Plan Estratégico

2025 -2026

fedepapa®
FEDERACIÓN COLOMBIANA DE PRODUCTORES DE PAPA

FNFP
FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA

Syncmetrix



Nuestro objetivo

Formular el PLAN ESTRATÉGICO 2025-2026, para la promoción del consumo de papa en Colombia.

1. Promoción al consumo - Dirigido al Consumidor final.
2. Promoción y divulgación del FNFP - Dirigido a los actores del sector papa en Colombia.
3. Comunicación Organizacional del FNFP - Hecho para mejorar la reputación dentro de la organización y frente a algunos públicos externos específicos.



La papa no es solo un alimento; es el reflejo de la diversidad y riqueza de la tierra colombiana. Desde las alturas del altiplano hasta las cocinas más humildes y los platos más sofisticados, la papa ha sido parte de nuestra identidad y de nuestra resiliencia como nación. Es el alimento que ha nutrido generaciones y que conecta nuestra historia ancestral con las tendencias actuales. Hoy, su potencial va más allá de su valor nutritivo: la papa tiene el poder de transformar economías locales, inspirar la innovación en la gastronomía y unir a los colombianos en torno a su versatilidad y significado cultural.

fedepapa®
FEDERACIÓN COLOMBIANA DE PRODUCTORES DE PAPA
FNFP
FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA

CONTEXTO GLOBAL

REFERENCIAS E INSPIRACIÓN

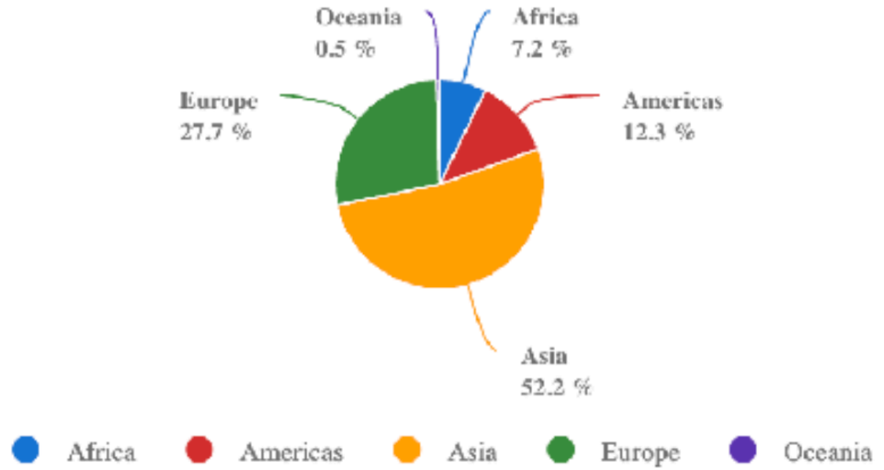


fedepapa
FEDERACIÓN COLOMBIANA DE PRODUCTORES DE PAPA

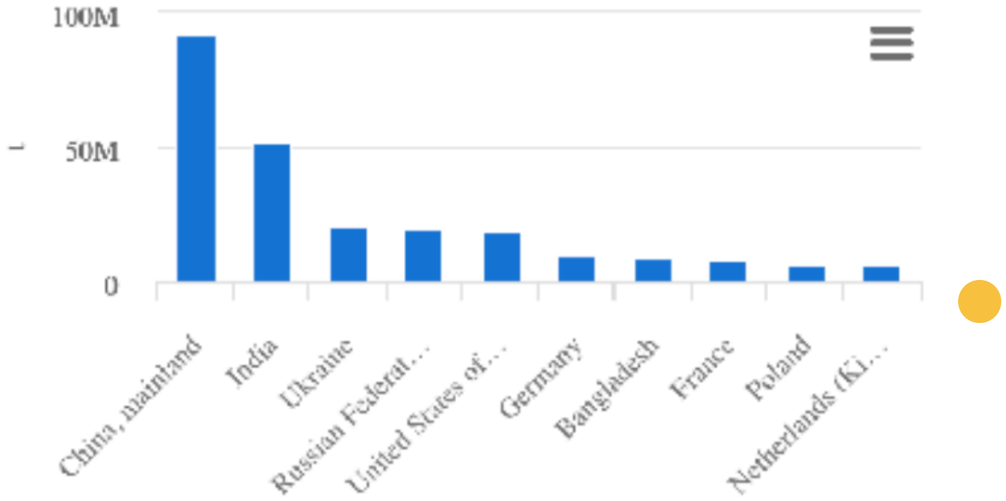
FNFP
FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA

PAÍSES LÍDERES
EN PRODUCCIÓN DE PAPA

Participación en la producción de papa por región
Promedio 2018-2022



Producción de papa por país
Promedio 2018-2022



CHINA



China es el mayor productor de papa en el mundo, cultivando aproximadamente el 25% de la producción global. Esto se debe a varios factores, entre ellos su amplia variedad de climas y suelos que permiten el cultivo de papa en diferentes regiones, desde el norte hasta el sur del país. Además, el gobierno chino ha implementado políticas agrícolas favorables, promoviendo el uso de tecnología moderna en la agricultura. La alta demanda interna de la papa, tanto para consumo humano como para la industria alimentaria, también impulsa su producción.

INDIA



India ocupa el segundo lugar en la producción de papa a nivel mundial, contribuyendo con aproximadamente el 10% de la producción global. La diversidad climática y geográfica del país permite que la papa se cultive en muchas regiones, siendo Himachal Pradesh, Uttar Pradesh y Bihar los principales estados productores. La papa es un alimento básico en la dieta india, lo que crea una demanda continua. Además, el uso de prácticas agrícolas tradicionales junto con la adopción de nuevas tecnologías ha mejorado la productividad en las últimas décadas.

CHINA

PROCESO DE PRODUCCIÓN

La tecnología es la mejor amiga de la papa en china

China ha adoptado tecnologías agrícolas avanzadas que han transformado la producción de papa. Entre estas tecnologías se destacan:

Uso de semillas híbridas

La implementación de semillas híbridas permite a los agricultores obtener variedades de papa más productivas y resistentes a enfermedades, asegurando su adaptabilidad a diferentes condiciones climáticas.

Sistemas de riego eficientes

El uso de sistemas de riego por goteo y técnicas de riego controlado mejora significativamente el uso del agua, ayudando a mantener la salud del cultivo en períodos secos.

Drones y monitoreo satelital

La tecnología de drones y el monitoreo satelital se utilizan para supervisar la salud de los cultivos y aplicar insumos de manera precisa, aumentando la eficiencia y reduciendo el impacto ambiental.

BALANZA DE OPINIÓN

La conversación sobre la papa en China es la muestra de una verdadera versatilidad de este alimento. Demuestra la capacidad creativa e innovadora para romper con los platos tradicionales.

DINÁMICAS DE CONSUMO

La papa como fuente diversa de energía+indulgencia en un país que nunca se detiene.

- **La papa es vista como un ingrediente moderno y saludable.**
- **Se utiliza en snacks y platos rápidos, especialmente en áreas urbanas.**
- **La influencia de la urbanización ha llevado a una mayor aceptación de la papa en la dieta diaria.**

Platos más comunes:

Papas Fritas Chinas (炸土豆条)

Este popular snack urbano consiste en papas cortadas en tiras, fritas hasta que están crujientes.

Pasta de Papa (土豆饺子)

Una variante de los dumplings tradicionales, donde la masa se hace con papa y se rellena con carne o verduras.

Papas Salteadas (土豆炒)

Las papas se cocinan en un sartén con verduras y especias, creando un plato nutritivo y sabroso.

MARCA RELEVANTE:







La papa está en todo; sabores, festividades y además se disfruta en masa. El centro de atención de la marca es la papa.

EVENTO ESPECIAL:

POTATO EXPO 2024 中国国际薯业博览会 CHINA POTATO EXPO

El 14th China International Potato Expo 2024 y la Conferencia de Papa de Dingxi se centraron en avances en la producción, procesamiento y comercialización de la papa. Se discutieron prácticas agrícolas innovadoras y nuevas variedades, destacando la importancia de la papa para la seguridad alimentaria y el desarrollo económico en China. El evento incluyó expositores y talleres para fomentar la colaboración en la industria.

El tema de la Expo de la Papa de este año es "Construyendo un nuevo altiplano para la industria de la papa, dando forma a una nueva marca internacional".

INDIA

PROCESO DE PRODUCCIÓN

La papa en la India es tradición que le hace bien a las personas, las comunidades y el planeta.

En India, el proceso de producción de papa es especial por su enfoque en prácticas agrícolas tradicionales, combinadas con innovaciones modernas. Los agricultores indios a menudo utilizan fertilización orgánica y técnicas de cultivo sostenible que han sido transmitidas de generación en generación.

Fertilización orgánica

Los agricultores utilizan fertilizantes orgánicos como compost y estiércol, mejorando la salud del suelo y promoviendo un ecosistema equilibrado, lo que también reduce el uso de químicos dañinos.

Cultivo en terrazas

El cultivo en terrazas maximiza el uso del terreno y minimiza la erosión del suelo, ayudando a conservar el agua y a hacer un uso más eficiente de los recursos.

Interacción comunitaria

La interacción entre comunidades agrícolas fomenta el intercambio de conocimientos sobre técnicas sostenibles, contribuyendo a una producción más eficiente y respetuosa con el medio ambiente.

BALANZA DE OPINIÓN

La conversación sobre la papa está dada muy a la prosa del día a día de las personas. También tiene poder sobre la política y líderes de opinión del país.

DINÁMICAS DE CONSUMO

La papa es el acompañante, es el actor de reparto en el plato.

En India, la papa es un alimento básico y se consume ampliamente en diversas formas. La papa es valorada por su versatilidad y capacidad para complementar otros alimentos. Su consumo está también influenciado por la cultura regional, con diferentes estados utilizando la papa de diversas maneras. En las zonas rurales, la papa se cultiva y s econsume localmente, mientras que en las ciudades se observa una tendencia creciente hacia el consumo de snacks y productos procesados a base de papa.

Platos más comunes:

Aloo Gobi

Un clásico de la cocina india que combina papas y coliflor, sazonado con cúrcuma y especias.

Samosas de Aloo

Empanadas fritas rellenas de puré de papa especiado, muy populares en fiestas y reuniones.

Aloo Paratha

Pan plano indio relleno de puré de papa, cocinado en una plancha y servido con yogurt o encurtidos.

MARCA RELEVANTE:







La papa se convirtió en un símbolo importante de la cultura del entretenimiento. Hace parte de la música y los memes en redes sociales.



EVENTO ESPECIAL:

La papa juega un papel importante en las celebraciones grandes del país, como el Diwali. Su influencia va en la preparación de platos especiales y su alta demanda de consumo que tiene efectos en el alza de precios del producto mismo durante la temporada.

Panorama Global:

Insights de líderes en Producción

China: Tecnología e innovación para la eficiencia

China, como líder mundial en producción de papa, ha transformado su industria gracias a la adopción de tecnología avanzada:
Semillas Híbridas: Variedades más resistentes y productivas, adaptadas a diferentes climas.
Sistemas de riego inteligente: Técnicas como el riego por goteo han optimizado el uso de agua y asegurado la estabilidad de los cultivos.
Monitoreo Digital: Uso de drones y herramientas satelitales para supervisar y mejorar la calidad de los cultivos.
Consumo Diversificado: La papa es protagonista en snacks urbanos y platos tradicionales reinterpretados, posicionándose como un alimento moderno y saludable.

India: Tradición y comunidad como motor del cambio

India ha encontrado un balance entre prácticas tradicionales y nuevas tecnologías:
Agricultura Comunitaria: Las prácticas colaborativas fomentan el intercambio de conocimientos y fortalecen las comunidades agrícolas.
Fertilización Orgánica: La apuesta por lo sostenible asegura suelos saludables y cultivos de calidad.
Cultura Gastronómica: La papa es esencial en platos tradicionales, pero también está ganando espacio en productos modernos como snacks y comidas rápidas.
Influencia Cultural: Desde festividades hasta memes, la papa tiene un rol simbólico que conecta con los consumidores de manera emocional.



Aprendizajes relevantes para Colombia:
Oportunidades clave

1. Adopción de tecnológica accesible
Inspirados en China, los productores colombianos podrían implementar tecnologías simples y escalables, como sistemas de riego eficiente y aplicaciones móviles para el monitoreo de cultivos. Estas soluciones mejorarían la productividad y garantizarían cultivos sostenibles en el largo plazo.

2. Rescate de tradiciones y consumo local
Al igual que India, se puede fortalecer el vínculo comunitario promoviendo prácticas agrícolas tradicionales con un enfoque moderno. Esto no solo preserva la cultura, sino que también conecta al consumidor con la historia detrás de los productos.



Aprendizajes relevantes para Colombia:

Oportunidades clave

3. Diversificación de formatos de Consumo
La experiencia china sugiere que Colombia puede innovar en formatos y presentaciones, como snacks listos para consumir, porciones individuales y recetas urbanas. Esto abriría la puerta a audiencias más jóvenes y dinámicas.

4. Posicionamiento de la Papa como Superalimento
Inspirado en el enfoque nutricional de India, comunicar los beneficios de la papa como un alimento nutritivo, económico y versátil podría conectar con tendencias de consumo saludable y responsable en Colombia.

5. Construcción de narrativas inspiradoras
Tanto en China como en India, la papa no es solo un alimento; es parte de la identidad cultural. En Colombia, resaltar historias de productores, recetas locales y la versatilidad de la papa puede generar un vínculo emocional con los consumidores, aumentando su valor percibido.



PANORAMA LOCAL:

RETOS Y OPORTUNIDADES



fedepapa
FEDERACIÓN COLOMBIANA DE PRODUCTORES DE PAPA

FNFP
FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA

BALANZA DE OPINIÓN SOBRE LA YUCA



fedepapa
FEDERACIÓN COLOMBIANA DE PRODUCTORES DE PAPA

FNFP
FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA

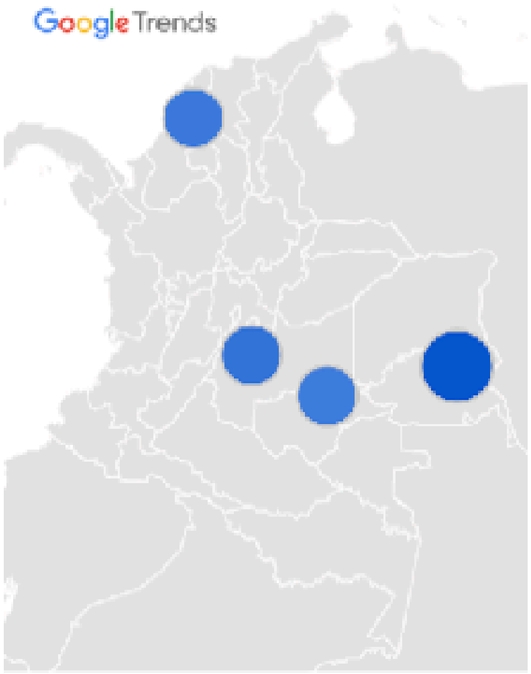
EN LA CONVERSACIÓN,
HAY 3 RELACIONES DE LA YUCA

- **“El pan de yuca” Aunque su ingrediente no es la yuca, alimenta la conversación de la yuca.**
- **“Papa y yuca” La papa es como el hermano mayor de la yuca, siempre está ahí. Al menos en las preparaciones populares.**
- **“Suero/Queso” La yuca presente en la costa norte de Colombia con su “bollo de yuca”, un alimento icónico de la región.**



NUBE DE LA CONVERSACIÓN
SOBRE LA YUCA





- **La conversación de la yuca se presenta especialmente en la costa norte, en Santander y en la zona céntrica de país.**
- **Es claro que la yuca tiene una asociación a platos o preparaciones puntuales. No está tanto en la cotidianidad.**
- **La yuca es indulgencia para las personas.**



BALANZA DE OPINIÓN SOBRE EL PLÁTANO



fedepapa
FEDERACIÓN COLOMBIANA DE PRODUCTORES DE PAPA

FNFP
FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA

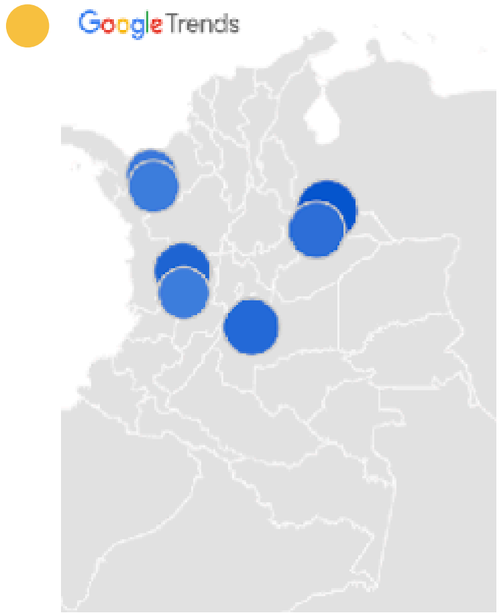
EL PLÁTANO ES EL LADO *DULCE DEL PLATO*

- **“Banano” Hay un interés por entender las diferencias entre el plátano y el banano.**
- **“Plátano maduro” Es el melao del pueblo. Es la clase de plátano que llama a la indulgencia. El toque dulce del plato.**
- **“Queso” El plátano con el queso se la llevan bien.**
- **“Tajadas de plátano” Es. La parte del día día de los colombianos.**



NUBE DE LA CONVERSACIÓN
SOBRE EL PLATANO





- **El plátano juega un papel importante en la zona del pacífico colombiano.**
- **No distinguir las diferencias del plátano y el banano es un insulto para los colombianos.**
- **El plátano es símbolo sexual en Colombia, no solo desde lo literal. También por lo afrodisiaco que es para las personas.**



sofivyaguapanel (sofi 🇨🇴) @sofivyaguapanel — 31 Oct

pase a hacer plátano maduro con queso para ver el partido 😻



tinagarcia27 (femme fatale 🦋) @tinagarcia27 — 7 Aug

@misaboca Que pesar no saber que es un platano y que es un banano jajajajaja y encima se pone a insultar cuando la bruta es ella xdxdxd



angiemontejom (A N G I E ❤️) @angiemontejom — 24 Jun

RT @cl_ibarra Diosito tenía que estar muy feliz el día que creó el plátano maduro.



danimakeup16 (Daniela 💫) @danimaka_p16 — 5 Sep

RT @___DonCedro Que viva el sexo sin asco, la responsabilidad afectiva y las tajadas de platano maduro fritas 😋



Ilusoyyo (Mujer XX. 💜) @Ilusoyyo — 28 Sep

@Sciaurinegro Uy, tiene tajadas de plátano maduro? 😋 Qué rico. Se ve mejor que las salchipapas que compré en Medellín 😍



parliente3611 (LlaneroSinCaballo🐎🤠🧭) @parliente3611 — 12 Oct

@arwenbluu Freír tajadas de plátano, preparar los huevos pericos y hervir la leche sin que se derrame 😂😂

BALANZA DE OPINIÓN SOBRE EL ARROZ



fedepapa
FEDERACIÓN COLOMBIANA DE PRODUCTORES DE PAPA

FNFP
FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA

LA DIVERSIFICACIÓN
DEL ARROZ CON...

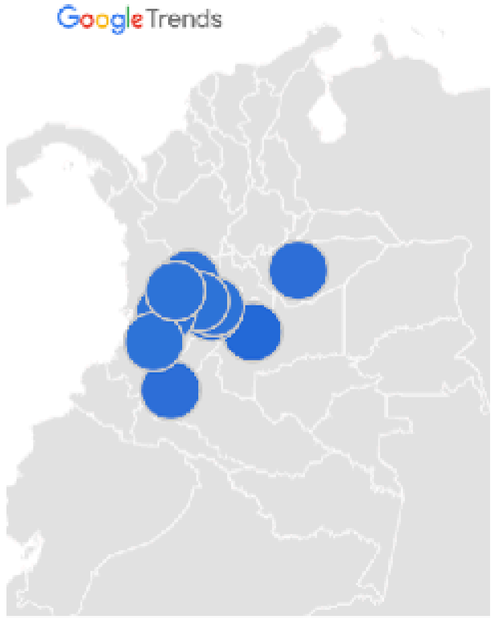
- **“Es internacionalmente popular”** Con el arroz chino.
- **“Es el desvare del colombiano de a pie”** Con el arroz con huevo.
- **“Es el de las fiestas de barrio popular”** Con el arroz con pollo.
- **“Es el postre colombiano más querido en todo el territorio nacional”** Con el arroz con leche.



NUBE DE LA CONVERSACIÓN

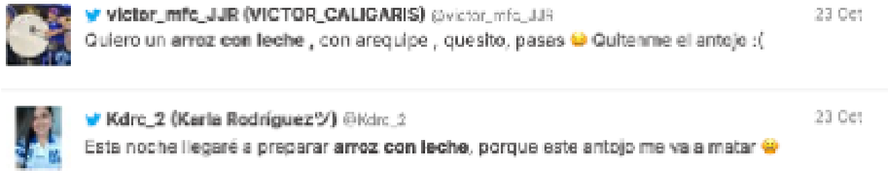
SOBRE EL ARROZ





- **Del arroz se habla más en el centro del país y hacia el valle del cauca.**
- **El arroz es el que llena los vacíos que el bolsillo produce.**
- **Las preparaciones con arroz generan orgullo en las personas.**



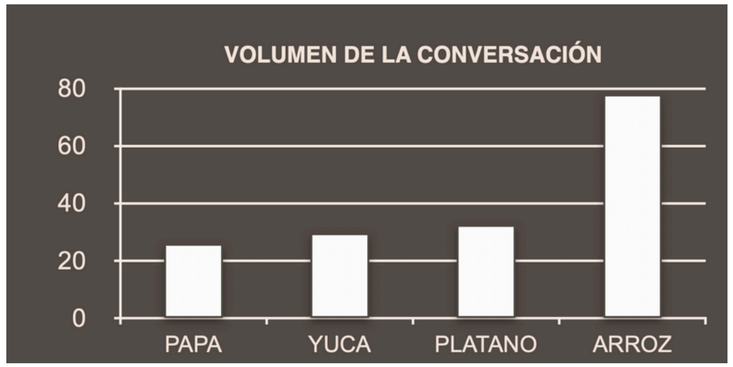


COMPARATIVO VOLUMEN DE LA *CONVERSACIÓN*

VOLUMEN DE LA CONVERSACIÓN

- La papa, la yuca y el plátano se comparten el mismo nivel en la conversación como en el plato también.
- La papa alimenta la conversación de la yuca y el plátano.
- El arroz manda porque tiene más popularidad y masa en los platos.

EL ARROZ TIENE LA MISMA PORCIÓN EN LA CONVERSACIÓN COMO EN EL PLATO.



CONVERSACIÓN POR GÉNERO

- Las mujeres suelen hablar poco de comida, especialmente en “harinas”.
- Ellas hablan más de plátano y arroz.
- Los hombres hablan más de papa.

	MUJERES	HOMBRES
PAPA	23%	77%
YUCA	24%	76%
PLATANO	30%	70%
ARROZ	29%	71%

BALANZA DE OPINIÓN SOBRE LA PAPA

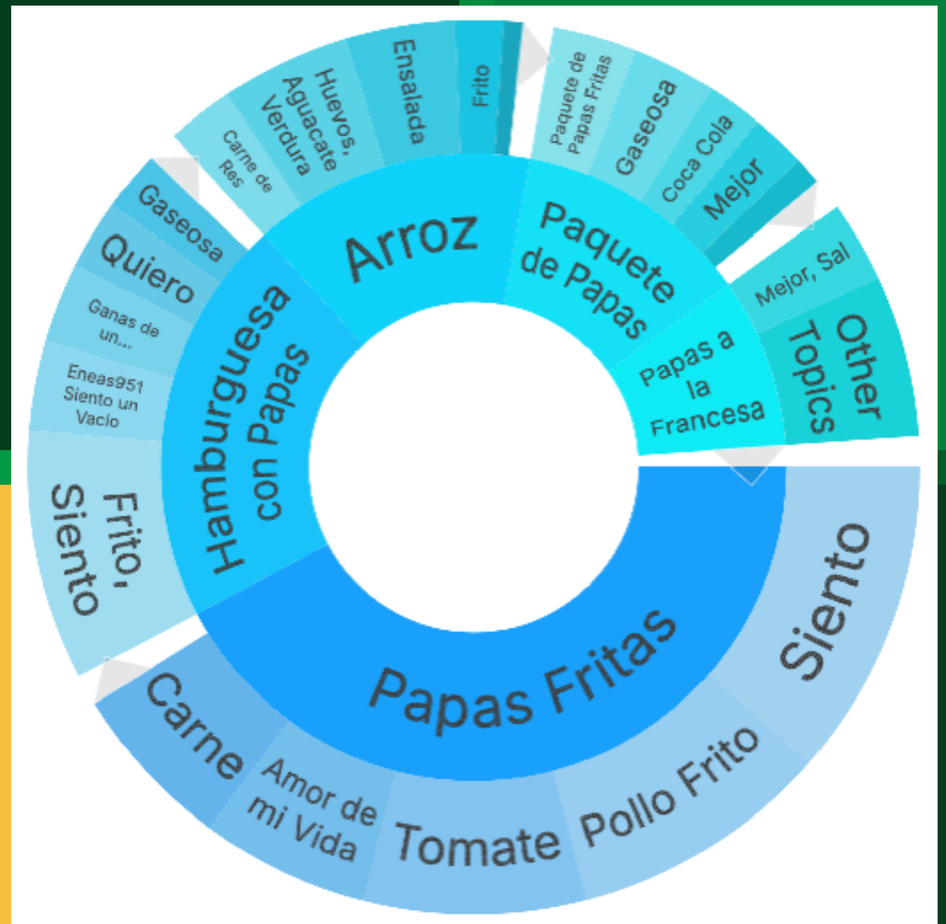


fedepapa
FEDERACIÓN COLOMBIANA DE PRODUCTORES DE PAPA

FNFP
FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA

EN LA CONVERSACIÓN,
HAY 5 RELACIONES DE LA PAPA

- **“Las papas fritas” es el FAV de los colombianos. Es el producto de consumo de la calle.**
- **La “hamburguesa con papas” es la dosis constante de dopamina de las personas.**
- **El “arroz” es el incondicional de la papa entre semana.**
- **El “paquete de papas” es el snack oficial de los colombianos, pero debe estar en combo con gaseosa Coca-Cola.**
- **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.**



NUBE DE LA CONVERSACIÓN *SOBRE LA PAPA*

- **Los amigos de la papa son: Las lentejas, la salsa de tomate, el aguacate, la carne, la pechuga, los huevos, las verduras.**
- **La papa es parte del plan del corrientazo de la semana.**

LA PAPA HACE PARTE DE LA GASTRONOMÍA POPULAR DE LOS COLOMBIANOS, EN POCAS OCASIONES HACE PARTE DE PLATOS EMERGENTES.















Dinámicas de consumo actuales

- **Snacks:** “Protagonista en momentos rápidos y casuales.”
- **Indulgencia:** "Inspiración en porciones grandes y experiencias abundantes.”
- **Tradición:** "Raíz de los platos más representativos del país."

Relevancia de la papa en la dieta cotidiana

- **Versatilidad:** "Desde el almuerzo diario hasta los snacks urbanos, la papa está en todas partes.”
- **Conexión emocional:** "Un alimento que nos une como colombianos."

NUEVOS PARADIGMAS, HÁBITOS DE CONSUMO, ESTILOS DE VIDA

VOLVER A LO SIMPLE Y RÁPIDO APROVECHANDO EL REAL TIME

La televisión sigue siendo una plataforma clave para la promoción de productos como la papa, especialmente a través de programas de renombre como Masterchef y la influencia de sus chefs. Este tipo de contenido “snack” es relevante y responde a las dinámicas culturales y gastronómicas emergentes entre los consumidores colombianos.



LA PAPA MÁS RÁPIDA Y *CON MÁS CALLE*

En tiempos de recursos limitados, los colombianos están adoptando una cultura gastronómica más orientada a snacks, caracterizada por opciones no procesadas y económicas.







LA PAPA EN TIEMPOS DE EXAGERACIÓN
COMO INDULGENCIA

Los platos en tamaño grande se han convertido en la inspiración de cientos de establecimientos gastronómicos en el país. Hoy en día, no basta con que la comida sea buena, bonita y barata; ahora, también importa que sea abundante.





EL CONTENIDO NATIVO GENERA ORGULLO Y ES *TERAPÉUTICO*

En un país donde predominan las noticias negativas, el contenido auténtico del campo, con campesinos felices recogiendo la cosecha, se convierte en una dosis refrescante de positividad.



EXPERIMENTAR, DESPIERTA EL APETITO E IMPULSA NUEVAS *EXCUSAS DE CONSUMO*

Los colombianos suelen caer en la cotidianidad y en su zona de confort, incluso en la alimentación. Una marca como Margarita ha comenzado a motivarlos a explorar nuevas preparaciones, apoyándose en colaboraciones con influencers, para integrar sus distintos productos y así crear nuevas formas de consumo.





EN BÚSQUEDA DE APOYO PARA POTENCIAR LOS *PROCESOS DE PRODUCCIÓN*

Existen iniciativas que promueven el desarrollo de startups enfocadas en mejorar los procesos del agro en el país. Aunque estas acciones generan movimiento en el sector, aún se requiere un mayor impulso para potenciar su alcance y efectividad.

Blu Radio

Agrifood en Colombia: lanzan convocatoria para invertir en startups



Agrifood en Colombia: lanzan convocatoria para invertir en startups · Hasta el 25 de agosto las personas interesadas en hacer crecer su...

22 ago 2024

Forbes COLOMBIA

PORTADA / EMPRENDEDORES

Alpina invertirá US$2 millones en startups de agricultura y alimentos en los próximos dos años

Forbes Staff | mayo 16, 2024 @ 9:05:49 am

ENTREVISTAS CON LA CADENA DE VALOR DE LA PAPA EN COLOMBIA



fedepapa
FEDERACIÓN COLOMBIANA DE PRODUCTORES DE PAPA

FNFP
FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA

“El productor está desconectado del consumidor final”.

“Los agricultores no comprenden las necesidades del consumidor y no adaptan sus prácticas a las expectativas de calidad y presentación del producto”.

"El consumidor quiere otra cosa y espera que el productor lo sepa; y es el productor el que debe trabajar para que esto pase”.

“El consumidor necesita un mensaje claro y tangible de nutrición”.

“Las campañas deben enfocarse en las bondades nutricionales y la versatilidad de la papa, conectando con emociones y momentos específicos de consumo”.

"Debemos impulsar el mensaje que 'LA PAPA ES UN SUPER ALIMENTO”.

“El FNFP debe recuperar credibilidad y mostrar resultados".

“Los actores de la cadena perciben al FNFP como una entidad recaudadora y desconocen cómo se usan los recursos para beneficiar al sector”.

"El FNFP no 'cacarea' lo que hace; hace falta divulgación de cada uno de los proyectos”.

“Si el consumidor ya no consume bultos, porque sigue sacando bultos de 50 Kg."

“Innovación en formatos de consumo y empaques,
El consumidor busca presentaciones más prácticas y adaptadas a su estilo de vida, como porciones pequeñas o productos listos para preparar”.

“Somos los llamados a promover nuevas generaciones en el agro”.

“Existe poco relevo generacional entre los productores, lo que pone en riesgo la continuidad del cultivo de papa en el país”.

“Los medios tradicionales, como la televisión, son costosos y menos efectivos. Las estrategias digitales y BTL generan mayor interacción y alcance”.

"Hoy funcionan los contenidos cortos, puntuales, estructurados, disruptivos y multimediales."

Dignificar al productor como empresario:
“Es crucial cambiar la percepción del agricultor como "pobre campesino" y promover su rol como proveedor estratégico de alimentos de calidad”.

"Debemos mostrar nuestra esencia como cultivadores, no se nos puede ver con lástima o como 'pobrecitos'."

La papa como producto país
Descripción: Segmentar y posicionar variedades locales de papa como productos emblemáticos, resaltando su conexión cultural y geográfica.

“Podemos vender la papa como producto país a través de su variedad. Hay una papa diferente para cada ocasión, para cada preparación y para cada tipo de colombiano”.

5 Conclusiones del panorama en Colombia

1. La papa es parte esencial de la gastronomía popular, pero limitada en su proyección innovadora: Si bien es un alimento básico 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. Tendencia hacia el consumo de snacks y alimentos indulgentes: Los colombianos han adoptado una cultura más orientada al consumo de snacks rápidos, económicos y accesibles, donde la papa juega un rol importante pero con un potencial no explotado.

5. Falta de visibilidad y comunicación clara en el sector: Las iniciativas existentes carecen de difusión efectiva, lo que afecta la percepción del consumidor sobre la relevancia y el impacto de la papa en la economía y la dieta.

5 Oportunidades a capitalizar en la estrategia

1. **Innovación en formatos y presentaciones:**
   Crear empaques prácticos, como porciones individuales y snacks listos para consumir, alineados con las dinámicas de consumo moderno y las necesidades urbanas.

2. **Construcción de narrativas emocionales:**
   Humanizar la cadena de valor resaltando historias de los productores y su impacto en la economía local, conectando con el consumidor a través de campañas que valoren la tradición y el esfuerzo.

3. **Posicionamiento como superalimento:**
   Comunicar los beneficios nutricionales y la versatilidad de la papa, reforzando su imagen como un alimento esencial, saludable y accesible para todas las edades.

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.

UN HALLAZGO ESPECIAL



fedepapa®
FEDERACIÓN COLOMBIANA DE PRODUCTORES DE PAPA

FNFP
FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA

Hay un tema que sobresale dentro de la inteligencia interna del FNFP y los interlocutores de la cadena de valor:

El rol de los nuevos productores en la Estrategia del FNFP.

De acuerdo con las observaciones iniciales recopiladas en las entrevistas, los nuevos productores emergen como un grupo clave para el desarrollo estratégico del FNFP. Esta generación, caracterizada por su perfil más digital, dinámico y orientado a la innovación, muestra una disposición a explorar nuevas formas de comercialización y colaboración.

Hipotéticamente, establecer una relación cercana y colaborativa con este segmento podría ser un catalizador para la transformación del sector. A través de iniciativas como un laboratorio de innovación y pilotos estratégicos que demuestren resultados tangibles, se podría generar confianza y compromiso no solo entre estos nuevos productores, sino también con el resto del gremio. Este enfoque permitiría convertir a los nuevos productores en embajadores de las iniciativas del FNFP, facilitando la integración y el apoyo de los productores más tradicionales.

Esta hipótesis, aunque prometedora, requiere ser validada mediante un análisis más profundo y estructurado que permita identificar las necesidades específicas, barreras y oportunidades dentro de este segmento. Esto aseguraría que las acciones propuestas estén alineadas con sus expectativas y se traduzcan en resultados efectivos para todo el sector.



BENCHMARK DE INNOVACIÓN: APRENDIZAJES DE OTRAS CATEGORÍAS



fedepapa
FEDERACIÓN COLOMBIANA DE PRODUCTORES DE PAPA

FNFP
FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA

Hagamos una inmersión en la Caña de Azúcar en

Brasil y el Maíz en EEUU.







LA CAÑA DE AZUCAR





fedepapa
FEDERACIÓN COLOMBIANA DE PRODUCTORES DE PAPA

FNFP
FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA

unica.com.br

El sitio oficial de la caña de azúcar en Brasil presenta un diseño fresco, innovador y contemporáneo.

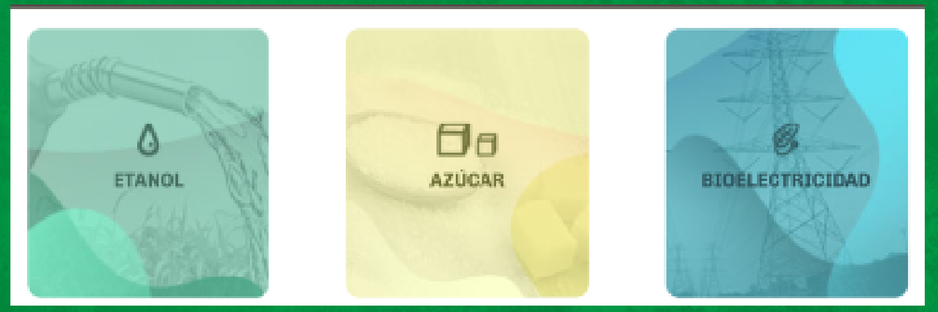
La materia prima cumple tres funciones clave que incrementan su valor en la vida de las personas.

La sostenibilidad se destaca como el pilar principal reflejado en la web.

Este sitio va más allá de ser meramente informativo, ofreciendo espacios clave con datos y contenido valioso, como un blog.

El contenido está diseñado con elementos infográficos e íconos, lo que facilita un consumo de información más accesible y "snackeable".





unicadata.com.br

Su sitio de datos es muy intuitivo.

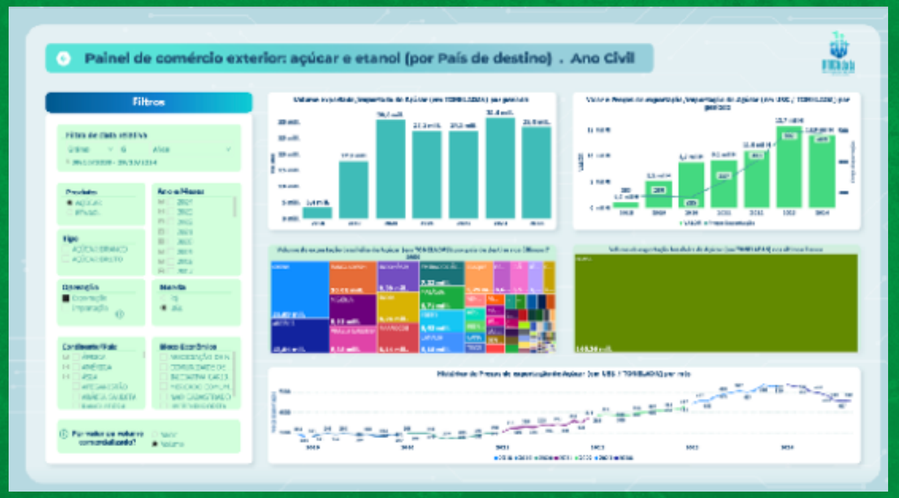
La navegación es sencilla, lo que permite identificar fácilmente la información requerida.

La organización de los datos está bien estructurada y es fácil de comprender.

Se trata de información abierta que invita a proponer soluciones basadas en los datos.







CONTENIDO *CERCANO*



En su estrategia de contenido en redes sociales, cuentan con un activo interesante:

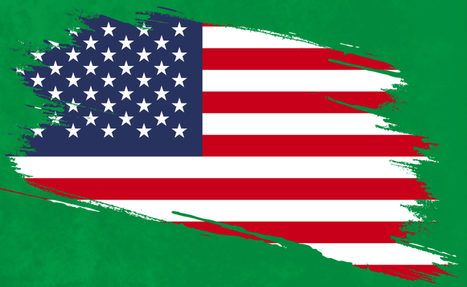
-Un conductor de engagement.

-Han transformado a un colaborador en un personaje meme.

-Buscan fomentar la cercanía con la comunidad.

-Educan a la audiencia a través de mitos y realidades sobre el producto.

EL MAÍZ





fedepapa
FEDERACIÓN COLOMBIANA DE PRODUCTORES DE PAPA

FNFP
FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA

www.ncga.com



-La web ofrece una navegación fácil y un diseño limpio y cercano, utilizando fotografías como fondo.

-La exposición de estadísticas del sector es un elemento clave del sitio.

-Gran parte del sitio está diseñado para fomentar la interacción con los usuarios.

CONCURSO DE FOTOGRAFÍA



-Crearon un concurso de fotografía con el objetivo de acercar el sector a las personas y convertirlas en un vehículo orgánico de comunicación.

-La participación en el concurso se transforma en contenido natural para sus campañas publicitarias.

TIENEN BANCO DE IMÁGENES ABIERTO



-Cuentan con un perfil en Flickr, donde suben cientos de fotografías relacionadas con el sector.

-Estas imágenes están disponibles para que el público las utilice en sus comunicaciones, promoviendo así el sector de manera orgánica e indirecta.

INTEGRAN A LAS PERSONAS EN LAS CONVERSACIONES POLÍTICAS



-Hacen de las personas voceros del sector, especialmente de quienes cultivan maíz.

-Su objetivo es construir el sector en función de quienes lo impulsan en el campo.

OTROS SECTORES

fedepapa
FEDERACIÓN COLOMBIANA DE PRODUCTORES DE PAPA

FNFP
FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA

LA SANDÍA



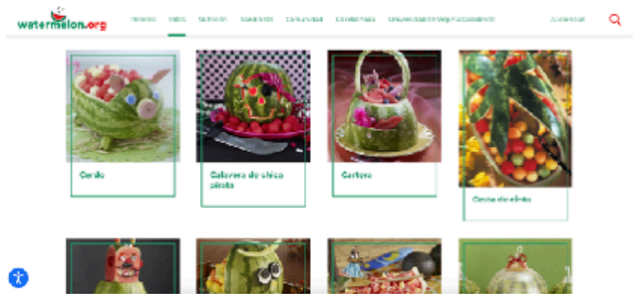
fedepapa
FEDERACIÓN COLOMBIANA DE PRODUCTORES DE PAPA

FNFP
FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA

watermelon.org

La Sandía bien servida y didáctica









-Buscan alimentar una cultura didáctica al rededor de la sandía.

-Tienen un espacio donde enseñan cómo hacer de la sandía un elemento decorativo según el momento.

-Enseñan cómo debe servirse para aprovechar al máximo el producto, además de buscar una lógica creativa de cortes como si fuese carne.

-La National Watermelon Promotion Board, es una organización sin fines de lucro enfocada en promover el consumo, producción y beneficios de las sandías en EE. UU. e internacionalmente.

-Financiada principalmente por productores, empacadores e importadores de sandía, colabora con la industria para realizar investigaciones, promociones y actividades educativas relacionadas con la sandía.

AGUACATE



fedepapa
FEDERACIÓN COLOMBIANA DE PRODUCTORES DE PAPA

FNFP
FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA

Avovite

EL ORO VERDE QUE SE MUEVE A UN MODELO DE INVERSIÓN ABIERTO PARA TODOS LOS COLOMBIANOS

MÁS ALLÁ DEL CONSUMO

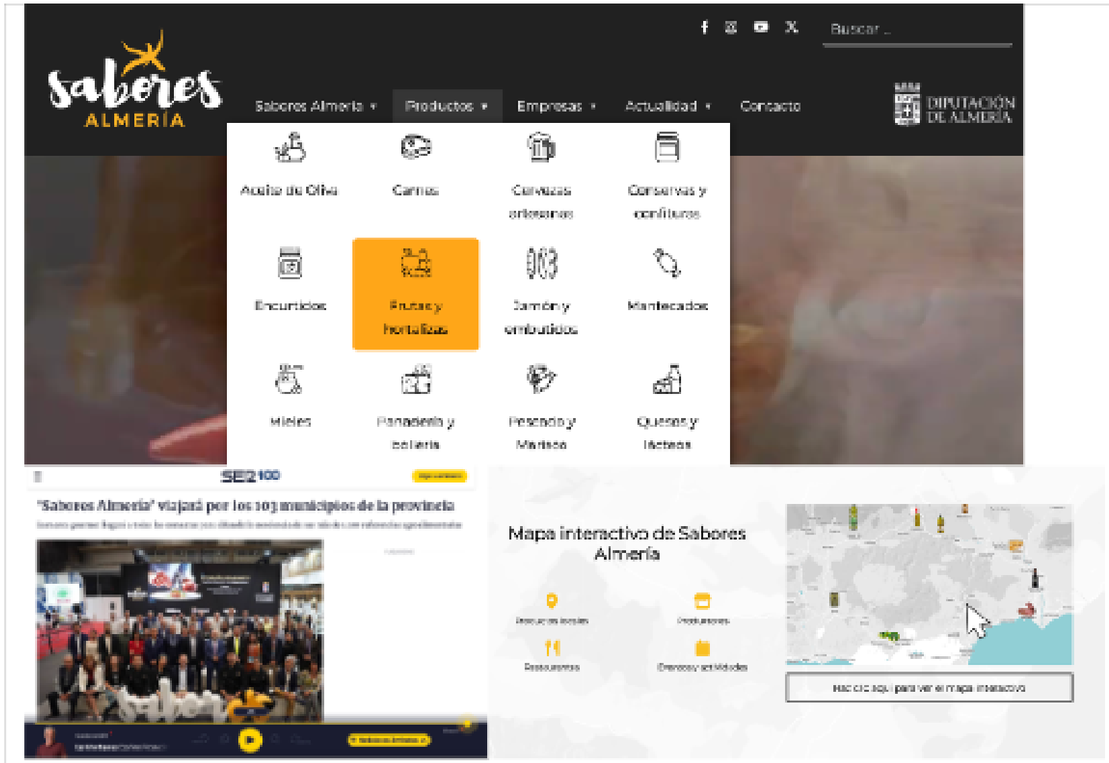








- **Están acercando un producto insignia del país a una generación más joven, digital y que se mueve desde el bolsillo (inversión).**
- **Usan influencers que hablan de inversiones para explicar y tangibilizar su core de negocio.**
- **El rol de redes sociales es crear confianza para los inversionistas partiendo de los procesos de siembra, calidad del producto, tecnología.**



SABORES ALMERÍA CASO DE ÉXITO



SABORES ALMERÍA

Contexto:
Sabores Almería es un caso ejemplar de cómo una región puede posicionarse como destino turístico aprovechando un enfoque integral de comunicación y regionalización. Este esfuerzo trascendió su categoría al integrar estrategias de cross-media y alianzas clave.

Objetivo:
El objetivo principal fue transformar a Almería en una región turística destacada, capitalizando el auge del turismo en España y poniendo en valor los atractivos locales.

Estrategia y Ejecución:
Alianza con la Cadena SER:
Se creó una alianza con la Cadena SER, una de las principales cadenas de radio en España. Como parte de esta colaboración, se organizó un tour radial que recorrió cada pueblo de Almería. Cada día, la radio transmitía desde un pueblo diferente, destacando sus productos, tradiciones, platos típicos y más.

Refuerzo digital:
Paralelamente, se publicó contenido diario en los portales digitales de Almería y de la Cadena SER. Este contenido incluía fotos y videos del tour radial, creando una experiencia multimedia que amplificaba el impacto de la acción y permitía a un público más amplio conocer lo que sucedía en cada localidad.

SABORES ALMERÍA

Participación de actores locales:
La iniciativa involucró a productores, agricultores, comerciantes y otros actores clave de la región, quienes se sintieron representados y visibilizados. Esta acción también motivó cambios internos en las comunidades, quienes ajustaron su oferta y servicios para atender a los turistas.

Embajador de marca:
Posteriormente, se contrató al cantante David Bisbal, oriundo de Almería, como embajador de la región. A través de su contenido y su influencia, invitó a su público a conocer Almería, reforzando el mensaje y generando un impacto masivo.

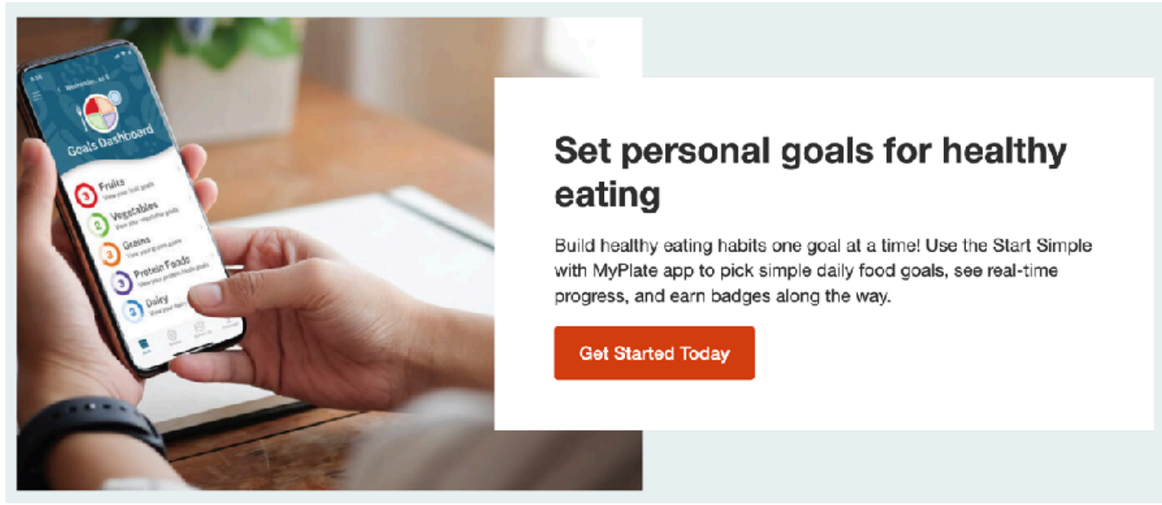
Resultados:

Awareness: La región obtuvo una visibilidad sin precedentes, atrayendo la atención tanto nacional como internacional.

Impacto en la Comunidad: Los actores locales se sintieron empoderados y representados, lo que generó un efecto de transformación interna y una mejora en la preparación para recibir turistas.

Reconocimiento: Almería se posicionó como un destino turístico atractivo, destacando sus valores culturales, gastronómicos y naturales.

Lecciones aprendidas:
Este caso destaca la importancia de trabajar desde adentro hacia afuera: el cambio comienza en la región y se proyecta al mundo. Asimismo, demuestra el poder de la radio regional y una estrategia bien ejecutada puede no solo incrementar el turismo, sino también generar cohesión y orgullo entre los actores locales.



Set personal goals for healthy eating

Build healthy eating habits one goal at a time! Use the Start Simple with MyPlate app to pick simple daily food goals, see real-time progress, and earn badges along the way.

Get Started Today

MyPlate.gov
CASO DE EXITO



5 Aprendizajes del panorama de otros productos en el mundo

1. **Caña de Azúcar en Brasil: Sostenibilidad como pilar principal.**
La industria brasileña ha integrado la sostenibilidad en todas sus comunicaciones, resaltando prácticas agrícolas responsables y su impacto positivo en la vida de las personas. Esto ha aumentado el valor percibido de la caña de azúcar, conectándola con preocupaciones ambientales globales.

2. **Maíz en Estados Unidos: Participación comunitaria y contenido orgánico.**
A través de iniciativas como concursos de fotografía y un banco de imágenes abierto, el sector del maíz ha logrado que las personas se conviertan en voceros orgánicos del producto. Esto fomenta una conexión emocional y un sentido de pertenencia con el sector agrícola.

3. **Sandía en Estados Unidos: Educación y creatividad en el consumo.**
La National Watermelon Promotion Board ha creado contenido educativo para enseñar formas creativas de consumir y presentar la sandía, desde cortes decorativos hasta usos culinarios innovadores. Esto ha posicionado a la sandía como un producto versátil y divertido.

4. **Aguacate en Colombia: Apalancamiento en influencers y confianza.**
El sector del aguacate ha utilizado influencers para construir confianza en torno a su proceso de producción y calidad. Además, han conectado con audiencias jóvenes destacando la inversión como parte del atractivo del producto.

5. **Maíz y Conversaciones Políticas: Integración de los productores.**
El sector del maíz ha involucrado a los agricultores directamente en las conversaciones políticas y de desarrollo del producto, generando una narrativa que destaca el rol clave de los productores en la economía.

5 Oportunidades a capitalizar en la estrategia para la papa colombiana

1. **Adoptar una narrativa de sostenibilidad.**
   Posicionar la papa como un producto sostenible mediante la implementación de prácticas agrícolas responsables y su comunicación en plataformas digitales, inspirándose en el enfoque de la caña de azúcar.

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, como ocurre en el sector del maíz.

3. **Promover la papa como ingrediente versátil.**
   Crear contenido que destaque formas creativas de preparar y consumir papa, desde recetas innovadoras hasta presentaciones únicas, siguiendo el ejemplo de la sandía.

4. **Construir confianza mediante influencers y educación.**
   Colaborar con influencers que promuevan la papa como un producto nutritivo, accesible y sostenible, especialmente para conectar con audiencias jóvenes y urbanas, como lo hace el aguacate.

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, tomando inspiración del maíz.

UN HALLAZGO ESPECIAL



fedepapa
FEDERACIÓN COLOMBIANA DE PRODUCTORES DE PAPA

FNFP
FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA

North-Western European Potato Growers (NEPG)

En Bélgica y los Países Bajos, la promoción del consumo de papa ha sido impulsada principalmente por organizaciones como la North-Western European Potato Growers (NEPG), que agrupa a productores de Bélgica, Países Bajos, Francia y Alemania. Aunque no se identifican campañas específicas de consumo de papa en estos países en los últimos tres años, la NEPG ha estado activa en la promoción y actualización sobre la situación del mercado de la papa en el mundo.
Encontramos que existe una agenda de eventos a nivel mundial en el que participan encontrando oportunidades comerciales y haciendo lobby de su producción y avances



Algunos de los eventos internacionales mapeados para el primer Q del 2025



Nov 19, 2024-Nov 20, 2024

Shanghai World of Packaging (SWOP) 2024

Messe Düsseldorf (Shanghai) Co., Ltd. and Adsale Exhibition Services Ltd. will join hands to present the Shanghai World of Packaging (swop) from 22nd to 24th November 2023 at Shanghai New International Expo Centre (SNIEC).

China



Nov 19, 2024-Nov 21, 2024

Alberta Potato Conference and Tradeshow 2024

The 2024 Alberta Potato Conference & Tradeshow is set to be a significant event for the potato industry, bringing together growers, processors, and industry experts.

Canadá



Nov 19, 2024-Nov 21, 2024

Food Ingredients Europe (FIE) 2024

Food Ingredients Europe (Fi Europe) 2024, taking place November 19–21 at Messe Frankfurt, promises to be a crucial event for stakeholders in the potato and broader food ingredient industries. This year, Fi Europe highlights emerging ingredients and solutions for various sectors, with a significant emphasis on functional and sustainable sourcing.

Alemania



Nov 27, 2024-Nov 28, 2024

Marel 2024 Potato Specialties Event

Marel 2024 Potato Specialties Event is an exclusive event offering experience of live demos, tastings, and innovative solutions in potato specialties production, being held at 27-28 November after Interpom at their Boxmeer Demo Center.

Países Bajos



Dic 03, 2024-Dic 05, 2024

India Food Forum 2024

India Food Forum is one of the India's largest food B2B intelligence and exhibition platform with a unique combination of wide-ranging product displays, two-day conference and masterclasses, networking and business development opportunities, food D2C, tech & solutions showcases and India's most prestigious awards for food & grocery retail and food service sectors.

India



Dic 03, 2024-Dic 05, 2024

Food Africa 2024

Food Africa is one of the Africa's largest International Trade Exhibition specialized in the Food and Agro Industries and the coming edition is going to take place from 3-5 December, 2024 at Egypt International Exhibitions Center, Cairo.

Egipto



Nov 21, 2024-Nov 21, 2024

National Potato Conference 2024

The National Potato Conference 2024 will take in Dublin. This event will focus on the latest developments in the potato industry, including market trends, production techniques, and challenges faced by potato growers.

Irlanda



Nov 24, 2024-Nov 26, 2024

Interpom 2024

Interpom is the most specialized indoor trade fair for the entire potato sector in Europe, where the entire chain is represented: from cultivation to processing and marketing.

Bélgica



Nov 27, 2024-Nov 28, 2024

CropTec 2024

CropTec 2024 is the premier event for professionals in the agricultural industry, offering a unique opportunity to explore the latest innovations, technologies, and practices that are shaping the future of farming.

Reino Unido



Dic 03, 2024-Dic 05, 2024

pacprocess MEA 2024

Pacprocess MEA, the International Exhibition for Processing & Packaging in the Middle East and Africa addresses the requirements of the food, beverage, confectionery, bakery, pharmaceutical, cosmetics, non-food, and industrial goods sectors is going to take place from 3-5 December, 2024 at Egypt International Exhibition Center, Cairo.

Egipto



Dic 10, 2024-Dic 12, 2024

CUPGRA 35th Annual Cambridge Potato Conference 2024

The CUPGRA 35th Annual Cambridge Potato Conference is a distinguished event dedicated to advancing knowledge and fostering innovation in the potato industry.

Reino Unido



Dic 18, 2024-Dic 20, 2024

World Mithai-Namkeen Convention & Expo 2024

World Mithai-Namkeen Convention & Expo, WNMC is one of the biggest event where one can find all solutions related to the Mithai & Namkeen industry, which is going to be being held on 18-20 Dec, at Yashobhaomi Convention Centre, Delhi, India.

India

Algunas de los eventos internacionales mapeados para el primer Q del 2025



Ene 08, 2025-Ene 10, 2025

Indusfood - F&B 2025

Indusfood-F&B is the link to the entire global F&B trade. This incredible source of variety, connect, innovation and resources is what keeps the industry moving.

India



Ene 09, 2025-Ene 10, 2025

Potato Expo 2025

Potato Expo is the largest conference and trade show for the potato industry held in North America. Network with key decision makers and international industry leaders, learn about the latest trends and innovations in the industry and grow your business!

Estados Unidos



Ene 09, 2025-Ene 11, 2025

Indusfood Tech 2025

Indusfood Tech is a global B2B platform connecting Indian OEMs with reputable international buyers. It provides global buyers the opportunity to discover the latest F&B machinery, technology & packaging solutions.

India



Ene 15, 2025-Ene 16, 2025

LAMMA 2025

The UK's premier farm machinery show, LAMMA connects farmers from all sectors with companies who provide cutting-edge machinery, technology and equipment for the farming industry.

Reino Unido



Ene 21, 2025-Ene 23, 2025

Manitoba AgDays 2025

The Manitoba Ag Days show is an exposition of agricultural production expertise, technology, and equipment held annually that attracts exhibitors and visitors from across Canada and the United States of America.

Canadá

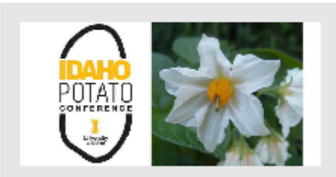


Ene 23, 2025-Ene 24, 2025

Manitoba Potato Production Days 2025

The Manitoba Potato Production Days is an annual potato conference and trade show for the potato industry held at Keystone Centre, Brandon, Manitoba, Canada, which first started as Horticultural Production Days in 1973.

Canadá



Ene 22, 2025-Ene 23, 2025

Idaho Potato Conference 2025

The 57th annual Idaho Potato Conference and Eastern Idaho Ag Expo presented by the University of Idaho and Spectra Productions is going to take place on Jan. 22-23, 2025.

Estados Unidos



Ene 28, 2025-Ene 30, 2025

Washington & Oregon Potato Conference 2025

The Washington & Oregon Potato Conference is an annual potato conference and trade show, jointly organized by the Washington State Potato Commission and the Oregon Potato Commission. It's an event showing fresh and the cutting edge information for the potato industry.

Estados Unidos



Feb 04, 2025-Feb 06, 2025

Iowa Ag expo 2025

Iowa Ag Expo is the third largest annual indoor ag show in the United States, where companies come from around the world to display the best ag has to offer, from big iron, precision ag, and livestock production to autonomous equipment, electric vehicles, robotics, artificial intelligence solutions.

Estados Unidos



Feb 05, 2025-Feb 07, 2025

Fruit Logistica 2025

Fruit Logistica 2025 is set to be a premier international trade fair focused on the global fruit and vegetable industry and this event will gather key stakeholders from all sectors of the fresh produce supply chain, including producers, wholesalers, retailers, and service providers.

Alemania



Feb 17, 2025-Feb 21, 2025

Gulfood 2025

Gulfood is one of the most important events of the year for food professionals looking to source the latest products, gauge market developments, and connect with global suppliers.

Emiratos Árabes Unidos



Feb 19, 2025-Feb 20, 2025

International Crop Expo 2025

International crop expo is a conference and farm machinery show that also has Agricultural Education Sessions held annually at Alerus Center in Grand Forks, North Dakota.

Estados Unidos



Por su parte Perú desde el mismo gobierno central y su Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego se ha sumado a la celebración mundial de El día Internacional de la Papa. Contando en este 2024 con delegaciones de 12 países.



AUDIENCIAS

fedepapa
FEDERACIÓN COLOMBIANA DE PRODUCTORES DE PAPA

FNFP
FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA

2 CATEGORÍAS DE *AUDIENCIA:*



PROSUMIDOR

Nueva generación del campo

El perfil del promotor de consumo de papa en la nueva generación del campo busca inspirar a otros campesinos y a Colombia en general. Estos jóvenes están tomando vocería sobre el campo y representan un cambio en la forma en que se percibe y se lleva a cabo la agricultura en el país.

DEMOGRÁFICO

- Edad: 12 a 17 años.
- Género: 52% hombres, 48% mujeres.
- Estrato socioeconómico: 2.
- Regiones: Nariño, Atlántico, Cundinamarca y Risaralda.

ESTILO DE VIDA Y VALORES:

- Participación en grupos y comunidades.
- Seguir a celebridades.
- Sentido aventurero.
- Priorizar la alimentación saludable.

HÁBITOS DE CONSUMO E INFLUENCIA DIGITAL:

- Internet como principal fuente de entretenimiento.
- Revisar redes sociales todos los días.
- Gusto por probar alimentos nuevos.
- Consumir productos de origen vegetal.
- Conciencia sobre la alimentación saludable.

OBJETIVOS Y ASPIRACIONES:

- Innovar en el campo de la agricultura.
- Tomar el liderazgo en sus comunidades.
- Promover prácticas de cultivo y consumo sostenibles.

OBJETIVOS Y ASPIRACIONES:

- Romper con estereotipos y prejuicios sobre el campo.
- Enfrentar la falta de recursos y oportunidades en áreas rurales.
- Superar la brecha digital y el acceso limitado a la información.

OPORTUNIDADES

-Crear contenido relevante y atractivo

Producir contenido en redes sociales relacionado con la vida en el campo, la innovación en la agricultura y el consumo responsable de productos agrícolas. Esto incluye:

- Historias de éxito de jóvenes agricultores.
- Información educativa sobre técnicas de cultivo sostenibles.
- Recetas innovadoras y saludables utilizando la papa como ingrediente principal.

-Colaborar con influencers y celebridades

Establecer alianzas con influencers y celebridades que puedan promover el consumo de la papa y dar visibilidad a la nueva generación del campo. Esto puede incluir:

- Patrocinio de eventos y charlas.
- Creación de contenido conjunto.

-Organizar eventos y concursos

Fomentar la participación de la nueva generación del campo en eventos y concursos que promuevan la innovación, el emprendimiento y la sostenibilidad en la agricultura. Ejemplos:

- Ferias agrícolas enfocadas en jóvenes.
- Concursos de ideas y proyectos innovadores en el sector agrícola.
- Talleres y capacitaciones para mejorar habilidades y conocimientos.
- Invitación a visitar fincas y proyectos agrícolas exitosos.

-Establecer programas de apoyo y mentoría

Crear programas que brinden apoyo a jóvenes agricultores en áreas como financiamiento, acceso a tecnología y capacitación en nuevas técnicas de cultivo. Esto puede incluir:

- Programas de becas y financiamiento para proyectos agrícolas.
- Mentorías con expertos en el sector.

Medios de consumo



Televisión: dibujos animados, documentales, deportes, juegos y concursos de talento, películas, reality shows, reportajes, series nacionales, telenovelas nacionales.



Radio: escuchar para mantenerse informados.



Redes sociales: contenido educativo, interacción con influencers, conocer personas y hacer amigos, compartir su propio contenido.

PROMOTOR

Nutricionista

La audiencia de nutricionistas en Colombia es fundamental para promover el consumo de papa, gracias a su influencia y conocimientos en alimentación y salud. Estos profesionales pueden destacar la papa como un alimento nutritivo y versátil en la dieta colombiana.

DEMOGRÁFICO

- Edad: 30-45 años.
- Género: Mujeres.
- Estrato socioeconómico: 4+.
- Pueden trabajar en hospitales, centros de salud, consultorios privados, instituciones educativas y empresas de alimentos.

ESTILO DE VIDA Y VALORES:

- Promoción de la importancia de una alimentación equilibrada y saludable.
- Fomento del consumo de alimentos locales y sostenibles.
- Búsqueda de productos con buen valor nutricional

HÁBITOS DE CONSUMO E INFLUENCIA DIGITAL:

- Investigación y actualización constante en temas de nutrición y dietética
- Recomendación de alimentos y preparaciones saludables a sus pacientes y seguidores
- Creación y difusión de contenido relacionado con la nutrición a través de blogs y redes sociale

OPORTUNIDADES

-Proporcionar información nutricional detallada sobre la papa:
Crear y compartir información sobre los beneficios nutricionales de la papa, destacando su versatilidad y las diferentes formas en que puede ser incluida en una dieta equilibrada.

-Crear contenido educativo específico para nutricionistas:
Desarrollar artículos, infografías y videos que aborden temas relacionados con la nutrición y el consumo de papa, y que puedan ser compartidos y utilizados por los profesionales en sus consultas o redes sociales.

-Organizar eventos y talleres en colaboración con nutricionistas:
Invitar a profesionales de la nutrición a participar en eventos, charlas y talleres sobre alimentación saludable y sostenible, donde se promueva el consumo de papa.

-Establecer alianzas con nutricionistas influyentes:
IColaborar con nutricionistas reconocidos en el ámbito local o nacional para que promuevan el consumo de papa y compartan recetas saludables en sus redes sociales y eventos.

-Desarrollar y promover recetas saludables con papa:
Crear una sección en el sitio web o en sus redes sociales dedicada a compartir recetas saludables y nutritivas que incluyan la papa como ingrediente principal, y que puedan ser recomendadas por los nutricionistas.

Medios de consumo



ectura de artículos científicos y publicaciones especializadas en nutrición



Participación en conferencias y eventos de su área profesional.



Uso de redes sociales para promover la importancia de una alimentación saludable y compartir recetas nutritivas

PROMOTOR

Nuevas Mamás

La audiencia de nuevas mamás en Colombia es un grupo importante para promover el consumo de papa, debido a su interés en la nutrición y el bienestar de ellas y sus bebés. Su influencia en la elección de alimentos y la búsqueda de recetas saludables las convierte en promotoras ideales para resaltar la papa como una opción nutritiva y versátil en su dieta.

DEMOGRÁFICO

- Edad: 30-37 años.
- Género: Mujeres
- Estrato socioeconómico: 2,3+.
- Mujeres que han dado a luz recientemente.
- Interesadas en nutrición y bienestar para ellas y sus bebés.

ESTILO DE VIDA Y VALORES:

- Priorizar la salud y el bienestar de sus bebés y de ellas mismas.
- Buscar y compartir experiencias y consejos con otras madres.
- Preferencia por alimentos naturales, nutritivos y de fácil preparación.

HÁBITOS DE CONSUMO E INFLUENCIA DIGITAL:

- Consultar fuentes confiables y expertos en temas de maternidad y nutrición.
- Compartir y recomendar productos y alimentos saludables en sus redes sociales.
- Tomar decisiones de compra basadas en la calidad y los beneficios nutricionales de los productos.

OPORTUNIDADES

-Información y educación sobre los beneficios de la papa:
Crear contenido enfocado en las propiedades nutricionales de la papa y su importancia en la dieta de las madres y sus bebés.

-Recetas saludables y prácticas:
Desarrollar y compartir recetas fáciles de preparar, nutritivas y adecuadas para madres y bebés, utilizando la papa como ingrediente principal.

-Colaborar con expertos en maternidad y nutrición:
Establecer alianzas con profesionales e influencers en el campo de la maternidad y la nutrición para promover el consumo de papa entre las nuevas mamás.

-Promover el consumo de papa como opción saludable:
Posicionar la papa como un alimento natural, nutritivo y versátil, ideal para incluir en la dieta de madres y bebés.

-Crear comunidades y espacios de apoyo en línea:
Fomentar la creación de comunidades en línea donde las nuevas mamás puedan compartir experiencias, consejos y recetas relacionadas con el consumo de papa.

Medios de consumo



Búsqueda de información relacionada con la maternidad, la lactancia y la alimentación saludable



Participación en comunidades y grupos de apoyo en línea para madres.



Seguimiento de influencers y expertos en maternidad, nutrición y crianza.

PROMOTOR

Jóvenes independientes

Los jóvenes independientes son una audiencia dinámica y multifacética, ideal para impulsar el consumo de papa en Colombia. Su independencia los lleva a buscar alimentos que sean tanto prácticos como saludables, equilibrando su vida agitada con una alimentación consciente.

DEMOGRÁFICO

- Jóvenes adultos entre 18 y 30 años.
- Solteros o sin hijos.
- Estudiantes universitarios o profesionales en inicios de carrera.
- Viven solos o comparten apartamentos.

ESTILO DE VIDA Y VALORES:

- Interés en la cocina rápida, saludable y económica.
- Enfoque en el bienestar personal y la sostenibilidad.
- Valoración de la autonomía en sus elecciones de consumo.

HÁBITOS DE CONSUMO E INFLUENCIA DIGITAL:

- Prefieren alimentos fáciles de preparar que se adapten a su ritmo de vida.
- Influenciados por tendencias y amigos en redes sociales.
- Buscan calidad y conveniencia en los productos que compran.

OPORTUNIDADES

-Campañas de marketing digital:
Realizar campañas dirigidas a redes sociales donde esta audiencia pasa la mayor parte de su tiempo.

-Recetas y tutoriales de cocina:
Compartir recetas fáciles y rápidas con papa, resaltando su versatilidad y beneficios nutricionales

-Influencers y colaboraciones:
Colaborar con influencers de estilo de vida y cocina que puedan inspirar a esta audiencia a integrar la papa en su alimentación diaria.

-Promociones y eventos:
Organizar eventos y promociones que fomenten la experimentación con diferentes tipos de papas y recetas.

-Educación sobre alimentación sostenible:
Informar sobre el papel de la papa en una alimentación sostenible y como una opción saludable para el consumidor consciente.

Medios de consumo



Activos en redes sociales y plataformas digitales

Consumo de contenido rápido y tendencias en alimentación.

Buscan recomendaciones de productos y servicios que faciliten su estilo de vida independiente

CONCLUSIONES ESTRATEGICAS

- **Las Mujeres como Principal Público Objetivo: Ambos documentos coinciden en que las mujeres son el segmento más relevante, tanto por su rol en la cocina y la toma de decisiones alimenticias, como por su interés en recetas y contenido práctico.**
- **Relevancia de la Segmentación Generacional: Los documentos resaltan la importancia de segmentar por edades. Los jóvenes buscan recetas rápidas y modernas, mientras que los adultos mayores valoran la tradición y las propuestas culturales.**
- **Preferencia por Contenido Digital y Redes Sociales: Ambos documentos identifican a las redes sociales como canales fundamentales para conectar con las audiencias, destacando plataformas como Facebook, Instagram y TikTok.**
- **Valor de la Narrativa y las Historias: Los consumidores se interesan por historias auténticas y contenido que conecte emocionalmente, especialmente cuando se vincula con raíces culturales o beneficios prácticos.**
- **Necesidad de Adaptarse a Estilos de Vida: Las audiencias demandan contenido que se adapte a sus estilos de vida específicos, como recetas fáciles para jóvenes dinámicos o propuestas nutritivas para familias con niños.**

Nuestro uso de ChatGPT 4

Datos Procesados

- **Número de documentos analizados:**
  - Documento 1: Plan Estratégico 2025 Propuesta.
  - Documento 2: Benchmarking Global.
  - Documento 3: Audiencias actuales PreparaLaPapa.
  - Documento 4: Datos de entorno local
  - Documento 5: Entrevistas a voceros
  - Documento 6: Data de activos digitales

Cada uno procesado con múltiples búsquedas e interpretaciones.

- **Cantidad de información procesada:**
  - Páginas totales estimadas revisadas: 312 páginas.
  - Volumen de información analizada por página: entre 1,000 y 1,500 palabras.

Cantidad de solicitudes y ajustes de formato
Tipos de solicitudes realizadas:

- Creación de estrategias generales: 4 bloques.
- Desglose de tácticas específicas: 12 bloques de acción (incluidas estrategias dirigidas a consumidores, productores y comunicación organizacional).
- Ajustes de formato: solicitudes específicas para adaptar la información en listas, tablas o estructuras predefinidas.
- Redacciones conclusiones y resúmenes: Mínimo 5 a lo largo del proceso.

Volumen de ajustes solicitados:

- Modificaciones en tono, estilo o enfoque: 6-8 iteraciones.
- Formatos personalizados para facilitar la presentación o comprensión: 5 solicitudes.

7 GRANDES CONCLUSIONES CON LA IA

fedepapa
FEDERACIÓN COLOMBIANA DE PRODUCTORES DE PAPA

FNFP
FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA

1

La papa como pilar de la gastronomía popular, pero con baja innovación.

Aunque la papa es esencial en la dieta colombiana y en platos tradicionales, carece de propuestas modernas que la posicionen como un alimento innovador y atractivo para nuevas generaciones.

2

Desconexión entre productores y consumidores.

Los productores no están alineados con las expectativas de los consumidores finales, quienes demandan formatos prácticos, narrativas emocionales y opciones adaptadas a sus estilos de vida. La comercialización de papa sigue enfocada en formatos básicos, como los bultos de gran tamaño, desconectados de las tendencias actuales que priorizan practicidad, conveniencia y sostenibilidad

3

Tendencias emergentes de consumo.

Los colombianos están adoptando hábitos orientados a snacks, alimentos indulgentes y opciones rápidas, lo que representa una oportunidad para diversificar las presentaciones y momentos de consumo de la papa.

4

Falta de Relevancia del FNFP entre los Productores.

El Fondo Nacional de Fomento de la Papa no ha logrado comunicar de manera clara y consistente los beneficios tangibles de sus iniciativas, generando dudas en el sector productor.

5

Ausencia de posicionamiento científico en nutrición.

Durante años, no se ha trabajado de manera estratégica ni consistente en posicionar la papa como un alimento científicamente validado por sus beneficios nutricionales. Esto ha limitado su percepción como un superalimento esencial y saludable.

6

Nueva generación de productores digitales.

Los nuevos agricultores, caracterizados por su perfil más dinámico, digital y orientado a la innovación, son clave para impulsar la modernización del sector y crear casos de éxito que inspiren al resto del gremio.

7

La papa como producto emblemático y factor de unidad nacional.

La papa tiene el potencial de consolidarse como un símbolo de la identidad colombiana, conectando tradición, modernidad y sostenibilidad, mientras une a consumidores y productores en torno a un sentido de orgullo nacional.

Orden de importancia y prioridad según los objetivos

Ausencia de posicionamiento científico en nutrición.

Impacta directamente en la promoción al consumo y el fortalecimiento del valor percibido de la papa entre consumidores finales y públicos clave.

Desconexión entre productores y consumidores.

Fundamental para crear un vínculo más fuerte entre la oferta y las expectativas del mercado.

La Papa como pilar de la gastronomía popular, pero con baja innovación.

Relevante para posicionar a la papa como un alimento moderno y adaptado a las tendencias actuales.

Tendencias emergentes de consumo.

Oportunidad clave para diversificar y modernizar el consumo de la papa, aumentando su relevancia en nuevos momentos de consumo.

La Papa como producto emblemático y factor de unidad nacional.

Clave para fortalecer la narrativa cultural y emocional alrededor de la papa, conectando tradición y modernidad.

Falta de relevancia del FNFP entre los productores.

Necesario para recuperar la confianza y fortalecer la percepción del Fondo como un agente de cambio.

Nueva generación de productores digitales.

Una oportunidad para implementar innovación a través de nuevos líderes en el sector.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

fedepapa
FEDERACIÓN COLOMBIANA DE PRODUCTORES DE PAPA

FNFP
FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA

Transformar la papa en un superalimento moderno, sostenible y culturalmente relevante, conectando a productores, consumidores y al FNFP en una visión conjunta de innovación y orgullo nacional.

ALIMÉNTATE CON LO QUE NOS UNE

fedepapa
FEDERACIÓN COLOMBIANA DE PRODUCTORES DE PAPA

FNFP
FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA

1. Promoción al consumo - Dirigido al consumidor final.

Lineas Estratégicas:

- Posicionar la papa como un superalimento a través de campañas que destaquen su valor nutricional y versatilidad.
- Desarrollar formatos prácticos y modernos que se adapten a las tendencias emergentes de consumo.
- Crear contenido atractivo y recetas innovadoras en plataformas digitales, aprovechando el poder de los influencers.

Tácticas generales para la promoción al consumo - Dirigido al consumidor final.

1. Campañas de comunicación masiva

- Mensaje Clave: Posicionar a la papa como un superalimento versátil, saludable y esencial en la dieta colombiana.

Acciones:

- Anuncios en Medios ATL: Implementar comerciales de televisión, radio y vallas publicitarias destacando la importancia cultural y nutricional de la papa con mensajes como: "La papa: Alimentate con lo que nos une”.

Contenido digital viral: Producir videos cortos y dinámicos para plataformas como TikTok e Instagram, que muestren recetas rápidas y atractivas con papa.

Real-Time Marketing: Incorporar a la papa en eventos nacionales relevantes (partidos de fútbol, festividades, fechas conmemorativas) para conectar con el público en tiempo real.

Tácticas generales para la promoción al consumo - Dirigido al consumidor final.

2. Innovación en recetas y contenido gastronómico

Acciones:

- **Creación de recetas modernas:** Diseñar un recetario digital con preparaciones rápidas, prácticas y modernas que usen papa como ingrediente principal (ej. snacks saludables, platos gourmet, comidas para niños).
- **Tutoriales de cocina:** Producir videos educativos con chefs reconocidos que expliquen cómo preparar platos con papa para diferentes ocasiones.
- **Recetas regionales reinterpretadas:** Rescatar platos típicos colombianos con papa, pero con un toque moderno o saludable, conectando tradición y actualidad.

Tácticas generales para la promoción al consumo - Dirigido al consumidor final.

3. Activaciones en Puntos de Venta

Acciones:

- **Degustaciones:** Implementar degustaciones de platos creativos con papa en supermercados y mercados locales.
- **Promociones de producto:** Ofrecer descuentos en empaques innovadores (papas pre-cocidas, porciones individuales, snacks) y destacar estas ofertas en las góndolas.
- **Empaques atractivos:** Introducir diseños de empaques modernos con mensajes educativos sobre los beneficios nutricionales y la versatilidad de la papa.

Tácticas generales para la promoción al consumo - Dirigido al consumidor final.

4. Alianzas Estratégicas

Acciones:

- **Restaurantes y cadenas de comida rápida:** Trabajar con cadenas y restaurantes para incluir recetas innovadoras con papa en sus menús, destacando su origen colombiano.
- **Influencers y creadores de contenido:** Colaborar con influencers gastronómicos y de estilo de vida para promocionar la papa en sus plataformas, a través de recetas, tips o experiencias personales.
- **Industria alimenticia:** Asociarse con marcas de alimentos para desarrollar productos innovadores derivados de la papa (chips saludables, purés instantáneos, etc.).

Tácticas generales para la promoción al consumo - Dirigido al consumidor final.

5. Comunicación sobre beneficios nutricionales

Acciones:

- **Infografías educativas:** Crear material gráfico que explique los beneficios nutricionales de la papa (fibra, vitaminas, energía) y su rol como alimento esencial.
- **Artículos y publicaciones científicas simplificadas:** Divulgar estudios que validen científicamente los aportes nutricionales de la papa en formatos accesibles para el público general.
- **Eventos saludables:** Organizar talleres o charlas presenciales y virtuales liderados por nutricionistas que expliquen cómo incluir la papa en una dieta equilibrada.

Tácticas generales para la promoción al consumo - Dirigido al consumidor final.

6. Experiencias y Activaciones de Marca

Acciones:

- **Festivales gastronómicos:** Participar en ferias y festivales nacionales con un enfoque en la papa como ingrediente estrella, ofreciendo degustaciones, recetas y actividades educativas.
- **Campañas interactivas:** Crear retos digitales, como concursos de recetas con papa, donde los participantes puedan compartir sus creaciones y ganar premios.
- **Ferias comunitarias:** Realizar activaciones en mercados locales o plazas públicas para promover la papa como un alimento accesible y versátil.

Tácticas generales para la promoción al consumo - Dirigido al consumidor final.

7. Inclusión de la papa en conversaciones culturales

Acciones:

- **Narrativas emocionales:** Crear campañas que cuenten historias reales de cómo la papa ha sido parte de la vida de las familias colombianas por generaciones.
- **Cultura pop y memes:** Integrar la papa en tendencias culturales, memes y contenido viral para conectar con públicos más jóvenes de manera casual y divertida.
- **Protagonismo en festividades nacionales:** Asociar la papa con eventos y celebraciones nacionales (como la independencia, Navidad o ferias agrícolas), reforzando su papel como símbolo nacional.

Tácticas generales para la promoción al consumo - Dirigido al consumidor final.

8. Digitalización del consumo

Acciones:

- **E-commerce de productos derivados:** Facilitar la compra de productos innovadores derivados de la papa en plataformas digitales.
- **Apps y recetas digitales:** Crear una aplicación o plataforma en línea donde los usuarios puedan encontrar recetas personalizadas, tips de cocina y contenidos sobre el valor de la papa.
- **Comunidades en Redes Sociales:** Crear grupos y hashtags en plataformas como Facebook e Instagram para reunir a consumidores interesados en recetas, tips y beneficios de la papa.

2. Promoción y divulgación del FNFP - Dirigido al Productor de papa

Líneas Estratégicas:

- Mejorar la comunicación sobre los logros y beneficios del Fondo para recuperar la confianza de los productores.
- Fomentar la innovación agrícola mediante laboratorios y pilotos con la nueva generación de productores digitales.

2. Promoción y divulgación del FNFP - Dirigido al Productor de papa

Informes y Transparencia

- **Informes trimestrales visuales:** Crear y distribuir reportes claros y accesibles en formato de infografías, videos y resúmenes digitales que detallen los logros del FNFP y los beneficios de pertenecer a él, incluyendo el impacto en la producción y comercialización de la papa.
- **Boletines digitales:** Diseñar un boletín mensual enviado por correo y WhatsApp para productores, destacando noticias relevantes, resultados de proyectos, e invitaciones a programas del FNFP.
- **Plataforma digital de información:** Crear un sitio web o aplicación móvil exclusiva para productores, donde puedan consultar el uso de recursos del FNFP, guías prácticas, y beneficios disponibles.

2. Promoción y divulgación del FNFP - Dirigido al Productor de papa

Laboratorios de innovación agrícola

- **Centros piloto regionales:** Implementar laboratorios en zonas estratégicas donde los productores puedan probar tecnologías agrícolas (drones, sensores de riego) y aprender técnicas modernas.
- **Demostraciones en campo:** Organizar jornadas de demostración en fincas para mostrar los beneficios de nuevas prácticas sostenibles y herramientas tecnológicas.
- **Programas de adopción de innovación:** Ofrecer acceso preferencial a productores jóvenes o digitalmente activos para incentivar la adopción de tecnología.

2. Promoción y divulgación del FNFP - Dirigido al Productor de papa

Historias de éxito

- **Videos de testimonios:** Producir videos cortos con testimonios de productores que han sido beneficiados por programas del FNFP, destacando el impacto tangible en sus cosechas, ingresos o calidad de vida.
- **Publicaciones en medios sectoriales:** Publicar artículos y entrevistas en revistas agrícolas y medios especializados que resalten los casos de éxito impulsados por el FNFP.

2. Promoción y divulgación del FNFP - Dirigido al Productor de papa

Eventos y Encuentros

- **Encuentros regionales:** Organizar eventos de rendición de cuentas semestrales en las principales zonas productoras, donde el FNFP explique resultados, responda preguntas y genere confianza en los productores.
- **Ferias de innovación:** Participar en ferias agrícolas mostrando casos de éxito y ofreciendo capacitaciones en vivo sobre las innovaciones promovidas por el FNFP.

3. Comunicación Organizacional del FNFP

Estrategias:

- Posicionar al FNFP como un referente en el sector agroalimentario a través de transparencia e innovación.
- Establecer alianzas estratégicas con instituciones académicas y medios especializados.

3. Comunicación Organizacional del FNFP

Informes y Transparencia

- **Informes trimestrales:** Crear y distribuir reportes claros y accesibles en formato de infografías, videos y resúmenes digitales que detallen los logros y beneficios del FNFP, incluyendo el impacto en la producción y comercialización de la papa.
- **Boletines digitales:** Diseñar un boletín mensual enviado por correo y WhatsApp para productores, destacando noticias relevantes, resultados de proyectos, e invitaciones a programas del FNFP.
- **Plataforma digital de información:** Crear un sitio web o aplicación móvil exclusiva para productores, donde puedan consultar el uso de recursos del FNFP, guías prácticas, y beneficios disponibles.

3. Comunicación Organizacional del FNFP

- **Convenios de investigación con universidades:** Firmar acuerdos de colaboración con instituciones académicas para desarrollar investigaciones sobre el impacto económico, social y ambiental de la papa.

- Publicar los resultados en revistas especializadas y difundir resúmenes accesibles en medios digitales del FNFP.

- **Colaboración en proyectos multisectoriales:** Participar en iniciativas que involucren a diversos actores del sector, promoviendo la innovación y el desarrollo de nuevas lineas de negocio.

Ejes Temáticos de la Estrategia de Comunicación

Nutrición y Salud:

- Posicionar a la papa como un superalimento validado científicamente.

Innovación y Sostenibilidad:

- Resaltar prácticas agrícolas modernas y sostenibles lideradas por productores colombianos.

Cultura y Tradición:

- Enfatizar la conexión histórica y cultural de la papa como un símbolo nacional.

Historias del Campo:

- Contar las historias reales de los productores, dignificando su rol en la economía y la sociedad.

Modernidad y Versatilidad:

- Mostrar cómo la papa puede adaptarse a las nuevas tendencias de consumo, desde snacks hasta platos gourmet.

1. Nutrición y Salud

- **Medio:** Redes sociales (Instagram, TikTok, YouTube).
- **Formato recomendado:** Reels e Historias en Instagram/TikTok: Breves videos animados con datos curiosos sobre los beneficios nutricionales de la papa, explicados de forma sencilla.
- **Videos educativos en YouTube:** Contenido más largo (2-5 minutos) que incluya testimonios de nutricionistas y recetas saludables.
- **Infografías interactivas:** Publicadas en blogs y redes sociales del FNFP, desglosando el valor nutricional de la papa.

2. Innovación y Sostenibilidad

- **Medio:** LinkedIn, Webinars, Sitio web oficial del FNFP.
- **Formato recomendado:** Publicaciones profesionales en LinkedIn: Artículos cortos y videos que muestren casos de éxito en prácticas agrícolas sostenibles e innovadoras.
- **Webinars en vivo:** Eventos educativos liderados por expertos agrícolas, con participación de productores para compartir sus experiencias.
- **Documentales breves:** Videos de 3-5 minutos para el sitio web y YouTube, mostrando cómo la tecnología y la sostenibilidad están transformando el sector. Dinamización en reels.

3. Cultura y Tradición

- **Medio:** Facebook, Televisión regional, radio comunitarias rurales.
- **Formato recomendado:** Historias en Redes Sociales: Post en formato de carrusel en Facebook e Instagram que resalten anécdotas sobre la papa en la historia y cultura colombiana.
- **Series de video locales:** Videos cortos transmitidos en televisión regional que destaquen el papel de la papa en festividades y platos típicos.
- **Activaciones en eventos locales:** Ferias gastronómicas con demostraciones de recetas vanguardistas y degustaciones.

4. Historias del campo

- **Medio:** YouTube, Redes sociales (Facebook, Instagram), Radio comunitaria.
- **Formato Recomendado:** Videos de Testimonios: Historias de productores narradas en videos de 2-3 minutos, compartidos en redes sociales y el sitio web.
- **Mini Podcasts:** Episodios de 5-7 minutos en plataformas de audio (Spotify) y radio comunitaria, centrados en entrevistas con productores.
- **Galerías fotográficas digitales:** Publicadas en redes sociales y el sitio web, mostrando la vida diaria de los productores.

5. Modernidad y Versatilidad

- **Medio**: TikTok, Instagram, Colaboraciones con influencers.

Formato recomendado:

- **Tendencias virales en TikTok:** Recetas rápidas y creativas que muestren la versatilidad de la papa, usando retos y hashtags.
- **Colaboraciones con Foodies:** Trabajar con influencers gastronómicos para promocionar recetas modernas y prácticas en sus plataformas.
- **Contenido gráfico en Instagram:** Post y reels destacando platos innovadores con papa y sus múltiples usos en la cocina moderna.

BENCHMARK CON GREMIOS

fedepapa
FEDERACIÓN COLOMBIANA DE PRODUCTORES DE PAPA

FNFP
FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA

- Por temas de agenda, entrega de resultados de cierre de año y confidencialidad de la información solicitada, los directores de mercadeo contactados de algunos gremios, no se pudieron comprometer a participar en el Focus Group ni en las entrevistas individuales.

- Se sugiere hacer un Estudio de Mercado para el 2025, donde participen algunos de los principales directores de mercadeo de los diferentes gremios, en donde de compartan experiencias, KPIs, e información cualitativa y cuantitativa relevante, que ayude a construir y mejorar la gestión, los procesos y los indicadores de gestión del área de mercadeo en particular.

- En aras de que cada uno de los gremios seleccionados participen, se propone que en dicha propuesta exista una herramienta que aporte valor a los diferentes gremios, y que los resultados de dicho estudio se le compartan a cada Director, y estos sirvan como insumo para la toma de decisiones y el mejoramiento de cada una de sus áreas.

RECOMENDACIONES CORPORATIVAS DE ÍNDOLE ESTRATÉGICO

fedepapa
FEDERACIÓN COLOMBIANA DE PRODUCTORES DE PAPA

FNFP
FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA

Los comentarios , sugerencias y recomendaciones echas a continuación parten de un ejercicio de observación, análisis e indagación, producto de la investigación realizada y de las entrevistas con cada uno de los principales actores de la cadena de valor del FNFP.

Distribución del presupuesto

Después de hacer un ejercicio detallado de escucha y analisis de los resultados obtenidos a la fecha, se recomienda invertir el presupuesto de la campaña de promoción al consumo de papa de la siguiente manera:
-DIGITAL: 60%
-BTL: 30%
-ATL: 10%

Esta recomendación obedece a los siguientes aspectos:
-A los resultados obtenidos a la fecha en cada una de los canales impactados.
-Al alcance real (# de personas impactadas) evidenciado en cada uno de los informes analizados.
-Al presupuesto asignado en la actualidad a la campaña de consumo, toda vez que si el mismo aumentara, seguramente se podría evaluar un lijero cambio en la distribución del mismo.

Presupuesto alineado a KPIs y Canales

De acuerdo con los datos obtenidos de las campañas de consumo realizadas en años pasados, sugerimos alinear los KPIs con el presupuesto destinado a la misma, toda vez que las métricas y las cifras exigidas a las diferentes agencias y medios, deben ser directamente proporcionales con los resultados obtenidos a la fecha y con la inversión destinada para cada canal.

Adicional a lo anterior, y teniendo en cuenta las necesidades de la categoría, se sugiere invertir en:
-Medios regionales (Radio y Televisión)
.-Realities en televisión nacional
-Eventos relacionados con nutrición, gastronomía, deporte, salud, estilo de vida, etc.

Más que una campaña, un programa.

Acorde con las necesidades de comunicación y mercadeo del FNFP, se sugiere hacer los ajustes necesarios para pasar de una CAMPAÑA DE PROMOCIÓN AL CONSUMO DE PAPA a un PROGRAMA estructurado que incluya tres frentes fundamentales:

-Fomento al consumo - Dirigido al consumidor final.
-Promoción y Divulgación del FNFP - Dirigido a todos los actores de la cadena papa.
-Comunicación y Relaciones Públicas - Dirigido a stakeholders del programa, con un enfoque en el mejoramiento reputacional del gremio.

Dicho programa, debe contar con:
-Una visión holística
-Una armonía y sinergia entre procesos.
-Una estrategia global y unas acciones tácticas construidas en conjunto y como equipo.

Roles y funciones de las líneas de acción

Dirección de Mercadeo
El rol de esta dirección debe ser 100% planeación y acción; esto quiere decir que se debe dedicar a hacer cumplir el Plan Estratégico y a plantear las acciones tácticas mas convenientes para cumplir con los objetivos de área. Adicionalmente, es un profesional que debe desempeñar funciones de Relaciones Públicas, Lobby, Networking, participación en eventos y plantear los indicadores cualitativos y cuantitativos de la línea de acción.

Dirección de Comunicaciones
Este rol debe estar orientado a la vigilancia reputacional del FNFP, y para esto debe concentrarse en mostrar los beneficios, los resultados, testimonios y demás acciones dirigidas al productor y a los diferentes actores de la cadena de valor.

El Recaudo: Un sistema que enfrenta retos críticos.

De acuerdo con los hallazgos preliminares de las entrevistas, se ha identificado una hipótesis clave sobre las razones detrás del estancamiento en el recaudo del FNFP. Aunque estas observaciones no son concluyentes, apuntan a dos posibles factores críticos:

a). Falta de credibilidad en la gestión del FNFP:
-Los productores expresan dudas sobre la eficacia del FNFP, particularmente en relación con las actividades de promoción del consumo y otros soportes ofrecidos.
-La percepción predominante es que los recursos recaudados no generan un impacto claro ni tangible, lo que disminuye su disposición a colaborar activamente con el FNFP.

b). Más atención para los Recaudadores:
-Los recaudadores parecen ver esta tarea como una carga operativa y administrativa, sin incentivos claros que compensen el esfuerzo requerido. Hipotéticamente, esta desmotivación podría estar vinculada a que el proceso de recaudo no ofrece beneficios directos, mientras que sí representa riesgos de pérdidas económicas y posibles impactos negativos en su credibilidad.

Este contexto sugiere que el sistema actual carece de mecanismos efectivos para involucrar a los recaudadores de manera proactiva y motivada.

Este plan estratégico no es solo un conjunto de acciones; es una visión transformadora que conecta profundamente con el momento histórico que vive Colombia y la relación de los colombianos con la papa. En un contexto donde la tradición se cruza con la modernidad y la sostenibilidad es una demanda ineludible, este plan coloca a la papa en el centro de la mesa como un símbolo de resiliencia, innovación y unión nacional. Cada táctica está diseñada para cumplir objetivos claros: promover su consumo como un superalimento versátil, devolver la confianza al productor a través de un Fondo transparente y eficiente, y fortalecer la reputación del FNFP como un referente en el sector agroalimentario. Este es el momento para reimaginar la papa, no solo como un alimento esencial, sino como un pilar cultural y económico que une a los colombianos en torno a un orgullo compartido por su tierra y su potencial.