

## TABLA DE CONTENIDO

1. OBJETIVO	1
2. ALCANCE	1
3. DEFINICIONES	1
4. DIAGRAMA DE FLUJO	3
5. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES	4
6. POLÍTICAS Y NORMAS	9
7. REFERENCIAS	9
8. APROBACIÓN Y CONTROL DE CAMBIOS	9

DOCUMENTO CONTROLADO

## 1. OBJETIVO

Definir actividades estandarizadas para dar continuidad a la ejecución de la campaña de comunicación y posicionamiento de la papa, con el fin de incentivar el consumo de papa nacional mediante acciones digitales, que permitan aumentar el consumo de papa en los hogares colombianos.

## 2. ALCANCE

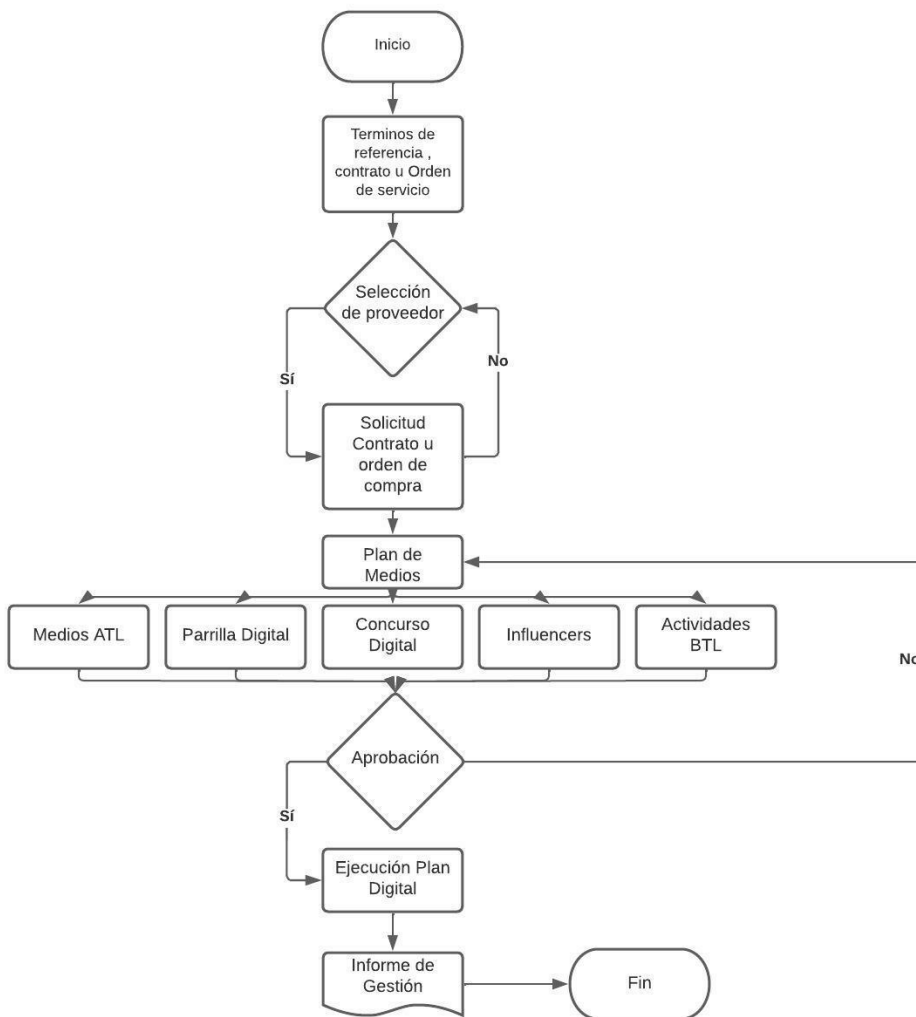
Este instructivo inicia con la definición de la estrategia, actividades a realizar y la definición del plan de medios, con el fin de ser ejecutada durante la vigencia. El instructivo aplica al personal del proyecto de “Campaña de promoción al consumo de la papa” y “Promoción y divulgación del FNFP.

## 3. DEFINICIONES

- 3.1. **Marketing Digital:** consiste en la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que permiten hacer mediciones reales de las acciones que se implementen.
- 3.2. **Social Media Marketing:** es el proceso de generar tráfico hacia la página web, hacer branding o llegar a los clientes aprovechando el Marketing Digital y estrategias de las Redes Sociales.
- 3.3. **Planner Digital:** es el profesional encargado de crear y ejecutar el plan online de una empresa, organización o negocio, enfocándose en todo el recurso digital.
- 3.4. **Community Manager:** es la persona encargada de construir, ampliar y administrar comunidades online. A través de herramientas analíticas que le permiten medir cómo los usuarios entienden y perciben a una marca determinada, intentan que esa sensación se asemeje lo más posible al objetivo de comunicación de la empresa.
- 3.5. **Content marketing:** es una técnica basada en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes.
- 3.6. **KPI'S:** key performance indicators, indicador clave de desempeño, hace referencia a una serie de métricas digitales que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones que se lleven a cabo en la estrategia digital, con el fin de poder tomar decisiones y determinar aquellas que han sido más efectivas a la hora de cumplir con los objetivos marcados en un proceso o proyecto concreto.

- 3.7. **Plan de pauta:** es una descripción de la inversión propuesta para el cumplimiento de objetivos del ecosistema digital.
- 3.8. **Leads:** es un (cliente potencial) se refiere al contacto con un cliente también conocido como un “prospecto”. Para la campaña de consumo un “lead” es un contacto ya determinado para ser un consumidor de papa, al que se le entrega todo el conocimiento necesario del producto para derribar inhibidores de consumo.
- 3.9. **Parrilla de contenidos:** es un calendario de contenidos especificado por red social, en el que se distribuye el contenido, con el fin de comprender de qué manera se están utilizando los canales y, en conjunto con los resultados de las redes, esta herramienta permite entender en qué lugar está la mayoría de las personas que te consumen.
- 3.10. **Email Marketing:** es una herramienta para comunicarse digitalmente con leads y clientes a través del envío masivo de correos electrónicos a una base de contactos. La finalidad de estos correos puede variar, como comunicar tendencias, promociones, dinámicas de premios o posicionar un mensaje.
- 3.11. **Engagement:** es el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios. Entre otras cosas, engloba interacción constante, confianza e, incluso, empatía con los valores, percepciones y mensajes de la misma.
- 3.12. **Visitas al perfil:** son el número de personas que vieron una publicación e hicieron clic en el usuario. Es una de las métricas de redes sociales la cual es muy eficaz, porque permite detectar que si te han visitado y que seguramente les haya gustado el contenido o tengan interés de saber más de la campaña.
- 3.13. **Comunicación Digital:** Es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico.
- 3.14. **Medios digitales:** Son aquellos formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información y una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales. Por ejemplo, las imágenes, videos digitales, videojuegos, páginas web y sitios web.

## 4. DIAGRAMA DE FLUJO



DOC

## 5. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

### 5.1. *Contratación agencia*

Para satisfacer la necesidad de comunicar la estrategia de la campaña de publicidad para “Prepara la Papa”, y posicionar la papa como una excelente opción del consumo de carbohidratos en una dieta saludable, se requiere la contratación de una persona jurídica encargada de desarrollar y ejecutar la estrategia de Social media que incluye: redes sociales, piezas para pauta digital, diseño de piezas gráficas, producción de contenidos audiovisuales para formatos digitales y gestión de la totalidad del ecosistema digital de PreparalaPapa y sus derivados.

El director realiza la elaboración de 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 del desarrollo de una propuesta digital 360, que involucre todo el ecosistema digital de la campaña de consumo “somos el país más buena papa del mundo”, con acciones creativas y que lleven la ejecución de la estrategia al cumplimiento de lo propuesto en el plan estratégico de comunicación vigente.

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.

### 5.2. **Plan de medios**

#### 5.2.1. **Reuniones de tráfico:**

Después de tener la formalización del contrato, se realizará una reunión formal con el equipo de la agencia seleccionada, con el fin de definir el paso a paso de la estrategia y determinar los accionables para la continuación de la campaña. En donde se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

- Evaluar el estado de los KIPS´S frente a la meta propuesta.
- Revisar y aprobar la estrategia del ecosistema digital “Prepara la papa”.
- Revisar y aprobar la estrategia de La Escuela de la Papa Digital.
- Revisar y aprobar implementación de tácticas.
- Alinear la estrategia digital con los influenciadores, canales ATL, y Actividades BTL.
- Revisar los hallazgos de los informes de gestión para la toma de decisiones.
- Seguimiento a todo lo pactado.

Se realizará una reunión semanal (Periodicidad establecida por el director del proyecto), con el fin de realizar un seguimiento detallado de los anteriores aspectos pactados y revisión del avance de las estrategias acordadas.

## 5.2.2. Implementación content marketing en los activos digitales:

Consiste en que la agencia elabora tres formatos en drive (Parrilla PRINCIPAL PLP, Parrilla HISTORIAS PLP, Parrilla PAUTA PLP) cuyo objetivo de cada archivo es:

- Parrilla PRINCIPAL PLP: presentar los contenidos diarios que son principales de Facebook, Instagram, Twitter y TikTok en la cuenta de PreparalaPapa, dicho formato presenta la siguiente información:
  - Fecha de publicación.
  - Programada.
  - Diseñador.
  - Tipo de contenido.
  - Eje temático.
  - Red social.
  - Copy en pieza.
  - Caracteres.
  - Caption.
  - Planteamiento y desarrollo de concursos.
  - Comentarios o aprobación de dirección de mercadeo FEDEPAPA - FNFP.
- Parrilla HISTORIAS PLP: este formato tiene el objetivo de mostrar cuáles serán los contenidos que se publicarán en las historias de las redes sociales de “Prepara la Papa”.
  - Fecha de publicación.
  - Eje temático.
  - Estado de la pieza.
  - Copy en pieza.
  - Comentarios del cliente.
- Parrilla PAUTA PLP: en este formato el community manager de la agencia define los textos de las piezas gráficas que acompañaran la pauta mes a mes, dependiendo de los indicadores a los que se quiera alcanzar.
- Parrilla de Administración WWW PLP: En este formato la agencia indicará mensualmente las acciones, tácticas, herramientas y accionables para el desarrollo del sitio web de PreparalaPapa.
- Parrilla La Escuela de la Papa Digital: En este formato la agencia expondrá mensualmente las acciones, tácticas, herramientas y accionables para el desarrollo de La Escuela de la Papa Digital.

En esta etapa se da una aprobación de textos (caption's y copy's), con la información correspondiente a las fechas de publicación para contextualizar el mensaje y además junto a la imagen que se usará.

Cabe mencionar que todos estos contenidos serán aprobados por el director del proyecto para que la agencia de inicio a la ejecución de cada una de las acciones requeridas.

### **5.2.3. Desarrollo gráfico**

La agencia en su propuesta destinara como mínimo (2) diseñadores gráficos, para elaborar las piezas de las diferentes parrillas de contenidos. Piezas que serán cargadas al administrador de tareas que tenga la agencia ejemplo: (Trello) y así el director del proyecto revisa las piezas y hace cualquier ajuste en tiempo real. Los diseñadores de la agencia serán los encargados de toda la identidad de la categoría en el segmento digital, orientados por el conocimiento del director de mercadeo.

### **5.2.4. Plan de pauta:**

A través de un formato diseñado por la agencia digital seleccionada, se hará seguimiento mensual al plan de pauta, el cual consiste en pagar a determinado formato de piezas digitales (post, reel, video) un rubro mensual para aumentar el rendimiento de los indicadores de cada red. El presupuesto del año deberá ejecutarse en su totalidad, y para ello el director de mercadeo es quién aprueba el presupuesto mensual y los KPI'S a los que se deben llegar en cada red.

### **5.2.5. Medios ATL:**

La agencia seleccionada, deberá hacer el acompañamiento en acciones seleccionadas por el director de mercadeo de ATL a los que se den lugar en la campaña de promoción. Esto con el fin de replicar el contenido en redes sociales, y comunicar a la comunidad de manera masiva.

### **5.2.6. influenciadores:**

La agencia seleccionada, deberá hacer el acompañamiento a las tácticas desarrolladas por la agencia de influenciadores contratada. Esto con el fin de potencializar el contenido en redes sociales, con personajes de alto impacto digital afines a la marca "prepara la papa" o cuyo contenido sea relacionado con los perfiles de audiencia (responsabilidad social, deportes, cocina, campo, actores).

Se realizarán reuniones semanales (Periodicidad establecida por el director del proyecto) cuyo objetivo sea alinear el cronograma de publicaciones (Parrilla de contenido) y pueda generar una armonía en la frecuencia, calidad y cantidad de las publicaciones.

### **5.2.7. Actividades BTL:**

La agencia seleccionada, deberá hacer el acompañamiento en eventos de BTL a los que se den lugar en la campaña de promoción. Esto con el fin de replicar el contenido en redes sociales, y comunicar a la comunidad la publicidad dirigida a targets específicos que no son masivos. La agencia proporcionará los viáticos de los acompañantes al evento y se responsabiliza de la alimentación de su equipo de trabajo.



## 5.2.8. Concurso Digital:

La agencia seleccionada deberá gestionar como mínimo dos (2) dinámicas de concurso en las redes sociales de “Prepara la Papa” por semestre, para un total de cuatro (4) anuales. La dinámica del concurso aumentará el número de datos de la campaña, con el fin de realizar acciones de fidelización a corto plazo. Los concursos nacen como apoyo o amplificación de una fecha o momento estratégico para la marca.

**Nota:** La cantidad de dinámicas serán evaluadas anualmente, frente a los recursos aprobados para el proyecto.

La agencia digital desarrollará una propuesta que consta de:

### 5.2.8.1. Objetivo:

5.2.8.1.1.1. Aumento de Alcance.

5.2.8.1.1.2. Aumento de Engagement.

5.2.8.1.1.3. Aumento de Seguidores.

5.2.8.2. **Dinámica:** una explicación de que se debe hacer para participar.

5.2.8.3. **Canales de comunicación.** RRSS y Web Site.

5.2.8.4. **Calendario o fechas propuestas:** esto puede variar durante cada mes, previa aprobación por el director de mercadeo.

5.2.8.5. **Proceso de elección del ganador en concursos:** no se pueden usar mecanismos aleatorios o de azar sin autorización previa de Coljuegos. El director de mercadeo de FEDEPAPA-FNFP decide internamente bajo criterios de selección mencionados en los términos y condiciones del concurso, lo que debe proceder.

5.2.8.6. **Premios propuestos:** Estos premios pueden ser de la marca (Material que el FNFP tenga en inventario de la campaña de promoción al consumo de papa) o la agencia se encarga de comprarlos.

5.2.8.7. **Diseño:** Key visual o imagen principal de campaña.

5.2.8.8. **Aprobación:** se inicia con el proceso de desarrollo de la actividad con aprobación del director de mercadeo, junto material gráfico, links de participación, etc.

5.2.8.9. **Desarrollo de textos:** de plan de contenido de apoyo para la actividad, donde se incluyen temas de:

5.2.8.9.1. Expectativa.

5.2.8.9.2. Sostenimiento.

5.2.8.9.3. Ganadores.

5.2.8.9.4. Material adicional que se requiera.

5.2.8.10. **Legales:** Desarrollo de los términos y condiciones y sesión de derechos.

5.2.8.11. **Control:** La agencia monitoreará de cerca la actividad tratando de responder los comentarios antes de 24 horas.

5.2.8.11.1. Responder dudas frente a la actividad.

5.2.8.11.2. Verificar que los participantes estén cumpliendo con los términos y condiciones.

5.2.8.11.3. Se lleva un registro de los participantes y su progreso.

5.2.8.11.4. Se invita a más usuarios a participar.

5.2.8.12. **Selección Ganador:** El último día de la actividad, se empiezan a ordenar los finalistas.



5.2.8.12.1. Al elegir el ganador que cumple con los términos y condiciones, la agencia ajusta las piezas con los ganadores, se publican en las redes sociales donde se llevó a cabo la actividad.

5.2.8.12.2. La agencia se contacta con el / los ganadores, y le solicita los siguientes datos.

5.2.8.12.2.1. Nombre y apellidos.

5.2.8.12.2.2. Teléfono.

5.2.8.12.2.3. Cedula de identidad.

5.2.8.12.2.4. Correo electrónico.

5.2.8.12.2.5. Ciudad de residencia.

5.2.8.12.2.6. Dirección.

5.2.8.13. **Premiación:** La agencia se encarga de realizar el envío por medio de un proveedor.

5.2.8.13.1. La agencia le envía un “Acta de entrega premio FNFP” donde de manera voluntaria el ganador decide si quiere firmarlo y enviarnos una foto (no podemos obligar al ganador a hacer esta acción es de libre voluntad). **FNFP-F-M-13-111 Acta de entrega premios dinámicas digitales.** Sin embargo, debe firmar y entregar en físico o escaneada el acta de entrega de premios, esta acta debe ser enviada a FEDEPAPA – FNFP y la agencia digital es la responsable de que esto se cumpla y sean entregadas al director de mercadeo de FEDEPAPA - FNFP.

5.2.8.13.2. Posterior al envío del premio se hace seguimiento vía telefónica o WhatsApp hasta que el ganador nos confirme que recibió su premio, este proceso lo desarrolla el Creativo de Marca de FEDEPAPA - FNFP.

5.2.8.13.3. Como soporte la agencia guarda las órdenes de envío suministradas por la empresa de envío, donde se especifica el nombre y la dirección del ganador y es responsable de hacerlas llegar al director de mercadeo de FEDEPAPA - FNFP.

### 5.3. **informes de gestión:**

Todos los cierres de cada mes, el director de la cuenta y/o planner digital de la agencia seleccionada en la vigencia, deberá enviar al director de mercadeo del FNFP el informe de la gestión hecha en el mes el cual incluye:

- Objetivo de mercadeo.
- Presupuesto plan de medios.
- Seguimiento plan de medios.
- Desglose demográfico pauta.
- Cumplimiento de KPI´s.
- Rendimientos activos digitales prepara la papa.
- Resultado dinámicas de premios (si aplica en el mes).

El informe deberá ser socializado por la agencia al director del proyecto, con el objetivo de realizar la supervisión al cumplimiento de las obligaciones contractuales, así como detectar requerimientos adicionales o ajustes que se van identificando durante la ejecución de las actividades y de la estrategia definida y plan de medios.

## 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
- **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
- FNFP-F-M-13-111 Acta de entrega premios dinámicas digitales

## 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.