

Bogotá D.C., 23 de enero de 2026

ANEXO 1

CONVOCATORIA ABIERTA PARA SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PROVEEDOR, PARA LA PLANEACIÓN Y EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA DIGITAL DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN AL CONSUMO DE PAPA.

Se presenta a disposición de los oferentes esta información relevante como insumo para el desarrollo de la estrategia digital 2026:

- Balance de opinión sobre la papa (en la conversación digital):
 1. Las “papas fritas” es el FAV de los colombianos. Es el producto de consumo de la calle.
 2. La “hamburguesa con papas” es la dosis constante de dopamina de las personas.
 3. El “arroz” es el incondicional de la papa entre semana.
 4. El “paquete de papas” es el snack oficial de los colombianos, pero debe estar en combo con gaseosa Coca-Cola.
 5. Las “papas a la francesa” aunque son como las fritas, la diferencia es que estas se preparan en la casa y su consumo suele ser individual para tardear.
- Panorama de la papa en Colombia:
 1. La papa es parte esencial de la gastronomía popular, pero limitada en su proyección innovadora: Si bien es un alimentobásico en los hogares y protagonista en el “corrientazo,” rara vez trasciende hacia platos emergentes o propuestas modernas en la cocina colombiana.
 2. Predominio de presentaciones tradicionales que no responden a nuevas necesidades: El consumo se centra en formatos tradicionales



como bultos grandes, desconectados de las tendencias actuales que valoran la practicidad y las porciones individuales.

3. Desconexión entre productores y consumidores: Los agricultores no están alineados con las expectativas de los consumidores finales, especialmente en aspectos como presentación, calidad y narrativas emocionales sobre el producto.
 4. Diversificación de momentos de consumo: explorar oportunidades para integrar la papa en snacks urbanos, recetas innovadoras y formatos indulgentes posicionándola más allá de su rol tradicional en platos caseros.
 5. Adopción de prácticas sostenibles y modernas: Fomentar el uso de tecnologías accesibles y sostenibles en la producción de papa, posicionando el sector como innovador y alineado con las preocupaciones ambientales del consumidor moderno.
- Oportunidades para la papa en Colombia desde la estrategia digital :
 1. Posicionar la papa como un producto sostenible mediante la implementación de prácticas agrícolas responsables y su comunicación en plataformas digitales
 2. Humanizar la industria a través de historias. Desarrollar iniciativas que resalten las historias de los agricultores de papa, convirtiéndolos en embajadores del producto y conectando emocionalmente con los consumidores.
 3. Promover la papa como ingrediente versátil, crear contenido que destaque formas creativas de preparar y consumir papa desde recetas innovadoras hasta preparaciones únicas
 4. Construir confianza mediante influenciadores y educación. Colaboraciones que promuevan la papa como un producto nutritivo, accesible y sostenible para conectar con audiencias jóvenes y urbanas.
 5. Fomentar la participación comunitaria. Crear campañas que involucren a los consumidores en actividades como concursos o iniciativas creativas relacionadas con la papa, lo que aumentaría su relevancia cultural y social en Colombia.

