

No. 	<b>FONDO NACIONAL LEGUMINOSAS 2022</b>		
<small>Código: FR-PP-019 Versión: 2 Fecha: 03/11/2010</small>			
<b>FICHA TÉCNICA PROYECTOS</b>			
<b>I. INFORMACIÓN SOBRE EL PROPONENTE DEL PROYECTO</b>			
Entidad Responsable: Federación Nacional de Cultivadores de Cereales y leguminosas - <b>FENALCE</b>			
Dirección: Cota, Cundinamarca Km 1 Vía Cota Siberia, Vereda El Abra			
Teléfono:	(091)7428755	Fax:	7428755
Nit:	860.011.105-2		
Representante Legal:	HENY VANEGAS ANGARITA		
<b>II. INFORMACIÓN DEL PROYECTO</b>			
Duración del Proyecto (en meses):	SEIS (6) MESES		
Entidades Cooperantes o Cofinanciadoras:	FENALCE		
Cobertura Geográfica del Proyecto:			
Nacional	<input checked="" type="checkbox"/>	Departamental	<input type="checkbox"/>
Municipal	<input type="checkbox"/>	Veredal	<input type="checkbox"/>
Área de Influencia del Proyecto:	Nacional		
<b>III. TITULO DEL PROYECTO</b>			
FOMENTO EL CONSUMO DE LEGUMINOSAS EN COLOMBIA CON EL APOYO DEL FONDO NACIONAL DE LEGUMINOSAS.			
<b>IV. PROGRAMA AL CUAL PERTENECE EL PROYECTO</b>			
APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN			
<b>V. PRESUPUESTO DEL PROYECTO</b>			
Valor Total del Proyecto	Cofinanciación	Fondo Nacional Leguminosas	
\$ 189.025.000	\$ 0	\$ 189.025.000	
<b>CONTROL DE VIGENCIA FICHA TÉCNICA DEL PROYECTO</b>			
FICHA TÉCNICA INICIAL:	<input checked="" type="checkbox"/>	FECHA DE APROBACIÓN:	_____
MODIFICACIÓN:	<input checked="" type="checkbox"/>	N° 1	FECHA DE APROBACIÓN: _____

## VI. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

El frijol es la leguminosa de mayor producción y consumo en el mundo, seguida por la arveja, el garbanzo, la lenteja y el haba, entre otros. Con una producción mundial de alrededor de 31.4 millones de toneladas anuales, representando el 50% de la producción mundial de legumbres (alrededor de 72 millones de toneladas), con un crecimiento anual del 1.42%. Dentro de los principales productores mundiales de frijol se encuentran India (20.3%), Myanmar (17.4%), Brasil (9.7%), Estados Unidos (5.2%), China (4.2%) y México (3.8 por ciento), cerrando el grupo de 6 países que concentran 60% de la producción mundial de frijol. Los principales exportadores de frijol en el mundo con 3.7 millones de toneladas anuales son Myanmar (19.8% del total), China (14.1%), Estados Unidos (12.5%), Argentina (9.7%) y Canadá (8.6%), mientras que los tres principales importadores son también productores destacados que realizan compras al exterior de alrededor de 3.6 millones de toneladas, con el fin de complementar su demanda: India, Brasil y Estados Unidos.

En el orden internacional, se advierte que las legumbres son un alimento clave para la nutrición y la seguridad alimentaria mundial. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), se reconoce el valor nutricional que aportan alimentos como las legumbres. Allí destaca la consolidación que ofrece la provisión mundial de arvejas, que es la tercera legumbre mundial en producción, detrás de otras como las lentejas y los garbanzos. Las arvejas son fuente de proteínas en torno al 25% de su peso, de bajo costo en comparación con la producción de carne. Las arvejas aportan potasio, fósforo, calcio, hierro, fibras, azúcares, hidratos de carbono y proteínas, además de vitamina A, y son recomendadas para diabéticos y ayuda a eliminar el colesterol.

Las Leguminosas brindan ventajas nutricionales y saludables para la salud humana, además por ser leguminosa ayudan a una agricultura sostenible y combatir el cambio climático cada vez más amenazante, se convierte en un cultivo ideal para la rotación, ya que ayudan con la fijación de nitrógeno al suelo, fertilizándolo de forma natural lo que se traduce en un ahorro de abonos nitrogenados, al mismo tiempo que reduce la contaminación de las aguas y del aire, gracias a la reducción de la emisión de gases de efecto invernadero (GEI). Según la ONU (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura), la producción mundial de legumbres, ha aumentado más del 20% en los últimos 10 años, pero el consumo ha bajado siendo diferente entre todos los países del mundo.

El consumo de legumbres en los países en desarrollo representa el 75% de la dieta alimenticia; mientras que en los países industrializados únicamente el 25%. En los países emergentes (mayores consumidores), optan por el consumo de productos de origen animal a base de productos lácteos y cárnicos, estando cada vez más ralentizado el consumo de legumbres. El consumo mundial de frijol está altamente concentrado en 5 países India (21.9%), Brasil (18.5 por ciento), México (7.3%), Estados Unidos (5.2%) y Uganda (4.9 por ciento). En cuanto a la Arveja a nivel mundial se producen unas 15 millones de toneladas de arvejas secas, con un área de siembra que superó los 7 millones de hectáreas en el 2020. Los principales cinco productores a nivel global conforman el 70% de la oferta, siendo liderados por Canadá, con alrededor del 30% del total, seguido en orden de importancia por Rusia, China, Estados Unidos e India. Canadá lidera las exportaciones con cerca del 60% del total y de ese volumen el 80% es arveja amarilla. En Colombia, la protagonista de la producción y el consumo local es la arveja verde.

Según la FAO el consumo medio mundial de legumbres es de 7 Kilogramos/persona/año, y prevé un consumo estable a medio y largo plazo debido al aumento de la población. El crecimiento de la población mundial principalmente de India y China a mediano y largo plazo, hará necesario aumentar la producción mundial de legumbres, siendo actualmente su consumo deficitario, en estos países que están obligados a importar para cubrir el consumo, hecho que queda patentado en el comercio internacional de legumbres, donde el aumento del comercio supera la producción. El consumo per cápita de frijol es reducido en la mayor parte del mundo, al ubicarse en un promedio de 2.5 kilogramos anuales. De acuerdo con datos de la FAO, el consumo per cápita es de alrededor de 20 kg en Nicaragua, 16.1 kg en Brasil y 10.1 kg en México, mientras en algunos países desarrollados como Alemania o Francia, es inferior a 1.0 kg. En Estados Unidos, según datos del USDA, el consumo per cápita se ubica en 3 kg, sostenido principalmente por el consumo de la población de origen hispano. En Colombia el consumo per cápita de frijol se ubica en 3.2kg, mientras el consumo per cápita de Arveja se ubica alrededor de 2.07kg.

La oferta de frijol en Colombia creció en el año 2021, la producción local aumentó alrededor del 14% anual, mientras el consumo crece a un ritmo del 1%. En el año 2021, la producción de frijol en Colombia fue de alrededor 114.503 toneladas de frijol anuales, en un área de 86.855 has/año y un rendimiento promedio de 1.33 toneladas por hectárea, mientras que en 2020 la producción de frijol Colombiano se ubicó en 100.861 toneladas anuales, en un área de 83.539 has/año. El crecimiento anual de la demanda de frijol desde el año 2009 en Colombia ha mostrado una tendencia constante, alrededor de 148 mil toneladas en promedio anual, con un leve crecimiento del 1.3%, mientras la producción ha crecido solo 0.8% y las importaciones un 3% anual, aprovechando estas el crecimiento del mercado colombiano en la última década 2009-2019. Por otra parte el consumo de Arveja en Colombia se ubica en 103.551 toneladas anuales.

En Colombia, los departamentos con mayor producción de frijol se encuentran Huila con 23 mil toneladas, Santander con 17.760 toneladas, Antioquia 14.367 toneladas, Nariño 14.576 ton, Cundinamarca 12.897 toneladas, Tolima 10.480 toneladas, Putumayo 7.857 toneladas, Norte de Santander 7.140 toneladas y Boyacá con 2.620 toneladas anuales. En Arveja en Colombia se cuenta con una producción de Arveja de 126 mil toneladas en 27 mil has con un rendimiento promedio nacional de 4.1 toneladas por ha, con mayor producción de Arveja en Nariño con 62 mil toneladas, Cundinamarca con 26.000 toneladas, Antioquia 4.700 toneladas, Tolima 3.300 ton, Santander 2.000 toneladas y Putumayo 1.800 toneladas.

En cuanto a las importaciones de leguminosas en Colombia en el año 2020 se importaron alrededor de 203 mil toneladas (Arveja, frijol, habas, garbanzo y lentejas), mientras que en el año 2021 las importaciones de leguminosas se redujeron un 24% pasando a importar alrededor de 154 mil toneladas. En frijol se importaron 22.752 toneladas, 34.970 toneladas de Arveja, 85.232 toneladas de Lentejas y 11.296 toneladas de Garbanzo. El principal proveedor de frijol para Colombia en el 2021 fue Ecuador con 6.219 toneladas (36,53%), seguido por Argentina con 3.141 toneladas (18,45%), Estados Unidos con 2.951 toneladas (17,33%), Bolivia con 2.895 toneladas (17,01%), Perú con 1.337 toneladas (7,85%) y Canadá con 482 toneladas (2,83%). En cuanto a la Arveja el principal proveedor es Canadá con el 89.51% de las importaciones, equivalentes a 31 un mil toneladas de Arveja anuales.

El fomento al consumo de Leguminosas en Colombia ofrece oportunidades para los productores nacionales, para atender una mayor cuota de mercado con una fuente de proteína natural que contribuye a la seguridad alimentaria en la mesa de los Colombianos. Por lo que se requiere un programa de fomento al consumo de leguminosas, para aumentar el consumo per cápita de proteína natural, mostrando al Frijol y la Arveja como esos granos básicos que siempre ha permitido nutrir mejor la población infantil, así como pasar del campo a la mesa con preparaciones de comidas a base de frijol para los Colombianos, con técnicas modernas de promoción al consumo como el Marketing Digital y la activación del consumo.

Impulsar el consumo de frijol nacional permite el desarrollo de la cadena, facilitando la capitalización de la misma a través del mercado nacional de leguminosas que se ubica en 390 mil toneladas anuales con un 60% de oferta local y un 40% abastecido con producto importado. Apoyar el consumo de leguminosas permite generar nuevas oportunidades de negocios para los productores, al contar con hogares más interesados en el consumo del producto nacional, motivado por el conocimiento de sus características nutricionales y ventajas económicas, como el fácil acceso y consumo de proteína natural, de calidad y bajo costo. El frijol y la Arveja son alternativas económicas a la proteína animal. El frijol contiene alrededor del 22% de su peso en proteína, frente al trigo, que tiene 10% y la carne, de 30%-40% por ciento.

La presente propuesta apoyará el fomento al consumo de leguminosas a nivel nacional, partiendo de la línea base de consumo de frijol de los hogares colombianos y conocimientos de las variedades, con la implementación de estrategias como el Marketing digital y activación del consumo para lograr el incremento del consumo per cápita de frijol y arveja en Colombia, para así generar una dinámica propia en la agricultura de zonas productoras de leguminosas y empezar a sustituir los frijoles y arvejas importados con frijol de producción local, desarrollando la cadena nacional de soportada en el mercado nacional, para brindar seguridad, disponibilidad y abastecimiento de alimentos básicos de la canasta familiar a los colombianos.

## **VII. RESUMEN DEL PROYECTO**

Este proyecto busca fomentar el consumo de leguminosas en Colombia, partiendo de la línea base de consumo de frijol en Colombia, implementando estrategias de Marketing Digital y Activación de la promoción al consumo, así como la caracterización nutricional de las principales variedades de frijol nacional, como estrategias que permitan incrementar el consumo de leguminosas en Colombia.

El proyecto contará con el soporte de una agencia especializada en medios digitales para el diseño de contenidos de fomento al consumo. Para la implementación del marketing digital se contará con Chef con perfil comercial que realice fomento al consumo en el canal HORECA y para el canal institucional se contará con una nutricionista comercial canal institucional, así como un (1) diseñador gráfico, un (1) comunicadora ó profesional en mercadeo, así como los equipos, software y materiales para diseño y comunicación de la estrategia. El proyecto implementará una página web exclusiva para fomento al consumo de leguminosas en Colombia. Para la activación al consumo de leguminosas se propone participar en ferias regionales y locales, contando con material promocional de arquitectura efímera, material pop e impresos, así como con análisis nutricionales de línea base que permitan exponer las características de las leguminosas promocionadas.

## **VIII. POBLACIÓN BENEFICIADA**

Se beneficiaran los productores de Leguminosas en todo el país, con la visibilización y posicionamiento del frijol y arveja en los consumidores nacionales.

## **IX. OBJETIVO GENERAL**

Fomentar el consumo de leguminosas a nivel nacional, resaltando sus beneficios, la diversidad y facilidad de uso que ofrecen las recetas no tradicionales, a través de estrategias de marketing digital y activación del consumo con el apoyo del Fondo Nacional de Leguminosas.

## X. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- **Objetivo 1:** Diseñar contenido digital creativo para posicionar el frijol y la arveja como fuente de proteína vegetal preferida, con engagement específico de consumo en los colombianos.
- **Objetivo 2:** Desarrollar marketing digital para fomento al consumo de leguminosas en el canal horeca e institucional, a través de contenido dinámico, llamativo y de interés, con preparaciones Innovadoras, platos saludables y nutritivos con frijol y arveja.
- **Objetivo 3:** Diseñar comunicación digital estratégica y activación de la promoción al consumo, a través de una parrilla de contenido que promueva el consumo, la utilización correcta de tendencias, hashtags y keywords.
- **Objetivo 4:** Apoyar la activación de la promoción al consumo de leguminosas, a través de la participación en ferias, creación de material publicitario de arquitectura efímera, material POP y pauta en medios digitales para lograr posicionamiento del frijol y arveja colombiano entre los consumidores.
- **Objetivo 5:** Realizar caracterización nutricional de Arveja colombiana, como herramienta para la promoción de beneficios nutricionales, potencialidades y nuevos usos para el mercado.

## XI. METODOLOGÍA

El proyecto de fomento al consumo de leguminosas en Colombia se planea iniciar con el desarrollo de las siguientes fases de implementación:

**Paso 1. Definición de grupo objetivo:** El contenido creado debe ir dirigido a un target específico y de la cual se espera un engagement específico.

**Paso 2. Diseño de contenido para redes sociales:** En este paso se propone la contratación de una Agencia Digital y Personal inhouse que proponga desde la parte creativa una parrilla de contenido que esté orientada a posicionar las leguminosas frijol y arveja como la fuente de proteína vegetal de preferencia por los colombianos.

**Paso 3. Creadores de Contenido:** Con el fin de crear contenido dinámico, llamativo y de interés para el grupo objetivo se propone contar con los servicios de un Chef con perfil comercial y/o una Nutricionista también con perfil comercial.

**Paso 4. Preparación de Contenido a nivel Digital:** Preparaciones Innovadoras, Platos Saludables y Nutritivos con el frijol como protagonista. Desagregados por región de acuerdo a los insights del PITA.

**Paso 5. Diseño de la comunicación digital:** Creación y publicación de parrilla de contenido que promueva el consumo. Utilización correcta de tendencias, hashtags, Keywords, etc. Estrategia SEO y/o SEM (Pauta Digital).

**Paso 6. Medición de resultados:** La agencia seleccionada contará con los reportes de analítica y los estudios de tracking digital para evaluar el impacto de la campaña en las diferentes plataformas.

El marketing digital se desarrollará buscando lo siguiente:

- **Comunicación con el consumidor final:** Canales de comunicación real y directa con el consumidor.
- **Noticias, Tips Nutricionales:** Se darán a conocer tips nutricionales, preparaciones innovadoras con frijol y arveja.
- **Articulación con marcas y/o empresarios:** Acercar las marcas existentes actualmente para ayudar a posicionarlos mediante actividades a nivel digital a modo de cobranding que permita al consumidor identificar y posicionar las diferentes marcas de frijol que hay en el país.
- **Promoción y posicionamiento:** Promoción y Posicionamiento del frijol y arveja como fuente de proteína vegetal de preferencia para el consumidor colombiano. Desarrollo de un “copy”.
- **Rapidez:** Procesos de retroalimentación más rápidos y honestos con respecto a nuestros productos (variedades de frijol y arveja).
- **Target:** Identificar plenamente nuestro target para crear contenido dirigido a ese grupo poblacional.

La estrategia de comunicación digital se desarrolla basado en los siguientes criterios o premisas orientadoras:

**Optimizando los recursos disponibles.** Estudios, material audiovisual, análisis de resultados bromatológicos, recurso técnico que conlleve a la creación de una propuesta de valor que sirva de eje comunicacional.

**Awareness:** Dar a conocer nuestras leguminosas colombianas. Sus bondades y propiedades nutricionales.

**Contacto:** Canales de contacto para conocer preferencias de compra, inhibidores y mitos de consumo.

**Calidad en el contenido:** Parrilla de contenido con actividades y publicaciones que despierten el interés del grupo objetivo.

**Audiovisual:** Realización de Lives, Reels, integración con marcas, influenciadores , etc.

**Engagement.** Es el KPI más importante, mide la efectividad de la campaña. Nos permite obtener fidelización.

**Posicionamiento:** Mediante estrategia SEO (orgánica) o estrategia SEM.

**Caracterización nutricional:** De forma paralela se realizará la caracterización nutricional de las variedades de frijol, mediante la toma de muestras de los principales tipos de frijol que se producen y consumen en Colombia, en las principales zonas productoras, las cuales serán enviadas al laboratorio y en base a los resultados se definirán las fichas técnicas de cada variedad de frijol, las cuales serán publicadas y difundidas a los productores y consumidores por medios digitales.

<b>XII. ACTIVIDADES</b>
1. Selección de Agencia de medios digitales y creación de contenido para redes sociales.
2. Contratar personal Inhouse canal horeca, institucional, comercialización y marketing digital.
3. Desarrollar página web de fomento al consumo, cuentas, perfiles y plataformas de medios digitales.
4. Realizar actividades BTL (Below The Line), participación en ferias y eventos, con realización de tácticos.
5. Tomar muestras para análisis nutricional de variedades de Arveja.
6. Evaluación y análisis de implementación, informe de resultados finales.
<b>XIII. RESULTADOS Y EFECTOS ESPERADOS (Logros Cualitativos y Cuantitativos)</b>
1. Una (1) Agencia de Medios Digitales creando contenido y fomentando el consumo de leguminosas en Colombia.
2. Un (1) Equipo dedicado a la comercialización y el marketing digital de leguminosas, con énfasis en el canal horeca e institucional, que ofrezca nuevas oportunidades de negocios para los agricultores nacionales.
3. Una (1) página web de fomento al consumo y plataformas de medios digitales operando.
4. Promoción y posicionamiento del fríjol y arveja en medios digitales como fuente de proteína vegetal de preferencia para el consumidor Colombiano.
5. Cinco (5) fichas técnicas de caracterización nutricional de Arveja producidos y consumidos en Colombia.
6. Un (1) Informe de evaluación y análisis de implementación en medios digitales, con resultados del fomento al consumo de leguminosas en Colombia

FEDERACIÓN NACIONAL DE CULTIVADORES DE CEREALES Y LEGUMINOSAS-FENALCE			
Fondo Nacional Leguminosas			
FOMENTO EL CONSUMO DE LEGUMINOSAS EN COLOMBIA CON EL APOYO DEL FONDO NACIONAL DE LEGUMINOSAS.			
MARCO LOGICO			
RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES VERIFICABLES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS O IMPREVISTOS
<b>OBJETIVO GENERAL</b> Fomentar el consumo de leguminosas a nivel nacional, resaltando sus beneficios, la diversidad y facilidad de uso que ofrecen las recetas no tradicionales, a través de estrategias de marketing digital y activación del consumo con el apoyo del Fondo Nacional de Leguminosas.	<u># Agencias de Medios Digitales</u> 1 Agencia de Medios Digitales	* Términos de referencia Selección Agencia. * Contrato agencia de medios digitales * Informe Final	Disponibilidad de oferentes idóneos.  Recurso financiero para el agenciamiento.
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> • Objetivo 1: Diseñar contenido digital creativo para posicionar el frijol y la arveja como fuente de proteína vegetal preferida, con engagement específico de consumo en los colombianos.	<u># Contenidos creados /</u> <u># Contenidos programados.</u>	Informe de creación de contenidos	Procesamiento de información en agencia de medios digitales
• Objetivo 2: Desarrollar marketing digital para fomento al consumo de leguminosas en el canal horeca e institucional, a través de contenido dinámico, llamativo y de interés, con preparaciones Innovadoras, platos saludables y nutritivos con frijol y arveja.	<u># Hoteles e instituciones promovidas</u> / # Hoteles e instituciones programadas	Base de datos de hoteles e instituciones fomento al consumo.  Informe de Comercialización y Marketing Digital	Disponibilidad de hoteles e instituciones.
• Objetivo 3: Diseñar comunicación digital estratégica y activación de la promoción al consumo, a través de una parrilla de contenido que promueva el consumo, la utilización correcta de tendencias, hashtags y keywords.	<u># Parrillas de contenido digital /</u> 1 Parrilla de contenido digital	Parrilla de contenido digital	Disponibilidad de información. Disponibilidad de personal idóneo
• Objetivo 4: Apoyar la activación de la promoción al consumo de leguminosas, a través de la participación en ferias, creación de material publicitario de arquitectura efímera, material POP y pauta en medios digitales para lograr posicionamiento del frijol y arveja colombiano entre los consumidores.	<u># Participación en ferias</u> 5 Ferias regionales	Fotos de ferias  Material promocional	Disponibilidad de recursos desplazamientos.
• Objetivo 5: Realizar caracterización nutricional de Arveja colombiana, como herramienta para la promoción de beneficios nutricionales, potencialidades y nuevos usos para el mercado.	<u># Fichas técnicas elaboradas</u> 5 Fichas técnicas planeadas	Fichas técnicas de caracterización nutricional	Disponibilidad de los agricultores para facilitar muestras
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>INDICADORES DE GESTION</b>		
1. Selección de Agencia de medios digitales y creación de contenido para redes sociales.	<u># Agencias de Medios Digitales Participantes</u> 1 Invitación convocatoria	Contrato Agencia de Medios Digitales	Entorno Político y Económico Estables  Personal idóneo  Localización estratégica de la agencia de medios digitales
2. Contratar personal Inhouse canal horeca, institucional, comercialización y marketing digital.	<u># Personas contratado proyecto</u> # Personas proyectadas	Contratos de personal	
3. Desarrollar página web de fomento al consumo, cuentas, perfiles y plataformas de medios digitales.	<u># Páginas web consumo implementadas</u> # Páa. Web consumo	Página web consumo activa y operando.	
4. Realizar actividades BTL (Below The Line), participación en ferias y eventos, con realización de tácticos.	<u>N° Ferias con Participación /</u> N° Ferias Programadas	Listado de asistencia a stand de feria	
5. Tomar muestras para análisis nutricional de variedades de Arveja.	<u>N° de Muestras Tomadas</u> <u>Numero de Muestras Planeadas</u>	Fichas técnicas frijol / arveja en página web.	
6. Evaluación y análisis de implementación, informe de resultados finales.	<u># Informes realizados</u> 1 Informe final planeado.	Documento Informe Final	



RESULTADOS	INDICADORES DE RESULTADOS		
1. Una (1) Agencia de Medios Digitales creando contenido y fomentando el consumo de leguminosas en Colombia.	<u># Contenidos digitales creados y publicados</u> <u># Contenidos digitales solicitados</u>	Informe de creación de contenidos	Entorno Político y Económico Estables  Controles de calidad estándar del panel de hogares
2. Un (1) Equipo dedicado a la comercialización y el marketing digital de leguminosas, con énfasis en el canal horeca e institucional, que ofrezca nuevas oportunidades de negocios para los agricultores nacionales.	<u># Contactos realizados /</u> <u># Contactos programados</u>	Informes de marketing canal horeca e institucional.	
3. Una (1) página web de fomento al consumo y plataformas de medios digitales operando.	<u>#Plataformas digitales operando</u> <u># Plataformas digitales con suscripción.</u>	Suscripción a plataformas digitales.	
4. Promoción y posicionamiento del frijol y arveja en medios digitales como fuente de proteína vegetal de preferencia para el consumidor Colombiano.	<u>Efectividad CTR =</u> <u>( N° click en la publicación digital /</u> <u>N° Impresiones de la pieza en la red social</u>	Informes de comunicaciones	
5. Cinco (5) fichas técnicas de caracterización nutricional de Arveja producidos y consumidos en Colombia.	<u># Fichas técnicas programadas /</u> <u>5 Fichas técnicas proyectadas</u>	Fichas técnicas de caracterización nutricional	
6. Un (1) Informe de evaluación y análisis de implementación en medios digitales, con resultados del fomento al consumo de leguminosas en Colombia	<u># Medios digitales utilizados</u> <u># Medios digitales disponibles.</u>	Informes de comunicaciones	
METODOLOGÍA			
El proyecto de fomento al consumo de leguminosas en Colombia se planea iniciar con del desarrollo de las siguientes fases de implementación:			
Paso 1. Definición de grupo objetivo: El contenido creado debe ir dirigido a un target específico y de la cual se espera un engagement específico. Paso 2. Diseño de contenido para redes sociales: En este paso se propone la contratación de una Agencia Digital y Personal inhouse que proponga desde la parte creativa una parrilla de contenido que esté orientada a posicionar las leguminosas frijol y arveja como la fuente de proteína vegetal de preferencia por los colombianos. Paso 3. Creadores de Contenido: Con el fin de crear contenido dinámico, llamativo y de interés para el grupo objetivo se propone contar con los servicios de un Chef con perfil comercial y/o una Nutricionista también con perfil comercial. Paso 4. Preparación de Contenido a nivel Digital: Preparaciones Innovadoras, Platos Saludables y Nutritivos con el frijol como protagonista. Desagregados por región de acuerdo a los insights del PITA. Paso 5. Diseño de la comunicación digital: Creación y publicación de parrilla de contenido que promueva el consumo. Utilización correcta de tendencias, hashtags, Keywords, etc. Estrategia SEO y/o SEM (Pauta Digital).		Informe Final	Informe Final
			Ubicación estratégica de la agencia  Disponibilidad de personal idóneo  Disponibilidad de recursos  Disponibilidad de espacios y equipos audiovisuales

FEDERACIÓN NACIONAL DE CULTIVADORES DE CEREALES Y LEGUMINOSAS-FENALCE				
FONDO NACIONAL LEGUMINOSAS 2022				
APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN				
FOMENTO EL CONSUMO DE LEGUMINOSAS EN COLOMBIA CON EL APOYO DEL FONDO NACIONAL DE LEGUMINOSAS.				
PRESUPUESTO	No Actividades	Costo Unitario \$COP	COSTO TOTAL	AÑO 2023
DISEÑO DE CONTENIDOS FOMENTO AL CONSUMO	6	14.335.000	\$ 86.010.000	-
MARKETING DIGITAL Y NUEVOS NEGOCIOS	6	9.155.000	\$ 54.930.000	-
FERIAS REGIONALES	1	7.085.000	\$ 7.085.000	-
FERIAS NACIONALES	1	13.000.000	\$ 13.000.000	-
PROMOCIÓN Y PÚBLICIDAD	1	17.000.000	\$ 17.000.000	-
ANÁLISIS NUTRICIONALES	5	2.200.000	\$ 11.000.000	-
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>			<b>\$ 189.025.000</b>	<b>\$ 0</b>

FEDERACIÓN NACIONAL DE CULTIVADORES DE CEREALES Y LEGUMINOSAS-FENALCE			
FONDO NACIONAL LEGUMINOSAS 2022			
APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN			
FOMENTO EL CONSUMO DE LEGUMINOSAS EN COLOMBIA CON EL APOYO DEL FONDO NACIONAL DE LEGUMINOSAS.			
AÑO 2022			
1. DISEÑO DE CONTENIDOS FOMENTO AL CONSUMO	No	Costo	Costo
	Actividades	Unitario	Total
CONTRATO AGENCIA MEDIOS DIGITALES	6	\$ 14.335.000	\$ 86.010.000
<b>Total 1. DISEÑO DE CONTENIDOS FOMENTO AL CONSUMO</b>	6	\$ 14.335.000	<b>\$ 86.010.000</b>
2. MARKETING DIGITAL Y NUEVOS NEGOCIOS	No	Costo	Costo
	Actividades	Unitario	Total
CHEF COMERCIAL CANAL HORECA (HONORARIOS)	6	\$ 1.000.000	\$ 6.000.000
NUTRICIONISTA COMERCIAL CANAL INSTITUCIONAL (HONORARIOS)	6	\$ 1.335.000	\$ 8.010.000
DISEÑADOR GRÁFICO (NÓMINA)	6	\$ 1.520.000	\$ 9.120.000
COMUNICADORA Ó PROFESIONAL EN MERCADEO (NÓMINA)	6	\$ 2.030.000	\$ 12.180.000
COMPUTADOR COMUNICACIONES EN MEDIOS	2	\$ 6.000.000	\$ 12.000.000
SUSCRIPCIÓN PLATAFORMAS CREACIÓN CONTENIDOS	6	\$ 100.000	\$ 600.000
PÁGINA WEB FOMENTO AL CONSUMO	1	\$ 7.020.000	\$ 7.020.000
<b>Total 2. MARKETING DIGITAL Y NUEVOS NEGOCIOS</b>	1	\$ 19.005.000	<b>\$ 54.930.000</b>
3. ACTIVACIÓN PROMOCIÓN AL CONSUMO	No	Costo	Costo
	Actividades	Unitario	Total
FERIAS REGIONALES	1	\$ 7.085.000	\$ 7.085.000
FERIAS NACIONALES	1	\$ 13.000.000	\$ 13.000.000
PROMOCIÓN Y PÚBLICIDAD	1	\$ 17.000.000	\$ 17.000.000
<b>Total 3. ACTIVACIÓN PROMOCIÓN AL CONSUMO</b>	1	<b>\$ 37.085.000</b>	<b>\$ 37.085.000</b>
4. ANÁLISIS NUTRICIONALES	No	Costo	Costo
	Actividades	Unitario	Total
ANÁLISIS BROMATOLÓGICOS	5	\$ 2.200.000	\$ 11.000.000
<b>Total 4. ANÁLISIS NUTRICIONALES</b>			<b>\$ 11.000.000</b>
<b>TOTAL PROYECTO</b>			<b>189.025.000</b>

FEDERACIÓN NACIONAL DE CULTIVADORES DE CEREALES Y LEGUMINOSAS-FENALCE				
FONDO NACIONAL LEGUMINOSAS 2022				
APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN				
FOMENTO EL CONSUMO DE LEGUMINOSAS EN COLOMBIA CON EL APOYO DEL FONDO NACIONAL DE LEGUMINOSAS.				
Año 2022				
<b>1. DISEÑO DE CONTENIDOS FOMENTO AL CONSUMO</b>	<b>\$ 86.010.000</b>	<b>Costo Unitario (kg L) \$COP</b>	<b>Unidades usadas (kg L)</b>	<b>TOTAL \$COP</b>
CONTRATO AGENCIA MEDIOS DIGITALES		14.335.000	6	\$ 86.010.000
<b>2. MARKETING DIGITAL Y NUEVOS NEGOCIOS</b>	<b>\$ 54.930.000</b>	<b>Costo Unitario \$COP</b>	<b>Unidades</b>	<b>TOTAL \$COP</b>
CHEF COMERCIAL CANAL HORECA (HONORARIOS)		1.000.000	6	\$ 6.000.000
NUTRICIONISTA COMERCIAL CANAL INSTITUCIONAL (HONORARIOS)		1.335.000	6	\$ 8.010.000
DISEÑADOR GRÁFICO (NÓMINA)		1.520.000	6	\$ 9.120.000
COMUNICADORA Ó PROFESIONAL EN MERCADEO (NÓMINA)		2.030.000	6	\$ 12.180.000
COMPUTADOR COMUNICACIONES EN MEDIOS		6.000.000	2	\$ 12.000.000
SUSCRIPCIÓN PLATAFORMAS CREACIÓN CONTENIDOS		100.000	6	\$ 600.000
PÁGINA WEB FOMENTO AL CONSUMO		1.170.000	6	\$ 7.020.000
<b>3. ACTIVACIÓN PROMOCIÓN AL CONSUMO</b>	<b>\$ 37.085.000</b>	<b>Costo Unitario \$COP</b>	<b>Unidades</b>	<b>TOTAL \$COP</b>
<b>FERIAS REGIONALES</b>	<b>\$ 7.085.000</b>			
MATERIALES E INSUMOS		1.000.000	1	\$ 1.000.000
GASTOS DE VIAJES Y NACIONALES		895.000	3	\$ 2.685.000
TIQUETES AEREOS Y TRANSPORTES		600.000	3	\$ 1.800.000
UNIFORMES CHEF		100.000	1	\$ 100.000
MATERIAL PROMOCIONAL		1.000.000	1	\$ 1.000.000
ACCESORIOS		500.000	1	\$ 500.000
<b>FERIAS NACIONALES</b>	<b>\$ 13.000.000</b>			
ARQUITECTURA EFÍMERA		10.000.000	1	\$ 10.000.000
MATERIAL PROMOCIONAL		3.000.000	1	\$ 3.000.000
<b>PROMOCIÓN Y PÚBLICIDAD</b>	<b>\$ 17.000.000</b>			
MATERIAL POP		10.000.000	1	\$ 10.000.000
MATERIAL IMPRESO		7.000.000	1	\$ 7.000.000
<b>4. ANÁLISIS NUTRICIONALES</b>	<b>\$ 11.000.000</b>	<b>Costo Unitario \$COP</b>	<b>Unidades</b>	<b>TOTAL \$COP</b>
ANÁLISIS BROMATOLÓGICOS		2.200.000	5	\$ 11.000.000
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 189.025.000</b>			

FEDERACION NACIONAL DE CULTIVADORES DE CEREALES Y LEGUMINOSAS-FENALCE						
Fondo: Nacional de Leguminosas						
APOYO A LA COMERCIALIZACION						
FOMENTO EL CONSUMO DE LEGUMINOSAS EN COLOMBIA CON EL APOYO DEL FONDO NACIONAL DE LEGUMINOSAS.						
AÑO 2022						
REGIONAL	No. Actividades					
	DISEÑO DE CONTENIDOS FOMENTO AL CONSUMO	2. MARKETING DIGITAL Y NUEVOS NEGOCIOS			3. ACTIVACIÓN PROMOCIÓN AL CONSUMO	4. ANÁLISIS NUTRICIONALES
	N° Agencias Digitales	N° Páginas Web Fomento al Consumo	N° Profesionales Marketin y Comunicación Digital	N° Plataformas Digitales	N° Ferias	No. Fichas Técnicas Nutricionales Arveja
Nacional	1	1	4	5	2	5
<i>Total Proyecto</i>	1	1	4	5	2	5

**FEDERACIÓN NACIONAL DE CULTIVADORES DE CEREALES Y LEGUMINOSAS-FENALCE**

# FONDO NACIONAL LEGUMINOSAS 2022

## APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN

**FOMENTO EL CONSUMO DE LEGUMINOSAS EN COLOMBIA CON EL APOYO DEL FONDO NACIONAL DE LEGUMINOSAS.**

<b>Actividades</b>	<b>ENE</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SEP</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>
1. Selección de Agencia de medios digitales y creación de contenido para redes sociales.												
2. Contratar personal Inhouse canal horeca, institucional, comercialización y marketing digital.												
3. Desarrollar página web de fomento al consumo, cuentas, perfiles y plataformas de medios digitales.												
4. Realizar actividades BTL (Below The Line), participación en ferias y eventos, con realización de tácticos.												
5. Tomar muestras para análisis nutricional de variedades de Arveja.												
6. Evaluación y análisis de implementación, informe de resultados finales.												



REALES Y LEGUMINOSAS-FENALCE

minosas

IZACION

APOYO DEL FONDO NACIONAL DE LEGUMINOSAS.

IVIDADES

EMESTRE				SEGUNDO SEMESTRE								Total 2022	Total 2023	Total Proyecto	Responsable	Perfil	Tipo de Contratacion	Lugar de Ubicaci3n
Abril	Mayo	Junio	Trim II	Julio	Agost.	Sept.	Trim III	Oct.	Nov.	Dic.	Trim IV							
			0	1	1	1	3	1	1	1	3	6,0		6	Agencia de Medios Digital	Profesional asociatividad	Civil	Bogot3
			0				0				0	0,0		0	Agencia de Medios Digital	Profesional asociatividad	Civil	Bogot3
			0	1	1	1	3	1	1	1	3	6,0		6	Chef	Chef perfil comercial	Honorarios	Bogot3
			0				0				0	0,0		0	Chef	Chef perfil comercial	Honorarios	Bogot3
			0				0	1			1	1,0		1	Nutricionista	Nutri3loga	Honorarios	Bogot3
			0				0				0	0,0		0	Nutricionista	Nutri3loga	Honorarios	Bogot3
			0		1		1				0	1,0		1	Comunicador (a)	Comunicadora o Profesional e	N3mina	Bogot3
			0				0				0	0,0		0	Comunicador (a)	Comunicadora o Profesional e	N3mina	Bogot3
			0				0	1			1	1,0		1	Dise3ador Gr3fico	Profesional en dise3o	N3mina	Bogot3
			0				0				0	0,0		0	Dise3ador Gr3fico	Profesional en dise3o	N3mina	Bogot3
			0	1	1	2	4	1			1	5,0		5	Nutricionista	Nutri3loga	Honorarios	Bogot3
			0				0				0	0,0		0	Nutricionista	Nutri3loga	Honorarios	Bogot3
0	0	0	0	3	4	4	11	5	2	2	9	20	0	20	0			
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
	0				11				9									
	0				0				0									



	F

					<b>PRIMER SEMESTRE</b>			
<b>Departamento</b>	<b>Nombre de la Actividad</b>	<b>N° Act. Aprobadas</b>	<b>Vr. Unitario</b>	<b>Estado</b>	<b>Enero</b>	<b>Feb.</b>	<b>Marzo</b>	<b>Trim I</b>
Nacional	1. DISEÑO DE CONTENIDO	6	14.335.000	Planeado				-
Nacional	1. DISEÑO DE CONTENIDO	0	-	Ejecutado				-
Nacional	2. MARKETING DIGITAL Y M	6	9.155.000	Planeado				-
Nacional	2. MARKETING DIGITAL Y M	0	-	Ejecutado				-
Nacional	FERIAS REGIONALES	1	7.085.000	Planeado				-
Nacional	FERIAS REGIONALES	0	-	Ejecutado				-
Nacional	FERIAS NACIONALES	1	13.000.000	Planeado				-
Nacional	FERIAS NACIONALES	0	-	Ejecutado				-
Nacional	PROMOCIÓN Y PÚBLICIDA	1	17.000.000	Planeado				-
Nacional	PROMOCIÓN Y PÚBLICIDA	0	-	Ejecutado				-
Nacional	ANÁLISIS NUTRICIONALES	5	2.200.000	Planeado				-
Nacional	ANÁLISIS NUTRICIONALES	0	-	Ejecutado				-
TOTAL MENSUAL		20		Planeado	-	-	-	-
TOTAL MENSUAL				Ejecutado	-	-	-	-
TOTAL POR TRIMESTRES						-		
TOTAL POR TRIMESTRES						-		

**FEDERACION NACIONAL DE CULTIVADORES DE CEREALES Y LEGUMINOSAS-FENALCE**

**Fondo: Nacional de Leguminosas**

**APOYO A LA COMERCIALIZACION**

**OMENTO EL CONSUMO DE LEGUMINOSAS EN COLOMBIA CON EL APOYO DEL FONDO NACIONAL DE LEGUMINOSAS.**

**PROGRAMACION DE PRESUPUESTO**

MESTRE				SEGUNDO SEMESTRE							
Abril	Mayo	Junio	Trim II	Julio	Agost.	Sept.	Trim III	Oct.	Nov.	Dic.	Trim IV
			-	14.335.000	14.335.000	14.335.000	43.005.000	14.335.000	14.335.000	14.335.000	43.005.000
			-				-				-
			-	9.155.000	9.155.000	9.155.000	27.465.000	9.155.000	9.155.000	9.155.000	27.465.000
			-				-				-
			-				-	7.085.000			7.085.000
			-				-				-
			-			13.000.000	13.000.000				-
			-				-				-
			-				-	17.000.000			17.000.000
			-				-				-
			-	2.200.000	2.200.000	4.400.000	8.800.000	2.200.000			2.200.000
			-				-				-
-	-	-	-	25.690.000	25.690.000	40.890.000	92.270.000	49.775.000	23.490.000	23.490.000	96.755.000
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-				92.270.000				96.755.000		
	-				-				-		


Total 2022	Total 2023	Total Proyecto	PERFIL	Tipo de contratacion	Lugar de ubicación
86.010.000		86.010.000	Agencia de Medios Digitales	Civil	Bogotá
-		-	Agencia de Medios Digitales	Civil	Bogotá
54.930.000		54.930.000	Chef	Honorarios	Bogotá
-		-	Chef	Honorarios	Bogotá
7.085.000		7.085.000	Nutricionista	Honorarios	Bogotá
-		-	Nutricionista	Honorarios	Bogotá
13.000.000		13.000.000	Comunicador (a)	Nómina	Bogotá
-		-	Comunicador (a)	Nómina	Bogotá
17.000.000		17.000.000	Diseñador Gráfico	Nómina	Bogotá
-		-	Diseñador Gráfico	Nómina	Bogotá
11.000.000		11.000.000	Nutricionista	Honorarios	Bogotá
-		-	Nutricionista	Honorarios	Bogotá
189.025.000	-	189.025.000			
-	-	-			

<b>FEDERACIÓN NACIONAL DE CULTIVADORES DE CEREALES Y LEGUMINOSAS-FENALCE</b>
<b>Fondo: Nacional de Leguminosas</b>
<b>APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN</b>
<b>FOMENTO EL CONSUMO DE LEGUMINOSAS EN COLOMBIA CON EL APOYO DEL FONDO NACIONAL DE LEGUMINOSAS.</b>

**PROFESIONALES DEL PROYECTO**

<b>Nombre</b>	<b>Actividad</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Tipo de Contratación</b>	<b>Inicio Contratación</b>	<b>Fin Contratación</b>	<b>Lugar de Actividad</b>
Agencia de Medios Digitales	Creación de Contenidos	A convenir	Civil	jul-21	dic-22	Bogotá
Chef	Marketing Canal Horeca	1.000.000	Civil	jul-21	dic-22	Bogotá
Nutricionista	Marketing Canal Institucional	1.335.000	Civil	jul-21	dic-22	Bogotá
Comunicador (a)	Comunicaciones	2.030.000	Nómina	jul-21	dic-22	Bogotá
Diseñador Gráfico	Diseño Gráfico	1.520.000	Nómina	jul-21	dic-22	Bogotá

FEDERACIÓN NACIONAL DE CULTIVADORES DE CEREALES Y LEGUMINOSAS-FENALCE						
FONDO NACIONAL LEGUMINOSAS 2022						
TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN						
FOMENTO EL CONSUMO DE LEGUMINOSAS EN COLOMBIA CON EL APOYO DEL FONDO NACIONAL DE LEGUMINOSAS.						
POSIBLES EFECTOS SOBRE EL MEDIO AMBIENTE						
ASPECTO	Efectos Durante la Ejecución del Proyecto			Efectos con la Aplicación de los Resultados del Proyecto		
	POSITIVO	NEGATIVO	NO APLICA	POSITIVO	NEGATIVO	NO APLICA
Aire			x			x
Agua			x			x
Suelo			x			x
Biodiversidad			x			x
Ambientes y/o Áreas Protegidas			x			x

FEDERACIÓN NACIONAL DE CULTIVADORES DE CEREALES, LEGUMINOSAS Y SOYA - FENALCE				
FONDO NACIONAL LEGUMINOSAS 2022				
APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN				
FOMENTO EL CONSUMO DE LEGUMINOSAS EN COLOMBIA CON EL APOYO DEL FONDO NACIONAL DE LEGUMINOSAS.				
MODIFICACIONES APROBADAS PARA EL PROYECTO				
N°	Fecha del Acta de Aprobación / Reunión	Aprobado por	Descripción de la Modificación Aprobada	Referencia de otros Documentos soporte de la Modificación
1	Junio de 2022	Comisión de Leguminosas	Adición de presupuesto, ampliación del alcance del proyecto, ajuste de objetivos, cronograma, actividades , cubrimiento y entregables.	Acuerdo N°

Actualizado por:

Fecha:

Cargo:

---



---



---