TÉRMINOS DE REFERENCIA
FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA

FECHA: Miércoles 3 de Mayo de 2017.

TÉRMINOS DE REFERENCIA PARA LA CONTRATACIÓN DE LA CREATIVIDAD PARA LA CAMPAÑA NACIONAL DE PROMOCION AL CONSUMO DE PAPA 2017-2021

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES

El consumo de la papa en fresco (cruda) en Colombia durante los últimos 17 años muestra una clara tendencia decreciente pasando de 76,5 a 61,9 Kg/persona/año de 1995 al año 2012. Esta disminución se sustenta en sus principales inhibidores como lo son: 1) El consumo de productos sustitutos como plátano, yuca, arroz y pasta; 2) El mito de ser un producto que engorda; 3) El desconocimiento de su aporte nutricional y funcional; 4) Desconocimiento en el uso de las variedades y su versatilidad culinaria.

En la actualidad el consumo de papa se concentra en los estratos socioeconómicos 1 al 3, un mayor porcentaje en hombres que mujeres, en edades superiores a 40 años, y sus principales lugares de compra en su orden, las tiendas de barrio, grandes superficies y fruver, con una penetración del mercado del 99% y de una frecuencia de compra diaria del 41%, con un alto consumo a la hora del almuerzo del 94%.

La producción de papa anual en Colombia es aproximadamente 2.700.000 toneladas, por más de 90.000 familias, que en promedio siembran menos de 3 hectáreas, con una brecha tecnológica de productividad que en pequeños es de 20 toneladas por hectárea y en medianos y grandes de 40 toneladas, brecha que viene disminuyendo como resultado de los procesos de acompañamiento técnico, con el consecuente aumento progresivo de la oferta de papa en los mercados.

La producción se concentra en 7 departamentos: Cundinamarca, Boyacá, Nariño, Antioquia, Cauca, Tolima, y Santanderes. De la producción total anual de papa se destina al procesamiento industrial cerca del 8% para la producción de hojuelas y papa en bastón. El 92% restante se comercializa en fresco, con pocos desarrollos de marcas propias. La papa producida en Colombia se consume en el mercado interno, siendo mínimas las cantidades destinadas al mercado externo.

Con un incremento en la oferta de papa en fresco y una disminución de la demanda por decrecimiento en el consumo per cápita, se presenta un impacto directo en el precio del producto y por ende en la rentabilidad del agricultor.

Por tal razón, se requiere estructurar un Plan estratégico de mercadeo para el Programa Nacional de Promoción al Consumo de Papa a ejecutar durante los años 2017 al 2021, que establezca el concepto creativo, estrategias, canales, metas, indicadores y formas de medición con un objetivo claro que es el incremento del consumo de papa colombiana en fresco.

Durante los últimos años se han realizado esfuerzos para promover un cambio en la tendencia decreciente del consumo de papa a través de las campañas publicitarias "Sea buena papa" en 2013, "Como Papa" en 2014 y "La Papa Tiene Lo Suyo" en 2015, las cuales han sido financiadas por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y ejecutadas por diferentes agencias contratadas para el efecto.

El Fondo Nacional de Fomento de la Papa, es una cuenta que proviene de la contribución parafiscal aportada por los agricultores de papa, financiado la presente convocatoria.

En el 2016 el Fondo Nacional de Fomento de la Papa, crea un embajador de marca llamado "Pablo, el Gurú de la Papa", quien debe ser considerado en el análisis de la estrategia.

Así mismo en el 2016, el Fondo Nacional de Fomento de la Papa contrató la formulación de un Plan Estratégico de Mercadeo para la Promoción del Consumo de Papa en Colombia para el periodo 2017 – 2021, con el objeto de establecer las estrategias, actividades, plan táctico y escalera comunicacional que permitan lograr una mayor eficiencia en las campañas de promoción al consumo de papa.

Pilares de comunicación del plan de mercadeo 2017-2021

Cambiar la percepción asociada al consumo de la papa, pasar de la indulgencia frita, que engorda, a entenderla como un alimento vital, gracias a su aporte nutricional. Además, sembrar el mensaje: "Cuando compras papa colombiana le aportas al campo de nuestro país". Basados en los 3 ejes fundamentales del 2017 al 2021: Razones para eliminar mito **"Son buenas porque"**, Para comprometer al consumidor **"Yo aporto al Campo"**, Entregar evidencia **"Un Mejor Sector".**

OBJETIVO PRINCIPAL

Contratar la elaboración de la Creatividad para la Campaña Nacional de Promoción al Consumo a ejecutar durante los años 2017 al 2021 con el objetivo de incrementar el consumo per cápita de Papa colombiana en fresco, teniendo en cuenta los antecedentes, anexos y la estrategia de los pilares de comunicación del plan estratégico de mercadeo 2017 -2021.

Las piezas y creatividad se utilizarán en cualquier momento de la campaña y los derechos de propiedad intelectual sobre las mismas será del Fondo Nacional de Fomento de la Papa a perpetuidad.

2.1 GUÍA BÁSICA PARA EL DESARROLLO DE LA PROPUESTA

2.1. Antecedentes.

Los oferentes deberán presentar sus propuestas de estrategia basados en los contenidos en los presentes términos y en los siguientes anexos:

Anexo 1: Plan de Mercadeo 2017- 2021. Es un plan de mercadeo o es la estrategia.

Anexo 2: Brief para el desarrollo de Creatividad.

Anexo 3: Resumen del Estudio de hábitos de consumo

Anexo 4: Resultados de la Campaña "Ser buena papa"

Anexo 5: Resultados de la Campaña "Como Papa"

Anexo 6: Resultados de la Campaña "La papa tiene lo suyo".

Anexo 7: Documento "Pablo, el Gurú de la Papa"

Anexo 8: Resultados de la ejecución de los eventos de la Campaña "Pablo, el Gurú de la Papa" y el análisis de percepción e impacto de su resultado.

Anexo 9: Documento estratégico Plan 2020, fundamentado en lo pilares de competitividad, sostenibilidad y nutrición.

2.2 Entregables del contrato

Manual de Campaña de Fomento al Consumo el cual debe incluir la creatividad para las piezas audiovisuales (Televisión), radio (cuñas), y editorial (prensa, revistas), digital (aplicación de campaña en universo digital), así como un inventario de las piezas a entregar y su aplicación para cada medio.

Las piezas **mínimas** a presentar e incluir son:

- **6 comerciales entre 10 y 15 seg c/u**
- **5 cuñas y 10 menciones**
- **propuestas de Gráfica**
- **propuesta de acción digital**
- **propuesta de acción BTL (convencional y digital)**
- **Activos de campaña para el plan de mercadeo a 5 años (sello de campaña, bransonic, own brand, claim, etc)**
- **Estas propuestas deben ser validadas por el concepto creativo.**
- **Y el manual que se indica en los términos con todas sus aplicaciones**

Las piezas y creatividad se utilizaran en cualquier momento de la campaña y los derechos de propiedad intelectual sobre las mismas será del Fondo Nacional de Fomento de la Papa a perpetuidad.

2. PRESUPUESTO Y FORMA DE PAGO

El presupuesto total asignado del contrato es de hasta CIENTO CUARENTA MILLONES DE PESOS ($140.000.000) incluido el IVA es decir, el oferente puede presentar propuesta de menor valor siempre y cuando cubra la totalidad de todos los gastos, costos, producción, gastos de viaje, estudios, derechos de propiedad intelectual, impuestos y demás erogaciones requeridas.

Los pagos se realizarán así:

a. 20% del valor del contrato en calidad de anticipo una vez el Contratista haga entrega a satisfacción al Contratante de la garantía establecida en el Contrato.

b. 80% restante del valor del contrato previa presentación por parte del contratista del informe final y técnico, debidamente aprobado por el contratante.

Los pagos se efectuarán a más tardar dentro de los quince (15) días calendario siguientes a la fecha de radicación de las facturas y documentos correspondientes (Parafiscales vigentes y formato de radicación de facturas), exceptuando anticipos, los cuales se pagarán dentro de los ocho (8) días calendario siguientes a la debida radicación de la factura.

Si la(s) factura(s) no ha(n) sido correctamente elaborada(s), o no se acompañan de los documentos requeridos para el pago, el término para el trámite de pago sólo empezará a contarse desde la fecha en que se presenten debidamente corregidas, o desde que se haya aportado el último de los documentos solicitados. Las demoras que se presenten por estos conceptos serán de responsabilidad del Contratista y no tendrá por ello, derecho al pago de intereses o compensación de ninguna naturaleza.
Se debe presentar como soporte de cada uno de los pagos la certificación expedida por el revisor fiscal, cuando este exista de acuerdo con los requerimientos de ley, o por el representante legal del cumplimiento por parte del contratista de sus obligaciones con los sistemas de salud, riesgos profesionales, pensiones y aportes a las Cajas de Compensación Familiar, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y Servicio Nacional de Aprendizaje, cuando a ello haya lugar. Será causal de terminación unilateral del contrato, cuando se compruebe la evasión en el pago total o parcial de los referidos aportes.

3. FECHA DE APERTURA Y CIERRE DE LA INVITACIÓN

El proceso se realizará el día miércoles 3 de mayo de 2017 al 19 de mayo de 2017, la invitación a participar en esta convocatoria se realizará a través de la página web de Fedepapa.

5. PLAZO DE EJECUCIÓN DEL CONTRATO

La ejecución del contrato inicia a partir de la fecha de aprobación de las garantías exigidas y termina el día 30 de junio de 2017.

6. OBSERVACIONES Y/O ACLARACIONES

Las solicitudes de aclaración y observaciones de los interesados se deben realizar por escrito en el correo electrónico directormercadeofnfp@fedepapa.com pgaravito@fedepapa.com.co, con el nombre de la persona que las envía, número de teléfono y correo electrónico. En ningún caso se atenderán estas solicitudes sin la identificación del solicitante, ni de manera telefónica o personal.

7. CRONOGRAMA

Proceso	Fecha
Apertura	3 de mayo de 2017
Observaciones y aclaraciones	Del 3 de mayo de 2017 al 8 de mayo de 2017 hasta las 5:00 p.m.
Respuestas a observaciones	Hasta el 8 de mayo a las 5:00 p.m.
Plazo máximo recibo propuestas	19 de mayo de 2017 hasta las 12:00 m. en las oficinas de Fedepapa en la Autopista Norte No 106 b-84 Bogotá D.C.
Notificación de propuestas aceptadas para sustentación.	22 de mayo de 2017
Sustentación de las propuestas aceptadas y selección de la ganadora.	23 y 24 de mayo de 2017 Lugar: oficinas de Fedepapa en la Autopista Norte No 106 b-84 Bogotá D.C.
Inicio del proceso de contratación	25 de mayo de 2017

CAPÍTULO 2. REQUISITOS PARA LA PARTICIPACIÓN EN EL PROCESO DE SELECCIÓN

2.1 PARTICIPANTES

En el presente proceso de selección, los participantes deben ser personas jurídicas o naturales, consorcios o uniones temporales cuyo objeto social tenga relación con el objeto de la presente convocatoria, nacionales, legalmente constituidas en Colombia, con actividad a nivel nacional, que no infrinjan las normas constitucionales y legales colombianas y que cumplan con los requisitos exigidos en los presentes términos de referencia.

2.2. CAPACIDAD JURÍDICA

El oferente debe presentar la propuesta debidamente firmada por el Representante Legal de la entidad, dentro del plazo fijado. La omisión de este requisito no es subsanable y configura el rechazo del ofrecimiento.

El Representante Legal, de conformidad con lo establecido en el Certificado de Existencia y Representación Legal, debe encontrarse debidamente facultado para

presentar la oferta, suscribir y ejecutar el contrato. Cuando los estatutos de la entidad contengan alguna limitación para presentar ofertas deberá anexarse, además de la representación legal, copia del acta de junta o del órgano social según los establezcan los estatutos, en la cual se faculte para entregarla.
En el caso de consorcios o uniones temporales, su vigencia debe ser como mínimo el doble del plazo para la ejecución del contrato.

2.3 REQUISITOS JURÍDICOS

2.3.1 Certificado de Existencia y de Representación Legal:

Certificado de Existencia y Representación Legal del proponente, con fecha de expedición no superior a treinta (30) días calendario a la fecha de entrega de la documentación y en el caso de uniones temporales original o copia auténtica del contrato.

2.3.2 Documento de facultades para contratar:

El proponente deberá presentar autorización de los socios para contratar, si lo requiere, en el caso de restricciones estatutarias sobre el representante legal.

2.3.3 Registro Único Tributario:

Fotocopia legible del RUT del proponente, expedido por la DIAN con fecha no mayor a 10 días a la presentación de la documentación. Del RUT se evaluará que el proponente esté clasificado en actividades relacionadas con el objetivo de la propuesta a presentar. En caso de ser un consorcio o unión temporal, ésta deberá presentar el RUT o la constancia de trámite y cada integrante de éstos deberán presentar el documento.

2.3.4 Fotocopia de la cédula de ciudadanía del Representante Legal:

Fotocopia legible de la cédula de ciudadanía del representante legal o apoderado de la entidad proponente. En caso de consorcio o unión temporal cada uno de sus integrantes deberá allegar el documento.

2.3.5 Certificado de pagos de parafiscales y seguridad social:

Certificado del revisor fiscal si la empresa proponente está obligado a tenerlo o del representante legal de la entidad proponente, manifestando el Paz y Salvo en los aportes parafiscales y de seguridad social, adjuntando las planillas de pago correspondientes al mes anterior a la presentación de la propuesta.
En caso de consorcio o unión temporal cada uno de sus integrantes deberá allegar el documento.

2.3.6 Certificación de antecedentes fiscales:

Certificado de Antecedentes en el Boletín de Responsables Fiscales de la Contraloría General de la República con fecha de expedición no superior a 30 días, de la entidad proponente en el que se evidencie que la persona natural o jurídica y el representante legal no cuentan con antecedentes fiscales. Para el caso de los Consorcios o Uniones Temporales, cada uno de los integrantes debe cumplir con el requisito.

2.3.7 Certificación de antecedentes disciplinarios:

Certificado de Antecedentes Disciplinarios expedido por la Procuraduría General de la Nación en el que se verifique que la persona natural o jurídica y el representante legal no cuenta con antecedentes disciplinarios o inhabilidades vigentes, con fecha de expedición no superior a 30 días. Para el caso de los

Consorcios o Uniones Temporales, cada uno de los integrantes debe cumplir con el requisito.

2.3.8 Documentos

Se deben anexar los siguientes documentos:

- Certificado de Existencia y Representación Legal (con fecha de expedición no mayor 3 meses).
- NIT y RUT
- Estados Financieros y Balance General (del último periodo).
- Copia Declaración de Renta (del último periodo).
- Relación de accionistas / asociados (si aplica).
- Carta Declaración Conflicto de Intereses firmado por el representante legal o apoderado, según el caso.
- Certificado Antecedentes Judiciales Policía Nacional de Colombia

2.9 CAPACIDAD FINANCIERA

Para efectos de verificar su capacidad financiera, el proponente deberá presentar el Balance General y el Estado de Resultados a diciembre 31 de 2016 con sus notas aclaratorias, firmados por el Representante Legal, Contador Público y Revisor Fiscal, si lo tuviere.

En el Balance General o en documento anexo firmado por el Contador deberá discriminarse el Activo Corriente y el Pasivo Corriente, en el Estado de Resultados se deberá discriminar la Utilidad Operacional.

Para participar en el proceso de selección, el proponente deberá cumplir con los siguientes indicadores a 31 de diciembre de 2016:

- Capital de trabajo (Activo Corriente menos Pasivo Corriente): mayor o igual al 20% del presupuesto.
- Total patrimonio: mayor o igual al 70% del presupuesto.
- Certificación del revisor fiscal si el proponente está obligado a tenerlo o contador público con matricula en donde especifique la Utilidad neta. Lo anterior con el fin de determinar el ROE.
- ROE (Utilidad Neta/Patrimonio Total): mayor o igual al 2.44%
- Índice de Liquidez: Mayor a 1.0

En el caso de consorcios y uniones temporales se sumarán los rubros contables de cada uno de los integrantes, correspondientes a las variables determinantes de

cada indicador, ponderados por el porcentaje de participación de los integrantes del consorcio o unión temporal.

2.10 EXPERIENCIA MÍNIMA REQUERIDA DEL PROPONENTE

El Proponente deberá certificar experiencia específica en proyectos relacionados con desarrollo de creatividad, estrategias y planes de medios y/o desarrollo de campañas publicitarias, mediante la acreditación de mínimo dos (2) y máximo tres (3) certificaciones de contratos y/o de acuerdos de negociación ejecutados dentro de los cinco (5) años anteriores contados a partir de la fecha máxima para recepción de propuestas, expedidas por el contratante, los cuales deberán cumplir con lo siguiente:
a) Dos (2) hayan sido para promoción al consumo, una de ellas en alimentos.
b) La suma de los valores de los contratos relacionados como experiencia deberá ser igual o mayor al presupuesto de la presente invitación.
c) Si la propuesta es presentada como Consorcio o Unión Temporal, se podrán reportar experiencias de cualquiera de sus integrantes. De acuerdo con el porcentaje de participación de dicho integrante en el proyecto dentro del proponente plural, se calculará el monto que será tenido en cuenta para la sumatoria de los valores de los contratos relacionados, del que trata el inciso (b) del presente numeral.
Las certificaciones de contratos y/o de acuerdos de negociación deberán contener, como mínimo, la siguiente información:

- Entidad Contratante.
- Entidad Contratista.
- Objeto del contrato.
- Actividades realizadas.
- Valor del Contrato.
- Fecha de inicio.
- Fecha de terminación.
- Fecha de expedición de la certificación.
- Nombre, firma y cargo de quien tiene la facultad para firmar la certificación

2.11 GARANTÍA DE SERIEDAD DE LA OFERTA

El Proponente debe presentar una Garantía de Seriedad de la Oferta por el diez por ciento (10%) del presupuesto asignado a esta invitación la cual deberá tener una vigencia de 60 días a partir de su expedición

2.12 EXPERIENCIA DEL EQUIPO DE TRABAJO PROPUESTO PARA EL MANEJO DEL OBJETO A CONTRATAR

El representante legal de la persona jurídica, Consorcio o Unión Temporal proponente deberá describir y certificar la experiencia del equipo de trabajo que desarrollara la propuesta.

OBSERVACIONES: El proponente debe tener en cuenta que:

- **Ninguno de los requisitos exigidos en esta convocatoria será subsanable.**
- **Si en el desarrollo de la revisión documental se evidencia el incumplimiento en uno o más de los requisitos, no se continuará con la revisión de los demás requisitos establecidos, rechazando la propuesta.**

CAPÍTULO 3. LA PROPUESTA

3.1 FORMA DE PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Las propuestas deberán ser entregadas en original y dos (2) copias debidamente marcadas ("original", "primera copia" y "segunda copia") y su contenido foliado en forma ascendente, con un índice en el que se relacione el contenido total de la propuesta.

Deberán ser entregadas en sobres cerrados y sellados al área de correspondencia de la Federación Colombiana de Productores de Papa, ubicada en la Autopista Norte No 106 B-84 en la ciudad de Bogotá D.C., a más tardar el día viernes 19 de mayo hasta las 12:00 del día.

Las propuestas que se presenten después de la fecha y hora fijadas como límite para su entrega serán rechazadas.
No se aceptarán propuestas por correo corriente o electrónico o fax; ni presentadas en sitio diferente al indicado.

3.2 IDENTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Cada paquete deberá identificarse de la siguiente forma:
FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA

PROPUESTA PARA Programa Nacional de Consumo de Papa
Original/ Copia No. ___ (Indicación si se trata del original o copia y número de éstas)
Nombre o razón social del proponente.
Número de folios que se presentan.
Dirección del proponente.
Teléfono, correo electrónico, fax del proponente.
Si se advirtiere alguna diferencia entre el original de una propuesta y sus copias, prevalecerá la información consignada en el original. De igual manera se exige total concordancia entre la propuesta presentada y sus anexos.

Todos los gastos que impliquen la preparación y presentación de la propuesta corren por cuenta y riesgo del proponente y no serán reembolsables.

3.3. FORMA DE PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Cada paquete de la propuesta (original, primera copia y segunda copia) deberán presentarse ESTRICTAMENTE de la siguiente manera:

- Primer sobre: **Requisitos para la participación en el proceso de selección.** Este sobre DEBE indicar **"CONFIDENCIAL – NO ABRIR".**
- Segundo sobre: **Propuesta con aspectos calificables.** Este sobre DEBE indicar **"CONFIDENCIAL – NO ABRIR".**

3.4 ASPECTOS CALIFICABLES

Solo serán calificadas las propuestas que hayan acreditado el cumplimiento de los requisitos para la participación en el proceso de selección.

Aquellas propuestas que no cumplan con los requisitos para la participación en el proceso de selección serán devueltas, previa solicitud del proponente, sin que el sobre que contiene la propuesta con aspectos calificables haya sido abierto.

La propuesta con los aspectos calificables deberá venir firmada por el representante legal del proponente y además:

a. Deberá ser presentada en moneda colombiana

b. El valor de la oferta debe incluir todos los costos directos e indirectos e impuestos en que incurra el proponente para el cumplimiento de su oferta.

c. En el evento en que se presente divergencia entre el valor expresado en números y letras, prevalecerá la cantidad expresada en letras.

d. El Fondo Nacional de Fomento de la Papa, no reconocerá ningún ajuste de tarifas o precios durante la vigencia del contrato, por lo tanto el proponente debe proyectar el valor de la oferta por el tiempo de duración del contrato.

En el evento de presentarse una sola propuesta, que cumpla los requisitos y sea considerada favorable, el proceso de selección podrá ser adjudicado a tal proponente.

3.5 FACTORES DE CALIFICACIÓN

Los factores que se tendrán en cuenta para la evaluación de la oferta técnica representan un puntaje máximo de cien puntos (100) puntos, así:

Criterio	Participación
1. Estrategia	20%
2. Creatividad	40%
3 Táctica	20%
4. Precio	20%
TOTAL	100%

Los proponentes habilitados deberán realizar una sustentación de sus propuestas de máximo cuarenta (40) minutos, para la cual podrán utilizar las herramientas y ayudas tecnológicas que consideren convenientes. La fecha de la sustentación está señalada en el cronograma y la hora se informará oportunamente.

CAUSALES DE RECHAZO

La postulación será rechazada cuando se presente cualquiera de las siguientes Causales:

Cuando la empresa o persona natural no cumpla con las especificaciones exigidas en los presentes términos de referencia.

Que la persona natural, empresa o el representante legal estén incursos en causal de inhabilidad o incompatibilidad según la normatividad regulada por los respectivos entes de control.

SELECCIÓN DE PROPUESTA

El administrador del **FONDO NACIONAL DE FOMENTO A LA PAPA**, será quien seleccione la propuesta. De acuerdo con los requisitos exigidos y la calificación emitida en cada punto. La anterior invitación se rige por normas del derecho privado.

BRIEF

CLIENTE: FEDEPAPA / FNFP
REFERENCIA: CAMPAÑA FOMENTO AL CONSUMO DE LA PAPA
FECHA: MARZO 2017

1. **ANTECEDENTES**

Federación Colombiana de Productores de Papa - FEDEPAPA es la entidad gremial de carácter privado que representa a los productores de Papa en Colombia generando lineamientos de política sectorial ante el gobierno nacional, organizaciones nacionales e internacionales. Con un talento humano de alta calidad desarrollamos programas, proyectos, productos y servicios orientados al mejoramiento tecnológico, la sostenibilidad ambiental, social y económica del sistema productivo papa.
Gracias al Fondo Nacional de Fomento de la Papa - FNFP y a las contribuciones parafiscales agropecuarias se han logrado inversiones en áreas como la investigación, transferencia de tecnología, asesoría, asistencia técnica, control sanitario, organización y desarrollo de la comercialización y promoción al consumo, que se reflejan en beneficios directos en quienes hacen los aportes de la cuota de fomento, es decir los productores. **El fin de esta convocatoria es crear una campaña creativa para fomentar el consumo de la papa.**

2. **PRODUCTO:**

GENOTIPOS	VARIEDAD
PASTUSAS	PARDA, SUPERIOR, SUPREMA
DIACOL CAPIRO (R12)	
SABANERA (TUQUERREÑA)	
CRIOLLA	DORADA, COLOMBIA

3. **GRUPO OBJETIVO:**

Si bien la papa se consume en todos los estratos, edades y géneros, vamos a centrar nuestro esfuerzo en las amas de casa y jovenes adultos :

a) **NATURALES:NSE 2-4 de 35-40 años**:
Están en la casa, cuentan con una fuerte herencia de lo natural y del cocinar con amor para su familia, por ello el tiempo no es limitante y solo creen en lo que aprendieron de sus padres. Se consideran optimistas frente a su futuro, consumen alimentos lo más naturalmente posible, consideran importante respetar las tradiciones y costumbres y suelen comer en su casa. Están buscando calidad al menor precio y no creen en influenciadores. Se consideran prácticas, pero dedican tiempo para cocinar y consumir de manera saludable.

b) **MODERNAS: NSE 2-4 de 25-35 años:**
Trabajan durante el día y en la noche llegan exhaustas, y aunque prefieran comer

balanceadamente, podrían llegar a consumir algo menos saludable, pues es más sencillo de preparar. Están dispuestas a comprar productos que apoyen causas sociales, consumen balanceadamente y pagarían más si fuesen alimentos orgánicos. Consideran que es importante respetar tradiciones y costumbres, y suelen comer en su casa. Se informan bien de los alimentos antes de comprarlos, compran artículos colombianos pero tienen en cuenta la calidad y pagarían más por ella.

c) **Entre los 18 y 30 años, de NSE 2-4. Los consumidores prácticos (6 de 10)**

Son personas prácticas, con tiempo limitado y con tendencia por consumir productos extranjeros, sin embargo tienen un gran sentido de equidad social. El 80% son optimistas frente a su futuro, pero no a nivel país . Luchan por la igualdad y el 74% suele ir a comer en su casa. Buscan artículos de calidad y pagarían por ella .Las celebridades no los influencian y los precios bajos y/o descuentos no son relevantes, prefieren consumir artículos extranjeros y respetar las tradiciones y costumbres es uno de sus principios.

4. **PERCEPCIÓN:**

¿Tiene un posicionamiento ya definido, o sabe cómo lo reconocen sus clientes? Y si es así ¿cuál es?

Si, la papa engorda. Las personas tienen la percepción de que al cocinar con salsas y grasas engorda.

En general el público tiene un concepto positivo de la papa como rica mas no nutritiva, con buen sabor y versátil para diferentes momentos y rituales de consumo. Sin embargo, cabe resaltar que desconocen los aspectos nutricionales de la papa y de su cascara, lo cual la deja débil versus otros sustitutos.

¿Cómo quiere ser percibido por sus clientes?

Entendiendo que hay muchos falsos gurús de la vida saludable y deportiva que **influyen acusando a la papa como causante de "engorde", cuando la verdad es que es consecuencia de las grasas asociadas culturalmente a su preparación.**

La gente debe entender que la papa es una opción nutricional que le hace bien a quien la consume y al campo. (papa en el plato con cascara).

5. **NUESTRO DESAFÍO:**

¿Cuál es el objetivo y qué busca desarrollar? ¿Cuál es es reto para la agencia y qué expectativas se tienen?

El objetivo es promocionar nuevos momentos de consumo de la papa, con preparaciones ágiles y más saludables (menos grasas) para motivar principalmente el consumor femenino, al mismo tiempo que se le enseña al consumidor sobre el aporte nutricional de la papa. El reto para la agencia es crear una campaña eficiente que aumente efectivamente el consumo.
El aporte nutricional de los diferentes tipos de papa: Las blancas que tienen más fibra y amarillas y nativas aportan más antioxidantes y vitaminas. Sugerimos tener en cuenta la inclusión de la *tabla* que se sugiere que construyan que cruza tipos de preraciones con tipos de papas.

¿Por qué se desarrolla este proyecto? ¿Qué variables dan razón al proyecto? ¿Por qué es significativo?

Los cultivadores enfrentan la disminución en el consumo y el control del precio por parte de los intermediarios. Debemos lograr que los colombianos comedores de papa entiendan que más allá de ser una rica costumbre tiene beneficios vitales y más que ser un antojo brinda seguridad alimentaria.

Sugerimos incluir precio frente a situación de país e impacto social en el campo.

¿Cuál es el objetivo de comunicación? ¿Qué se busca comunicar? ¿Qué tono de comunicación se quiere implementar? (De qué manera se va a hablar)

Cambiar la percepción asociada al consumo de la papa, pasar de la indulgencia frita, que engorda, a entenderla como un alimento vital, gracias a su aporte nutricional. Además, sembrar el mensaje: "Cuando compras papa colombiana le aportas al campo de nuestro país". Basados en los 3 ejes fundamentales del 2017 al 2021: Razones para eliminar mito **"Son buenas porque"**, Para comprometer al consumidor **"Yo aporto al Campo"**, Entregar evidencia **"Un Mejor Sector"** .

"Son buenas porque"_ no engordan por sí solas como lo afirman quienes no saben
Beneficios totales con cáscara (a buen precio)
Energía para vida activa (a buen precio)

"Yo aporto al campo" los consumidores deben entender que en cada receta que preparen o enseñen a otro le están aportando al campo.,

"Un mejor sector" demostrar las buenas prácticas de la entidad, evidencias de cambio en el sector y beneficiados. Para este eje recomendamos suministrar 3 posibles datos a compartir públicamente, ejemplo: familias beneficiadas, reinsertados trabajando, etc.

¿Cuál es el objetivo de mercadeo que busca cumplir el proyecto?

- Aumentar el consumo de papa en el país de variedades, en diferentes preparaciones, consumo percaita por hogar, aumento de consumo en instituciones, aumento por restaurantes y por ciudad.
- Cambiar la percepción de "la papa engorda" a "tiene un alto valor nutricional".

- Percepciones asociadas a las buenas prácticas del sector papero.

¿De qué forma mide usted la efectividad de la campaña?

- Aumento de las contribuciones parafiscales
- Incremento en el volumen de la compra en el mercado colombiano
- Incremento de la frecuencia de compra
- Cambio de percepción del consumidor final (TGI)
- TOM

6. **MENSAJE:**

¿Cuál es el mensaje que debe quedar del producto al momento que el público interactúe?

Una papa en el plato me hace bien a mí y al campo.

¿Por qué me van a creer? REASON WHY

La papa es una verdura cuyas variedades tienen ventajas en Vitamina C, Hierro, Zinc, Fibra y Proteína capaz de compensar la ingesta de carnes en algunos casos y antioxidantes para contrarrestar los efectos de enfermedades degenerativas.
En Colombia se comercializan diferentes variedades de papa y cada una de ellas ofrece virtudes en sabor y nutrición, además de opciones culinarias. Cada variedad está compuesta por 3 partes principales: piel, cáscara y la zona medular. Esta última es la más importante porque conserva la fuente de almidón y energía. La papa es un alimento cuyos beneficios se pueden obtener a través de una variedad de formas de preparación, además de su delicioso sabor la papa tiene una serie de propiedades que favorecen una dieta balanceada. El aporte calórico de la papa por 100 g es inferior al de otros alimentos. Este aporte es dado por los carbohidratos, especialmente el almidón, que contribuye con la saciedad y por lo tanto ayuda a controlar el apetito, haciendo que la papa sea un elemento esencial en una alimentación saludable. Adicional a esto, el contenido de grasa de la papa es muy bajo, hasta 99,9% libre de grasa y esta contiene vitamina C que contribuye a fortalecer el sistema inmunológico, además de ser antioxidante y ayudar a la síntesis de colágeno. La papa también tiene minerales como el potasio importante en la actividad neuromuscular y fósforo que contribuye en la formación de huesos y dientes.

7. **PRESUPUESTO:**

Se han destinado los siguientes valores para la realización de esta campaña:

- **Creatividad** hasta por ***$140.000.000***
Producción comerciales $375.000.000
fotografía , cuñas
- **Medios y BTL** $900.000.000
- **Digital** $150.000.000

8. **MANDATORIOS Y LEGALES:**

Lineamientos corporativos, aspectos obligatorios o de ley que se deben tener en cuenta en la campaña.

- Incluir propuesta de identidad corporativa de FEDEPAPA y el FONDO NACIONAL DEL FOMENTO DE LA PAPA (Anexo 1), en las piezas propuestas.

Toda la campaña debe ir firmada por las dos marcas:

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

9. **INFORMACIÓN IMPORTANTE:**

Fedepapa ha contado en años anteriores con campañas de promoción de la papa como:

- **"Ser buena papa"** protagonizada por Nairo Quintana 2014.
- **"Pablo el gurú de la papa"**
- **"La papa tiene lo suyo"**
- **"Como papa"**
- **Terminos de referencia.**

10. **REQUERIMIENTOS ESPECÍFICOS:**

¿Cuál es la necesidad? ¿Qué entregables se sugiere desarrollar?
Una Campaña de promoción al consumo. Se debe desarrollar la propuesta creativa que guie el plan de mercadeo 2017 a 2021 con las siguientes piezas:

- **6 comerciales entre 10 y 15 seg c/u**
- **5 cuñas y 10 menciones**
- **propuestas de Gráfica**
- **propuesta de acción digital**
- **propuesta de acción BTL (convencional y digital)**
- **Activos de campaña para el plan de mercadeo a 5 años (sello de campaña , bransonic, own brand, claim, etc)**

Estas propuestas deben ser validadas por el concepto creativo.

¿Cómo se debe entregar la propuesta?

La propuesta debe entregarse en medio magnético con todos los anexos solicitados en los términos de referencia.

- **Vigencia de la campaña:** Mayo 2017 a Julio de 2018 (2018 a 2021 (sostenimiento)

- **Entrega del brief: 20 de abril**

- **Entrega Propuesta:**

CRITERIOS DE EVALUACION

Criterio	**Participación**
1. Estrategia	20%
2. Creatividad	30%
3 Táctica	20%
4. Precio	30%
TOTAL	**100%**

- **CRONOGRAMA**

Proceso	**Fecha**
Apertura	20 de Abril de 2017
Observaciones y aclaraciones	Del 21 de Abril de 2017 al 27 de abril de 2017 hasta las 5:00 p.m.
Respuestas a observaciones	Hasta el 28 de Abril a las 5:00 p.m.
Plazo máximo recibo propuestas	12 de Mayo de 2017 hasta las 12:00 m. en las oficinas de Fedepapa en la Autopista Norte No 106 b-84 Bogotá D.C.
Notificación de propuestas aceptadas para sustentación.	xxx de Mayo de 2017
Sustentación de las propuestas aceptadas y selección de la ganadora.	xxx de Mayo de 2017 Lugar:
Inicio del proceso de contratación	xxx de Mayo de 2017