### FICHA TECNICA PARA PRESENTACION DE PROYECTOS

#### **FONDO NACIONAL DE LA PANELA**



Fecha de elaboracion:	19/12/2017

		Fecha de e	laboracion:	19/12/2017		Version: 3		_	PANELERO	
		I. INFORMAC	CION GENERA	AL DEL EJECU	TOR / RESPO	NSABLE DEL	PROYECTO	)		
Entidad Ejecutora:		Representante Legal:			Responsable del Proyecto					
FEDEPANELA			CARLOS F. MAYORGA MORALES			JOSÉ PARDO VILLALBA				
Dirección Ejecutor:	Cra 45A N	93-55								
elefóno(s):	ndicativo	Número:	6222066	Fax:		6222066				
lit: 800059441 - 1										
			II. INFOF	RMACION GEN	ERAL DEL PI	ROYECTO				
Cobertura Geográfica	del proyecto:	Nacional	X	Re	egional					
Pepartamental		Municipal		V	eredal					
<b>Especifique área</b> Santander, Risara	•	•	Boyacá, Ca	ldas, Cauca, C	Caquetá, Cur	ndinamarca, H	luila, Nariño	o, N. San	ander, Quindio	
Programa: PROMOCIÓN AL CONSUMO DE LA PANELA										
ítulo del Proyecto:	PROMOCIÓ	N AL CONSUN	10 DE PANELA	1						
igencia del presupu	esto:	Año 2020								
ouración del proyecto	(en meses):	12 MESES		Fecha de inic	02/	<b>01/2020</b>	Fec	ha final:	31/12/2020	
Entidades Cooperar	ntes o Cofinan	ciadoras: <b>Min</b>	isterio de A	gricultura y D	esarrollo Rı	ural .				
Valor Total del Proyecto:  Aportes de otros cofinanciadores:  Solicitud al Fondo de Fomento Panelero										
\$207.346.000						.346.000				
III. CONTROL VIGENCIA FICHA PROYECTO										
icha Técnica Inicial		Fecha de /	aprobación	09/1	2/2019					

#### III. DESCRIPCION DEL PROYECTO

RESUMEN DEL PROYECTO

La promoción al consumo de la panela es una actividad contemplada en el Numeral 2 del Artículo 8 de la Ley 40 de 1990, que establece entre los varios fines de los recursos del Fondo de Fomento Panelero "La promoción al consumo de panela, dentro y fuera del país". Igualmente abarca lo contemplado en el Numeral 3 del mismo Artículo: "Campañas educativas sobre las características nutricionales de la panela" Esta actividad 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** 2012 Consumo Anual Per Cápita (Kg /persona/año) 31 19,7

2 Fecha de aprobación \_\_\_\_\_6 de octubre de 2020\_

0.32 Participación en la canasta familiar (%) 0.76 1.09 Participación en el grupo de alimentos (%) 2.18 Fuentes: Corpoica, 2000; Corpoica 2012

Lx\_

Con el 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. A partir de 2016 las actividades de promoción al consumo del sector panelero se realizaron únicamente con los recursos del FFP destinados a dicho programa. La estrategia se orientó hacia la participación en ferias y eventos relacionados con el sector, a la realización de activaciones de producto en sitios de concurrencia masiva, o en puntos de venta con participación de asociaciones, empresas y productores paneleros y con apoyo de elementos de merchandising para motivar la compra de productos paneleros, estrategia de marketing que ha resultado de mucho impacto. Igualmente se desarrollaron acciones de divulgación en medios masivos mediante el envío de boletines informativos para medios y publicaciones en la página web de Fedepanela y en redes sociales y elaboración de materiales de promoción pendones, afiches, banners, y elementos de merchandising La misma estrategia se desarrolló En 2017, realizando un gran esfuerzo para tratar de mantener el posicionamiento de la panela entre los

consumidores. Con aportes adicionales del FFP fue posible la participación en Agroexpo 2017, con presencia de 17 productores de diferentes regiones del país; 12 con muestras representativas de productos de innovación panelera y la entrega de más de 5.000 degustaciones y productos promocionales. 2018 fue particularmente difícil para los productores paneleros por la fuerte caída de los precios del producto, razón por la cual se propuso aunar esfuerzos con ellos para avanzar conjutamente en la estrategia del programa de promoción al consumo del FFP. Para ello, desarrollamos el diseño estratégico y creativo de la campaña de promoción "Estamos Hechos de Panela", con la elaboración de diseños para material gráfico y

promocional, al igual que la realización de un jingle y una cuña radial. La divulgación en medios se realizó mediante la emisión de 49 boletines de prensa, 148 publicaciones de actividades del FFP en la página web de Fedepanela, 190 publicaciones en redes sociales y la emisión de pauta radial en 5 emisoras regionales Con recursos adicionales del FFP se elaboró un comercial de televisión de la campaña "Estamos hechos de Panela" y se emitió pauta publicitaria en

los canales regionales Telecafé, Teleantioquia, Telecaribe, Telepacífico, Canal TRO y en tres canales de televisión por cable con cubrimiento en los departamento de Huila, Tolima y en la ciudad de Bogotá. En 2019 hubo participación en 16 importantes ferias y eventos de impacto nacional, entre ellos el XVII Congreso Gastronómico de Popayán, donde la panela fue el Producto Invitado de Honor y el lanzamiento de la primera estampilla en homenaje a la panela colombiana, emisión realizada por Serviciios Postales nacionales 4-72. Con recusos adicionales del FFP se participó en Agroexpo 2109, con presencia de 6 empresas

productoras y asociaciones, con una muestra de productos de innovación. Para las actividades de impulso al consumo se desarrolló la estrategia de Tomas Paneleras por regiones, con desarrollo de activaciones en punto de venta con markerting promocional con participación de productores paneleros, establecimientos comerciales y apoyo divulgativo en canales de televisión regional y emisoras locales. Se dio un importante impulso a la divugación de información y activiades del FFP en las redes sociales a través del la Plataforma Digital de Comunicaciones, PLADICOM, que integra los canales digitales Facebook, Instagram, Tiwtter y canal Youtube
Con recursos del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural por 1.200.000 millones de pesos se adelanto la campaña publicitaria en medios masivos Estamos Hechos de Panela. Con recursos adicionales del FFP se diseñaron y elaboraron dos comerciales referencia Momentos de Consumo y 5 versiones s de 10 segundo de dichos comerciales, para la pauta publicitaria y divulgación en redes digitales

### ANTECEDENTES Y JUSTIFICACION

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 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 96% panela en el último mes 88% Penetración de la panela en # de personas 98% 3,15% que la consumen en el hogar 4,26 Frecuencia de consumo (# veces a la semana) 3,90 9,2% Presentaciones consumidas (# presentaciones 1,21 12% consumidas por hogar en promedio) Momentos de consumo 1,92 6,6% 1,80 (# momentos al día promedio) Alimentos con los que consumen panela 2,90 3,75 29,3% Cantidad promedio de panela consumida al mes

FUENTE: BrandStrat, estudios 2015. 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 la actual coyuntura, cuando se presenta una disminución de los precios que se pagan al consumidor. En efecto, mientras el precio promedio del kilo en 2017 fue de \$2.901, en 2018 fue de \$1.804 y en 2019 de \$1,688 Por tanto, se hace imperativo

estrategias y acciones de promoción para incentivar el consumo y contribuir de esta manera a enfrentar la difícil situación de las familias

13,59 kg (+25%) 25%

En ese contexto, durante 2020 enfrentaremos una disminución de los recursos asignados al Programa de Promoción al Consumo del FFP, pero es necesario continuar con promoción al consumo de productos paneleros, mediante el desarrollo de una estrategia que combine la presencia en medios masivos de comunicación regionales y locales (acciones ATL) con presencia en ferias y eventos y realización de activaciones de producto (acciones BTL), especialmente con actividades de marketing en puntos de venta donde los productores tienen codificada su panela. La aceptación cada vez mayor de una cultura de trabajo conjunto con los productores paneleros sirve de base para la estrategia de promoción al consumo en 2020, con el fin de impulsar cada vez mas el acceso de los productores a mercados formales, impulsar el consumo de productos con valor agregado y contribuir de alguna manera a la regulación de los precios de la panela, que redunde en beneficios para los productores y sus familias.

# **OBJETIVO GENERAL**

en el hogar (declarado)

paneleras.

Desarrollar actividades de promoción que contribuyan a la visibilización y poscionamiento de los productos paneleros ante los consumidores, 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, mercados 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 2 ferias y eventos de nivel nacional, regional y local, destinados a la promoción del consumo de panela, con presencia de 2- Desarrollo de 10 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.

Componentes del Proyecto	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos Importantes
Participación en ferias y eventos Activdades de impulso a la promoción al consumo	2 eventos y ferias nacionales, y/o regionales, y/o locales \$ 3.000.000	Informes, registros visuales, legalizacion de anticipos	
promocion ai consumo	10 activaciones de punto de venta y/o degustaciones de producto y/o otras actividades de promoción (BTL)en segmentos de interés. \$ 10.000.000	Informes, registros visuales, legalizacion de anticipos	Disponibilidad oportuna de los recursos
Divulgación en medios masivos	Divulgación y publicidad en medios masivos y en redes digitales \$ 105.000.000	Informes de pauta en medios masivos y divulgaciión en redes digitales.	
Herramientas para la promoción	Diseño y eleboración de material divulgativo y publicitario, compra de elementos para activaciones, piezas para medios masivos y elementos de merchandising \$ 22.000.000	Artes finales y muestra de materiales divulgativos y elementos de merchandising	