

# FICHA TECNICA PARA PRESENTACION DE PROYECTOS

## FONDO NACIONAL DE LA PANELA

 Fecha de elaboración: **19/12/2017**

 Version: **3**


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

Entidad Ejecutora: <b>FEDEPANELA</b>	Representante Legal: <b>CARLOS F. MAYORGA MORALES</b>	Responsable del Proyecto: <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"/>
<b>Especifique área geográfica:</b> 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 2020	
Duración del proyecto (en meses):	12 MESES	Fecha de inicio: 02/01/2020
		Fecha final: 31/12/2020
Entidades Cooperantes o Cofinanciadoras: <b>Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural .</b>		

Valor Total del Proyecto: <b>\$207.346.000</b>	Aportes de otros cofinanciadores: <input type="text"/>	Solicitud al Fondo de Fomento Panelero: <b>\$207.346.000</b>
---	---	---

### III. CONTROL VIGENCIA FICHA PROYECTO

Ficha Técnica Inicial <input checked="" type="checkbox"/>	Fecha de Aprobación:
Modificación <input type="checkbox"/>	No. Fecha de aprobación _____

### 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	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

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 superar positivamente la situación del negocio de promoción al consumo del FFP. Para ello, se desarrollaron el día 7-

esfuerzos con ellos para avanzar conjuntamente 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 departamentos 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 Servicios Postales nacionales 4-72. Con recursos 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 marketing 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 divulgación de información y actividades del FFP en las redes sociales a través de la Plataforma Digital de

Comunicaciones, PLADICOM, que integra los canales digitales Facebook, Instagram, Twitter y canal Youtube

Con recursos del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural por 1.200.000 millones de pesos se adelantó 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 de 10 segundos 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 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.

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 paneleras.

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

Desarrollar actividades de promoción que contribuyan a la visibilización y posicionamiento 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 apoyo requerido por los medios masivos de comunicación

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 6 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 20 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.

**MARCO LOGICO**

Componentes del Proyecto	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos Importantes
Participación en ferias y eventos	6 eventos y ferias nacionales, y/o regionales, y/o locales \$ 18.000.000	Informes, registros visuales, legalización de anticipos	Disponibilidad oportuna de los recursos
Actividades de impulso a la promoción al consumo	20 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 \$ 50.000.000	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 \$ 12.000.000	Artes finales y muestra de materiales divulgativos y elementos de merchandising	