas en años anteriores y conocer los aciertos, desaciertos y temas pendientes por ejecutar, se realizaron entrevistas a las siguientes personas:

Germán Palacio - Gerente - Fedepapa - FNFP

Steven Riascos - Director económico Fedepapa

Viviana Estupiñán - Directora de Mercadeo - Fedepapa - FNFP

Maritza Diaz - Coord. Administrativa y Presupuestal - Fedepapa - FNFP

**Héctor José Villareal** - Secretario Técnico de la cadena agroalimentaria de la papa - MinAgricultura.

Luis Ernesto Rodríguez - Investigador PhD - Productor de Papa





#### CONSECUCIÓN DE INFORMES DE GESTIÓN 2016-2021



Consecución, revisión y análisis de los informes de años anteriores para evidenciar las acciones realizadas en función. de la campaña de consumo.





#### REVISIÓN DE ASSETS DIGITALES 2016-2021



Se hizo la revisión de cada uno de los activos digitales de la categoría para evidenciar acciones, comunicación, campañas, línea gráfica y contenidos de los últimos años.





### RECOMENDACIONES DE PRESUPUESTO

Dejamos evidencia de las recomendaciones hechas a la hora de solicitar, administrar o asignar presupuestos por parte del área de mercadeo.

1. Establecer como punto de partida el presupuesto 2019; que después de un análisis, observamos que es el que más se ajusta para el cumplimiento de los objetivos de la campaña de consumo, toda vez que lo que se busca es aumentar el consumo per cápita de papa en Colombia, lo cual se logra aumentando el alcance (# de personas impactadas) a través de las diferentes acciones de mercadeo, como son ATL, BTL y Digital.



- 2. Al presupuesto anual, en este caso el 2019 se le debe sumar el IPC; esta es la primera consideración en el aumento.
- 3. Al resultado de este incremento, se le debe sumar el presupuesto de las acciones tácticas que se propongan en la Estrategia 2022-2024; en este caso se deben filtrar y seleccionar de acuerdo con la temporalidad y oportunidad.
- 4. Es clave dejar claro que el FNFP, no vende productos sino promueve el consumo de la papa; lo cual quiere decir que las acciones siempre deben ir encaminadas al usuario final y algunas veces a Steakholders. Esto en palabras sencillas, significa que "si año tras año queremos impactar a más personas, debemos aumentar el presupuesto", porque querer aumentar el consumo, llegando a un número determinado de personas, significa poder llegar a mucha más personas, con diferentes acciones, lo cual es directamente proporcional con el presupuesto que se asigne. Ej., Si hoy con x presupuesto impacto a x número de personas con acciones en ATL, BTL y Digital, el año entrante impactaré a 2x número de personas con 2x presupuesto a través de ATL, BTL y Digital.

5. Es fundamental establecer los pilares o ejes sobre los cuales se debe ejecutar el presupuesto de la campaña, que en este caso vemos que se pueden sintetizar en:

PROMOCIÓN (Publicidad en medios masivos).

MARKETING RELACIONAL (Activaciones y actividades de relacionamiento).

MARKETING DIGITAL (Gestión de activos digitales y producción de contenidos).

- \*Sin embargo, consideramos que los criterios manejados actualmente por el FNFP cumplen perfectamente con lo sugerido en este punto.
- 6. Por temas de responsabilidad, roles y ejecución, el presupuesto siempre debe ser solicitado, manejado y ejecutado por la persona encargada del área de mercadeo del FNFP. En ningún caso sugerimos que esto quede en manos de un tercero, toda vez que son recursos públicos y están auditados por diferentes entes de control.



- 7. Las asignación del presupuesto de campaña se debe hacer de acuerdo con las necesidades del mercado, en donde se asignen los porcentajes acorde al peso e importancia en la comunicación; para lo cual el criterio será el resultado de las acciones hechas en el año anterior v/s el criterio del director del área.
- 8. En cuanto al presupuesto 2022 desarrollado por el área de mercadeo, lo vemos muy austero pero muy real; entendemos que es fruto del ejercicio de la asignación presupuestal del año anterior.
- 9. Sugerimos que en el rubro más grande que corresponde a la compra de medios, se evalúe el hecho de que se pueda modificar su asignación final, una vez salga el documento con la planeación estratégica final.
- 10. Teniendo en cuenta el punto anterior, sugerimos la producción de dos comerciales con todos los estándares de pro y post, concepto y creatividad, para que puedan ser divulgados en un plan de medios ATL que se adapte a las temporalidades y a eventos y fechas especiales.

11. Haciendo una revisión general del presupuesto presentado por el área de mercadeo, consideramos que se ajusta en valor a las necesidades del área, sin embargo sugerimos que debe ser flexible en su asignación final toda vez que aún no se tiene el documento de la planeación estratégica.





#### CONCLUSIONES ETAPA DE EVALUACIÓN

Producto de esta primera etapa de evaluación relacionada con las acciones y la estrategia 2017-2021, mencionamos seis conclusiones que hacen parte del insumo de esta investigación.



- 1. Un proyecto y una estrategia a 5 años es una camisa de fuerza que no permite ser dinámico ni flexible, de acuerdo con las exigencias del entorno y el mercado; ante lo cual nacen unas aristas muy importantes como:
- -La poca flexibilidad del presupuesto.
- -El cumplimiento de metas y KPI.
- -Acciones coyunturales que no se pueden abordar.
- -Poca flexibilidad en la comunicación y ejes de contenido.
- 2. La Federación y el Fondo requieren planes estratégicos diferentes orientados a intereses y públicos muy diferentes; querer armar una planeación pensada en los dos, hace que existan contradicciones y contraposiciones en las necesidades de comunicación de la categoría. Una de las consecuencias de esta práctica es invertir en acciones ATL, cuyo objetivo es que el productor escuche o vea el impacto de los mensajes en sus medios locales; al final, este recurso se debería invertir en consumo y no en el agremiado. Por lo anterior, los esfuerzos en comunicación se ven divididos, lo cual redunda en la falta de impacto y alcance
- 3. Se debe trabajar de una manera seria y detallada en ajustar la medición del consumo y en implementar la medición de la comunicación de la campaña.

- 4. Es necesario establecer un balance y una conexión emocional para hablar de los beneficios de la papa; en este sentido, lo que arroja este primer análisis es que se debe hablar del origen.
- 5. Faltan acciones de mayor contundencia que determinen un territorio de marca claro, y a esto se le suma la falta de consistencia en la comunicación en los últimos años. En este sentido podemos decir que un plan de marketing no debe durar más de un año pero un concepto debe durar mínimo tres.
- 6. A la fecha, no se han encontrado las evidencias ni las formas técnicas y científicas para romper los falsos mitos de la papa.

