

## TABLA DE CONTENIDO

1. OBJETIVO	2
2. ALCANCE	2
3. DEFINICIONES	2
3.1. <i>Below the line (BTL): publicidad que va dirigida a targets específicos. Este tipo de publicidad tiende a verse en medios de comunicación no masivos, empleando como herramientas principales; la sorpresa, la creatividad o el sentido de oportunidad.</i>	2
5. DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO	5
6. POLÍTICAS Y NORMAS	7
7. REFERENCIAS	7
8. APROBACIÓN Y CONTROL DE CAMBIOS	7

## 1. OBJETIVO

Definir actividades estandarizadas para dar continuidad a la campaña de comunicación y posicionamiento de la papa, a través de actividades presenciales BTL de alto y corto alcance para la campaña de promoción al consumo de papa *“Somos el país más buena papa del mundo”*.

## 2. ALCANCE

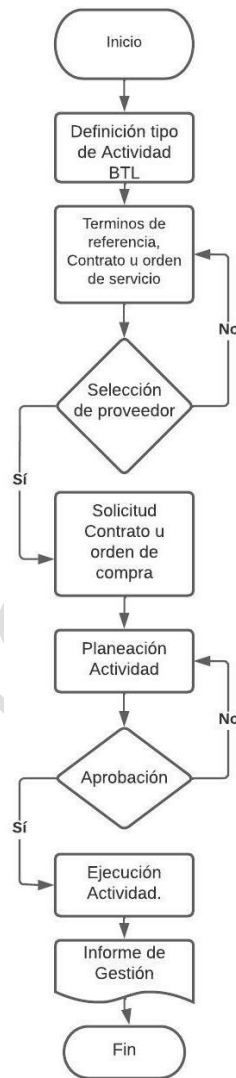
Este instructivo inicia con la definición de la estrategia, actividades a realizar y la definición de actividades BTL, con el fin de ser ejecutada durante la vigencia. El instructivo aplica al personal del proyecto de “Campaña de promoción al consumo de la papa” y “Promoción y divulgación del FNFP.

## 3. DEFINICIONES

- 3.1. **Below the line (BTL):** publicidad que va dirigida a targets específicos. Este tipo de publicidad tiende a verse en medios de comunicación no masivos, empleando como herramientas principales; la sorpresa, la creatividad o el sentido de oportunidad.
- 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, 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. **Audiencia:** número de personas que se exponen con regularidad a un medio de comunicación.

- 3.8. Activaciones:** Son actividades de corta duración cuyo propósito es el posicionamiento de la marca mediante acciones puntuales y creativas.
- 3.9. Material POP:** Estos se refieren a los recursos gráficos, de publicidad o las exhibiciones utilizadas en el punto de Venta para la promoción y difusión de una marca, categoría o producto.
- 3.10. Registro de datos:** Es la información general (Nombre, apellidos, teléfono, correo electrónico, ciudad, fecha de nacimiento) que se puede recolectar de manera presencial o virtual.
- 3.11. Top of heart:** es la preferencia de un consumidor hacia cierta marca y a sus productos o servicios, basada en el grado de cariño y afecto que ha desarrollado.
- 3.12. Top of mind:** es la preferencia racional de un consumidor de cierta marca, producto o servicio.
- 3.13. Estrategia 360°:** también conocida como estrategia sombrilla, es una estrategia global que a través de los distintos medios de comunicación (Televisión, radio, prensa, canales digitales, activaciones BTL, marketing directo, etc.) permiten transmitir el mensaje principal de una campaña a diferentes audiencias de manera diferente.
- 3.14. BTL Alto alcance:** Son actividades que por su naturaleza atraen a más de dos mil personas (2.000) a un evento.
- 3.15. BTL Corto alcance:** Son actividades que por su naturaleza atraen a menos de cien personas (100) inclusive menos a un evento, su convocatoria y logística requiere es más sencilla por el número de asistentes. Son eventos enfocados en una audiencia definida.

## 4. DIAGRAMA DE FLUJO BTL



## 5. DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO

### 5.1. Selección tipo de actividad BTL

Para generar una campaña de 360° se da alcance a actividades presenciales 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.

El director de proyecto realiza una previa planeación para determinar el número y tipo de actividades BTL que van a ser realizados en la vigencia. Estas actividades están planeadas para que sean distribuidas de manera equitativa en el año, deben tenerse en cuenta los perfiles de las audiencias para seleccionar los eventos y la estrategia de selección de las actividades BTL. Esta selección está definida por características como alcance (BTL Alto alcance, BTL corto alcance), lugar, tipo (Gastronómico, deportivo, sectorial, estético, etc.), precio por participación, presupuesto disponible, valor agregado y asistentes.

### 5.2. Contratación BTL

El director 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 prestación de servicios de las actividades BTL a nivel nacional o local.

La difusión se hace a través del sitio web de Fedepapa, en la sección de noticias en donde se anexa a la pieza gráfica: el formato **Términos de referencia FNFP-F-GA-03-102** que detalla toda la información requerida para poder ofertar. De igual forma en las redes sociales de Fedepapa – FNFP se publica solo la pieza gráfica y se incluye el URL que direcciona al sitio de la convocatoria.

Las condiciones generales de la participación en la convocatoria y la fecha de entrega de propuestas están definidas en el formato **FNFP-F-GA-03-102 Términos de referencia** publicado en la página web de FEDEPAPA.

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. Planeación de la actividad

**Reunión inicial:** después de tener la formalización del contrato, se realizará una reunión formal con el equipo, con el fin de definir el inicio para la programación de las actividades BTL, de igual forma se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

- Realizar el cronograma de preparación de la actividad, compromisos y responsabilidades por cada una de las partes.

- Evaluar el personal de apoyo y logística para el desarrollo de actividad.
- Evaluar el impacto de cada actividad propuesta frente al alcance de la misma.
- Revisar el plan de pauta medios masivos y/o medios digitales para articular con las actividades BTL.
- Definir el material que será publicado y distribuido.
- Alinear el mensaje de campaña a la actividad BTL.
- Propender porque el concepto “Somos el país más buena papa del mundo” sea protagonista en la pauta previa y en el desarrollo de cada evento.
- Seguimiento a todo lo pactado.

**Cronograma y responsabilidades:** la persona que designe el proveedor como ejecutivo de cuenta, le enviará al director de mercadeo de FNFP – FEDEPAPA a través de correo electrónico, el plan proyectado de la actividad junto a las responsabilidades y obligaciones por cada parte como envío de información en tiempo oportuno, asistencia a reuniones de control, y otros compromisos.

**Pauta del evento:** la persona que designe el proveedor como ejecutivo comercial, le enviará al director de mercadeo de FNFP – FEDEPAPA a través de correo electrónico, la programación de la pauta propuesta para la convocatoria al evento que incluya tipo de medio de comunicación, alcance, tiempo de duración, frecuencia. La pauta del evento está definida por el perfil de la audiencia la cual se quiere comunicar.

**Espacio:** como responsabilidad del director de mercadeo de FNFP – FEDEPAPA se le socializará al proveedor la aprobación de los espacios previamente propuestos por la agencia para el desarrollo de la actividad, esta selección está definida por los servicios que incluya el espacio como luz, conexiones eléctricas, conexión a wifi, accesos a puertas (puntos calientes y fríos), señalización del espacio, espacio abierto o cerrado.

## Aprobación

Posterior a la planeación y acciones realizadas en esta reunión la persona que designe el proveedor como ejecutivo de cuenta, enviara la planeación través de un correo electrónico de la(s) actividad(es) al director del proyecto para aprobación. De esta manera se iniciará con la producción de piezas gráficas y pauta en los distintos medios de comunicación socializados.

## Ejecución Actividad

El director del proyecto realizará la supervisión contractual a las diferentes etapas de las actividades, para la validación de las responsabilidades contractuales.

## Informe de gestión

Se solicitarán informes de resultados de todas las actividades, fotografías, videos, listados firmados en físico y digitales de asistentes y demás material de soporte que certifique la actividad realizada. El informe debe ser entregado de manera mensual, trimestral, semestral y anual (Esta

periodicidad establecida por el director del proyecto). Este deberá incluir los indicadores de alcance, cobertura, frecuencia e impactos y se deberá enviar los primeros 3 días hábiles de cada mes. En caso de ser una actividad de un solo día o un solo fin de semana deberá presentar el informe de gestión 3 días hábiles finalizada la actividad o antes del cierre presupuestal.

## 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 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

- MINISTERIO DE AGRICULTURA LEY 101 DE 993
- FNFP-F-GA-05-18 Análisis y Justificación de proveedor y/o contratista
- FNFP-F-GA-03-102 Términos de referencia
- FNFP-F-GA-03-101 Solicitud de contrato prestación servicios u otro si

## 8. APROBACIÓN Y CONTROL DE CAMBIOS



# INSTRUCTIVO PUBLICIDAD EN MEDIOS BTL



VERSIÓN: 2

FECHA: 15/05/2023

CÓDIGO: FNFP-I-M-15

	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.

DOCUMENTO CONTROLADO