

## TABLA DE CONTENIDO

1.	<b>OBJETIVO</b>	2
2.	<b>ALCANCE</b>	2
3.	<b>DEFINICIONES</b>	2
4.	<b>DIAGRAMA DE FLUJO MEDIOS MASIVOS</b>	4
5.	<b>DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO</b>	5
6.	<b>POLÍTICAS Y NORMAS</b>	6
7.	<b>REFERENCIAS</b>	7
8.	<b>APROBACIÓN Y CONTROL DE CAMBIOS</b>	7

DOCUMENTO CONTROLADO

## 1. OBJETIVO

Definir actividades estandarizadas para dar continuidad a la ejecución de la campaña de comunicación y posicionamiento de la papa a través de la gestión de medios tradicionales de comunicación, en el marco de la publicidad masiva (ATL) para la campaña de promoción al consumo de papa “Somos el país más buena papa del mundo”.

## 2. ALCANCE

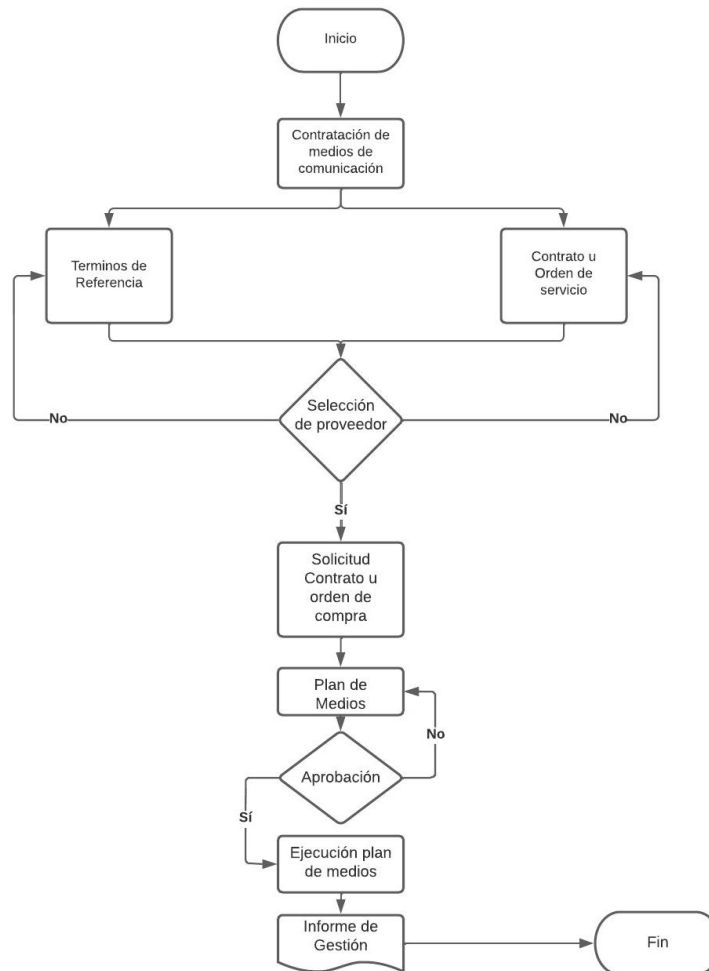
Este instructivo inicia con la definición de la estrategia, actividades a realizar y la definición de publicidad masiva, con el fin de ser ejecutada durante la vigencia. El instructivo aplica al personal del proyecto de “Campaña de promoción al consumo de la papa” y “Promoción y divulgación del FNFP.

## 3. DEFINICIONES

- 3.1. **Above The Line (ATL):** es una técnica publicitaria que realiza campañas masivas de gran alcance sin llevar a cabo profundas segmentaciones en la audiencia.
- 3.2. **Plan de medios:** es la estrategia que elabora una empresa en lo que se refiere a la comunicación y el marketing de la propia marca para conseguir llegar e impactar de manera positiva a la audiencia a la que se dirige.
- 3.3. **Estrategia de posicionamiento:** consiste en ejecutar acciones de sostenimiento en el tiempo, con una cobertura nacional y definida, que tenga una permanencia constante y una intensidad del mensaje (acorde al presupuesto), en este tipo de estrategias es clave tener un mensaje único.
- 3.4. **Estrategia de promoción:** son aquellas estrategias con alto impacto, pero corto tiempo de ejecución se centra en transmitir varios mensajes y el objetivo es generar ruido a partir de la dinámica de promoción.
- 3.5. **Estrategia de sostenimiento:** determina las acciones de impacto medio, con una cobertura nacional, se definen varios mensajes aleatorios a lo largo de la pauta.
- 3.6. **Estrategia de lanzamiento:** implementa acciones de alto impacto y de forma rápida con pocos mensajes, pero dirigidos a un segmento puntual, permite una comunicación directa en relación al ruido que genera la categoría.
- 3.7. **Flow de pauta:** instrumento permite planificar los medios, programas, fechas y cantidad de cuñas o comerciales que estarán al aire en el tiempo determinado por la campaña.

- 3.8. **Audiencia:** número de personas que se exponen con regularidad a un medio de comunicación.
- 3.9. **Target Rating Point (TRP):** hace referencia al número de puntos de rating comprados sobre la audiencia total o target, respecto a el rating de cada programa emitido.
- 3.10. **Alcance:** es el número de clientes potenciales que han estado expuestos a un mensaje a través de un medio determinado. Esta métrica muestra la cantidad de usuarios únicos que ven o escuchan la publicidad de una campaña.
- 3.11. **Frecuencia:** es el número de veces que la audiencia en promedio ha escuchado el mensaje.
- 3.12. **Cobertura:** es el número de personas, expresado en porcentaje o en miles, que ha sido alcanzado al menos 1 vez, de nuestro público objetivo, durante el período de nuestra campaña.
- 3.13. **Análisis de medios:** es un estudio realizado a los medios de comunicación empleados en una actividad (programa, audiencia, impactos, segmentación, alcance) durante un determinado tiempo.

## 4. DIAGRAMA DE FLUJO MEDIOS MASIVOS



## 5. DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO

### 5.1. *Contratación de medios de comunicación.*

Para satisfacer la necesidad de contratar un mix de medios que incluya televisión, radio, medios de prensa y medios digitales y aumentar el nivel de reconocimiento de la campaña “Somos el país más buena papa del mundo” se busca seleccionar los medios de mayor alcance a nivel nacional. Estos deben incluir pauta radial, digital y distribución de medios de prensa, garantizando pauta con un mensaje que muestre a la categoría, así: la papa como una excelente opción del consumo en cada momento del día, la papa como un producto con versatilidad en las recetas.

### 5.2. *Contratación de central de medios.*

El director del proyecto realiza los términos de referencia con el formato ***Términos de referencia FNFP-F-GA-03-102*** especificando el objetivo de la contratación y el alcance en términos de compra de medios masivos multimedia a nivel nacional. Pliegos los cuales su difusión se hace a través del sitio web de Fedepapa, en la sección de noticias en donde se anexa a la pieza gráfica: de igual forma en las redes sociales de FNFP - FEDEPAPA se publica solo la pieza gráfica y se incluye en URL que dirija al sitio de la convocatoria.

Al contar con las propuestas, se convoca al comité para realizar el análisis correspondiente de las propuestas, con el objetivo de selección las mejores y con ello realizar la notificación y citación correspondiente y finalmente, luego de contar con una agencia seleccionada, se dé paso a la contratación e inicio de actividades.

### 5.3. *Descripción de Actividades del mix de medios*

**5.3.1. Reunión inicial:** después de tener la formalización del contrato, se realizará una reunión formal con el equipo a fin de definir el inicio de la pauta en los medios seleccionados, de igual forma se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

- Evaluar el impacto de la pauta propuesta frente al alcance de la misma.
- Revisar la cantidad de comerciales y puntos de rating proyectados para la pauta.
- Definir el tipo de material audiovisual, cuñas y displays digitales una vez hayan sido definidos los programas y las franjas horarias.
- Alinear el mensaje de pauta al mensaje de la campaña y su entorno digital.
- Propender porque el concepto “Somos el país más buena papa del mundo” sea protagonista en este tipo de pauta.
- Seguimiento a todo lo pactado.

**5.3.2.** El ejecutivo (a) de la cuenta enviará a través de un correo electrónico el plan proyectado mes a mes donde se evidencia: la cantidad de comerciales, los TRP’S pactados, el flow de pauta en radio que incluya en número de cuñas que estarán al aire, la programación de salidas, la propuesta de pauta digital, junto con la proyección de alcance dependiendo de los formatos y el tiempo en el que vaya a estar la pauta.

Además, el consumo del presupuesto inicial, con un estado del presupuesto final, para el director de mercadeo de FNFP - FEDEPAPA apruebe y que se ejecute la pauta descrita y el valor de la pauta a ejecutar.

**5.3.3. Piezas gráficas digitales:** Desde el área de mercadeo de FNFP - FEDEPAPA, se le entregará al proveedor un paquete de piezas con las especificaciones de la pauta digital, con el fin de entregar el material digital finalizado y que la gráfica de la campaña este alineada en todo momento.

**5.3.4. Envío y socializaciones de informes de gestión:** para el cierre contable se deberá presentar el informe de resultados a la fecha, Sin embargo, el proveedor, deberá enviar al director de mercado de FNFP - FEDEPAPA el informe mensual, trimestral, semestral y anual con los resultados de la ejecución de la pauta. El cual deberá incluir los indicadores de alcance, cobertura, frecuencia e impactos de la pauta tradicional en los principales medios, este se deberá enviar los primeros 3 días hábiles de cada mes.

#### 5.4. Plan de medios

**5.4.1. Contratación de medios:** con el fin de aumentar el alcance de la campaña de consumo, e impactar nichos de mercado diferentes, se plantea esta descripción de actividad que hace referencia a la contratación de medios de carácter televisivo, radial, impreso y digital, los cuales tienen un segmento de audiencia diferente y permiten darle un mayor impacto a la campaña, dicha contratación está sujeta al presupuesto aprobado de cada vigencia.

## 6. POLÍTICAS Y NORMAS

- **Ley 1707 de 2014, Artículo 9. Creación del Fondo Nacional de Fomento de la Papa:** Créase el Fondo Nacional de Fomento de la Papa como una cuenta especial de manejo, bajo el nombre "Fondo Nacional de Fomento de la Papa", constituida con los recursos provenientes del recaudo de la Cuota de Fomento de la Papa, cuyo destino exclusivo será el que corresponda a los objetivos previstos en la presente ley.
- **Ley 101 de 1993: Artículo 31. Destinación de los recursos parafiscales:** Los recursos que se generen por medio de contribuciones parafiscales agropecuarias y pesqueras deben ser invertidos en los subsectores agropecuario o pesquero que los suministra, con sujeción a los objetivos siguientes:
  - Organización y desarrollo de la comercialización
  - Fomento de las exportaciones y promoción del consumo
- **Ley 1707 de 2014 Artículo 16. Plan de Inversiones y Gastos y envío al MADR:** La Entidad administradora, elaborará y enviará antes del 1<sup>o</sup> de octubre de cada año, el Plan de Inversiones y Gastos para el siguiente ejercicio anual, el cual solo podrá ejecutarse

# INSTRUCTIVO PUBLICIDAD EN MEDIOS MASIVOS ATL

VERSIÓN: 2

FECHA: 15/05/2023

CÓDIGO: FNFP-I-M-14

una vez haya sido aprobado por la Junta Directiva del Fondo, con el voto favorable del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

- **Resolución 09554 de 2000 Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural:** Por la cual se aprueba el instructivo para la presentación de los presupuestos y los proyectos de inversión de los fondos parafiscales Agropecuarios y Pesqueros.
- **Contrato con FEDEPAPA para la administración del Fondo Nacional de Fomento de la Papa.** Por el cual el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural entrega la administración de estos fondos y el recaudo de la cuota parafiscal a la Federación Colombiana de Productores de Papa – FEDEPAPA.

## 7. REFERENCIAS

- FNFP-F-GA-03-102 Términos de referencia

## 8. APROBACIÓN Y CONTROL DE CAMBIOS

	ELABORÓ	APROBÓ
<b>NOMBRE</b>	SEBASTIAN BUITRAGO	GERMÁN A. PALACIO V.
<b>CARGO</b>	DIRECTOR PROYECTO	ADMINISTRADOR FNFP
<b>FECHA</b>	15/05/2023	15/05/2023

VERSIÓN	FECHA	DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO
1	10/06/2022	Emisión del documento
2	15/05/2023	Se actualizar cargo del director. Se amplía la descripción del procedimiento.