

## FICHA TECNICA PARA PRESENTACION DE PROYECTOS

## FONDO NACIONAL DE LA PANELA

Fecha de elaboración: 19/12/2017

Version: 3

Fecha de Modificación: 19/06/2018



## I. INFORMACION GENERAL DEL EJECUTOR / RESPONSABLE DEL PROYECTO

Entidad Ejecutora:	Representante Legal:	Responsable del Proyecto
<b>FEDEPANELA</b>	<b>CARLOS F. MAYORGA MORALES</b>	<b>JOSÉ PARDO VILLALBA</b>

Dirección Ejecutor: Cra 45A N 93-55

Teléfono(s): Indicativo Número: 6222066 Fax: 6222066

Nit: 800059441 - 1

## II. INFORMACION GENERAL DEL PROYECTO

Cobertura Geográfica del proyecto:	Nacional	<input checked="" type="checkbox"/>	Regional	<input type="checkbox"/>
Departamental	Municipal	<input type="checkbox"/>	Veredal	<input type="checkbox"/>

Especifique área geográfica: Antioquia, Boyacá, Caldas, Cauca, Caquetá, Cundinamarca, Huila, Nariño, N. Santander, Quindío Santander, Risaralda, Tolima y Valle

Programa: PROMOCIÓN AL CONSUMO DE LA PANELA

Título del Proyecto: PROMOCIÓN AL CONSUMO DE PANELA

Vigencia del presupuesto: Año 2018

Duración del proyecto (en meses): 12 MESES Fecha de inicio: 02/01/2018 Fecha final: 31/12/2018

Entidades Cooperantes o Cofinanciadoras: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural .

Valor Total del Proyecto:	Aportes de otros cofinanciadores:	Solicitud al Fondo de Fomento Panelero
<b>323.213.000</b>		<b>323.213.000</b>

## III. DESCRIPCION DEL PROYECTO

## RESUMEN DEL PROYECTO

La promoción al consumo ha sido identificada como una de las actividades fundamentales dentro de la estrategia de mercadeo y comercialización de los productos paneleros y, por tanto, se constituye en herramienta clave y visible en el apoyo a todos los productores del país, en un tema tan sensible y de impacto directo como es la disminución progresiva del consumo de panela. Hasta 2012 los estudios mostraban las siguientes cifras

ASPECTO	1989	2012
Consumo Anual Per Cápita (Kg /persona/año)	31	19,7
Participación en la canasta familiar (%)	0.76	0.32
Participación en el grupo de alimentos (%)	2.18	1.09

Fuentes: Corpoica, 2000; Corpoica 2012

Gracias al apoyo del MADR en 2013, 2014 y 2015, -aunado a los esfuerzos del Programa de Promoción al Consumo de Panela del FFP-, fue posible realizar campañas publicitarias y actividades BTL estratégicamente planificadas que frenaron esa tendencia y ubicaron el consumo en 22 kilos en 2013 (Estudio de mercado, Fedepanela -FFP), con otros indicadores claros de su impacto que se detallan en la justificación del proyecto.

La estrategia de promoción al consumo de panela con apoyo del MADR estaba proyectada en una escala comunicacional de 6 años. Los logros alcanzados, sin antecedentes en el sector panelero, se vieron truncados y fue necesario trazar una estrategia de mantenimiento hasta donde fuera posible con los limitados recursos del FFP, básicamente con actividades BTL.

En 2016 solamente con los recursos del FFP se realizaron las siguientes actividades de promoción al consumo: participación en 10 ferias y eventos a nivel nacional regional y local y 31 activaciones de producto con participación de productores paneleros, con cubrimiento de 9 departamentos. Igualmente se realizaron 35 publicaciones de actividades del FFP en redes sociales; 14 boletines informativos para medios masivos; 14 publicaciones en la página web de Fedepanela, además de diseño y elaboración de materiales de promoción (pendones, afiches, banners, y elementos de merchandising).

En 2017 tampoco fue posible el apoyo del MADR para la campaña de promoción al consumo. Con los recursos del FFP se hizo un esfuerzo para tratar de mantener el posicionamiento de la panela entre los consumidores mediante las siguientes actividades realizadas a la fecha: participación en 11 ferias y eventos y 19 activaciones en 10 departamentos; 55 publicaciones de actividades del FFP en redes sociales; 16 boletines informativos para medios masivos de comunicación; 34 publicaciones de actividades de promoción del FFP en la página web de Fedepanela, diseño y elaboración de materiales para promoción (diseño de campaña de promoción, pendones, uniformes deportivos, calcomanías y elementos de merchandising).

Con un aporte especial, el Fondo de Fomento Panelero participó en Agroexpo 2017, la feria del sector agropecuario más importante del país. Se contó con la presencia en el evento de 17 productores de diferentes regiones del país; cinco con módulos de exhibición dentro del stand y 12 con muestras representativas de productos de innovación panelera. Se ofrecieron más de 5.000 degustaciones de producto y entrega de productos promocionales.

La proyección para 2018 tiene como eje continuar con el objetivo de contribuir a la promoción del consumo de panela, pero con un avance en la estrategia de aunar esfuerzos para aumentar y optimizar los recursos. Gracias al trabajo conjunto realizado por la Federación con empresarios y grupos asociativos consolidados, hay un ambiente propicio para desarrollar una campaña de promoción al consumo durante 2018 que ya se encuentra diseñada, mediante planes de promoción regionales con apoyo de empresarios paneleros, autoridades regionales, Fedepanela y el Fondo de Fomento Panelero a través del Programa de Promoción al Consumo. Mediante una estrategia unificada a través de un tema de campaña, se propone el diseño e implementación de planes de promoción en cada departamento, que incluya pauta en medios masivos (radio y televisión regionales y locales) y actividades BTL, como participación en ferias y eventos, activaciones de producto, divulgación en redes y apoyo mediante la elaboración de materiales promocionales.

#### ANTECEDENTES Y JUSTIFICACION

FFF Entre las necesidades más importantes expresadas por los productores paneleros, la promoción al consumo, ocupa un lugar prioritario. La razón fundamental es la disminución progresiva de los niveles de consumo que repercute en los ingresos de los productores y en la inestabilidad de los precios.

Entre 2002 y 2007 se realizaron campañas de promoción al consumo de panela con apoyo del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, cuyos resultados desafortunadamente no fueron medidos. A partir de 2008 y hasta 2013 no se realizó ninguna campaña publicitaria de impacto nacional, que se reflejó en la disminución de los índices de consumo frente a una creciente competencia de productos sustitutos que si contaban con estrategias de mercado y apoyo publicitario. Este hecho sumado a una disminución de los precios afectó de manera sensible a los productores de todo el país.

Para años 2013, 2014 y 2015 el MADR apoyó la realización de campañas publicitarias para la promoción al consumo de panela, con un aporte total de 10.900 millones, con estrategias diseñadas por empresas de publicidad especializadas y con resultados medidos mediante estudios de impacto antes y después de cada campaña. Los resultados fueron extraordinarios y los productores los sintieron y aprovecharon. Algunas cifras extraídas de los estudios mencionados, sirven para corroborar lo afirmado:

	Medición Base 2015	Medición Post 2015	Variación
Proporción de hogares que han consumido panela en el último mes	88%	96%	9%
Penetración de la panela en # de personas que la consumen en el hogar	95%	98%	3,15%
Frecuencia de consumo (# veces a la semana)	3,90	4,26	9,2%
Presentaciones consumidas (# presentaciones consumidas por hogar en promedio)	1,08	1,21	12%
Momentos de consumo (# momentos al día promedio)	1,80	1,92	6,6%
Alimentos con los que consumen panela	2,90	3,75	29,3%
Cantidad promedio de panela consumida al mes en el hogar (declarado)	10,87 kg	13,59 kg (+25%)	25%

FUENTE: BrandStrat, estudios 2015.

Como ya se mencionó, en los años 2016 y 2017 la promoción al consumo de la panela se realizó solamente con los recursos del programa del Fondo de Fomento Panelero, mediante una estrategia de **mantenimiento de la imagen alcanzada** mediante presencia en redes sociales y página web de Fedepanela, envío de información a medios masivos y actividades BTL ( 41 actividades en 9 departamentos entre participación en ferias y eventos y activaciones de productos en 2016 y 30 en lo que va corrido de 2017), con apoyo en el diseño y elaboración de materiales de promoción.

Por las circunstancias anotadas, las actividades de promoción al consumo de productos paneleros se han convertido en una solicitud reiterada de los productores paneleros. La solicitud se vuelve más urgente en 2018 cuando las proyecciones indican una disminución de los precios que se pagan al consumidor y, por tanto, se hace imperativo el impulso del consumo.

La aceptación cada vez mayor de una cultura de trabajo conjunto y de aunar recursos y esfuerzos entre la Federación y los productores paneleros sirven de base para la estrategia de promoción al consumo en 2018, con el fin de potencializar las actividades en ese campo con el objetivo de lograr el acceso de los productores a mercados formales, impulsar el consumo de productos con valor agregado y contribuir de esa manera a la regulación de los precios de la panela que redunde en beneficios para los productores y sus familias.

Por tanto, el proyecto del Programa de Promoción al consumo de Panela del Fondo de Fomento Panelero para 2018 presenta una meta acorde con los recursos solicitados, pero con la mira de potenciar su alcance con el apoyo de los productores y las entidades departamentales.

#### OBJETIVO GENERAL

Contribuir a la promoción del consumo de productos paneleros resaltando sus beneficios, la diversidad y facilidad de uso que ofrecen las presentaciones no tradicionales, como apoyo a los productores paneleros y a sus organizaciones en todo el país.

#### OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1- Participar en ferias y eventos a nivel nacional, regional y local que contribuyan a la promoción de los productos paneleros, especialmente aquellos con valor agregado y productos de innovación
- 2- Desarrollar activaciones de punto de venta, degustaciones y demás actividades de impulso al consumo de la panela (BTL), en mercados formales, merados institucionales, industria alimenticia, comercializadores y compradores,
- Desarrollar actividades de divulgación y publicidad en medios masivos y redes digitales
- 3- Apoyar la promoción al consumo con material divulgativo y piezas requeridas por los medios masivos de comunicación.

#### METAS Y LOGROS ESPERADOS CON LA EJECUCION DEL PROYECTO

- 1- Participación en 12 ferias y eventos de nivel nacional, regional y local, destinados a la promoción del consumo de panela, con presencia de productores paneleros.
- 2- Desarrollo de 40 activaciones de producto y/o actividades de promoción BTL, con énfasis en productos de innovación.
- 3- Divulgación y publicidad en medios masivos de comunicación para posicionamiento de la panela entre los consumidores, mediante pautas en canales de televisión y emisoras regionales y locales y divulgación en redes sociales.
- 4- Diseño y elaboración de material divulgativo y publicitario, compra de elementos para activaciones piezas para medios masivos y elementos de merchandising, necesarios para el desarrollo de las actividades BTL de promoción al consumo.
- 5-Elaboración de un comercial de televisión de 30 segundos de duración de alta calidad.
- 6-Elaboración e ejecución de cinco (5) planes de pauta en los canales regionales Telecafé, Teleantioquia, Telepacífico, Telecaribe y canal TRO.

**MARCO LOGICO**

Componentes del Proyecto	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos Importantes
Participación en ferias y eventos	12 eventos y ferias nacionales, y/o regionales, y/o locales \$ 30.000.000	Informes, registros visuales, legalización de anticipos	Disponibilidad oportuna de los recursos
Actividades de impulso a la promoción al consumo	40 activaciones de punto de venta y/o degustaciones de producto y/o otras actividades de promoción (BTL) en segmentos de interés. \$ 40.000.000	Informes, registros visuales, legalización de anticipos	
Divulgación en medios masivos	Divulgación y publicidad en medios masivos y en redes digitales \$ 60.000.000	Informes de pauta en medios masivos y divulgación en redes digitales.	
Herramientas para la promoción	Diseño y elaboración de material divulgativo y publicitario, compra de elementos para activaciones, piezas para medios masivos y elementos de merchandising \$ 30.000.000	Artes finales y muestra de materiales divulgativos y elementos de merchandising	
Elaboración de un comercial de televisión de 30 segundos de duración de alta calidad	Comercial elaborado \$ 25.000.000	Comercial en medio digital	
Elaboración e ejecución de cinco (5) planes de pauta en los canales regionales Telecafé, Teleantioquia, Telepacífico, Telecaribe y canal TRO.	Divulgación y publicidad en medios masivos y en redes digitales \$ 55.000.000	Cinco (5) planes de pauta. Informes de emisión de pauta de los canales regionales de televisión	

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y PRESUPUESTO

Concepto	1 trimestre	2 trimestre	3 trimestre	4 trimestre	TOTAL
<b>Honorarios Programa</b>	<b>17.078.250</b>	<b>17.078.250</b>	<b>17.078.250</b>	<b>17.078.250</b>	<b>68.313.000</b>
Coordinador Programa	17.078.250	17.078.250	17.078.250	17.078.250	68.313.000

<b>Gastos Generales</b>	<b>3.725.000</b>	<b>3.725.000</b>	<b>3.725.000</b>	<b>3.725.000</b>	<b>14.900.000</b>
* Gastos Administrativos Convenio.	3.725.000	3.725.000	3.725.000	3.725.000	14.900.000
Transporte coordinacion.					-
<b>Actividades</b>	<b>30.000.000</b>	<b>40.000.000</b>	<b>130.000.000</b>	<b>40.000.000</b>	<b>240.000.000</b>
<b>Actividades de impulso al consumo</b>					-
Eventos nacionales, regionales y locales	\$ 7.500.000	\$ 7.500.000	\$ 7.500.000	\$ 7.500.000	
Activaciones y degustaciones	\$ 5.000.000	\$ 10.000.000	\$ 15.000.000	\$ 10.000.000	
Producción y emisión de mensajes	\$ 10.000.000	\$ 15.000.000	\$ 20.000.000	\$ 15.000.000	
Producción de piezas, merchandaising	\$ 7.500.000	\$ 7.500.000	\$ 7.500.000	\$ 7.500.000	30.000.000
Elaboración de un comercial de televisión de 30 segundos			25.000.000		25.000.000
Pauta en cinco (5) canales regionales Telecafé, Teleantioquia, Telepacífico, Telecaribe y canal TRO			55.000.000		55.000.000
					-
<b>TOTALES</b>	<b>50.803.250</b>	<b>60.803.250</b>	<b>150.803.250</b>	<b>60.803.250</b>	<b>323.213.000</b>

COFINANCIACION		
F.F.P	ENTIDADES	V. total
68.313.000		68.313.000
14.900.000	0	14.900.000
240.000.000		240.000.000
	0	-
<b>323.213.000</b>		<b>323.213.000</b>

## PROPUESTA DE DESEMBOLSOS

### Fecha

Enero 15 de 2017

Abril 01 de 2017

Julio 05 de 2017

Octubre 10 de 2017

**Total**

Valor (\$)

50.803.250

60.803.250

150.803.250

60.803.250

**323.213.000**

## CRONOGRAMA DE METAS Y LOGROS

Concepto	1 trimestre	2 trimestre	3 trimestre	4 trimestre
Participación en ferias y eventos	Participación en 3 ferias o eventos	Participación en 3 ferias o eventos	Participación en 3 ferias o eventos	Participación en 3 ferias o eventos
Activaciones de productos y/o otras actividades BTL	5 activaciones	10 activaciones	10 activaciones	10 activaciones
Divulgación y publicidad en medios masivos y redes	Según planes regionales	Según planes regionales	Según planes regionales	Según planes regionales
Herramientas para la promoción	Según requerimientos	Según requerimientos	Según requerimientos	Según requerimientos
Elaboración de un comercial de televisión			Elaboración de un (1) comercial de televisión	
Contratación y emisión de pauta en cinco (5) canales regionales			Emisión de pauta publicitaria en cinco (5) canales regionales	

FIRMA



NOMBRE: JOSÉ PARDO VILLALBA

DEPENDENCIA: OFICINA DE COMUNICACIONES FEDEPANELA