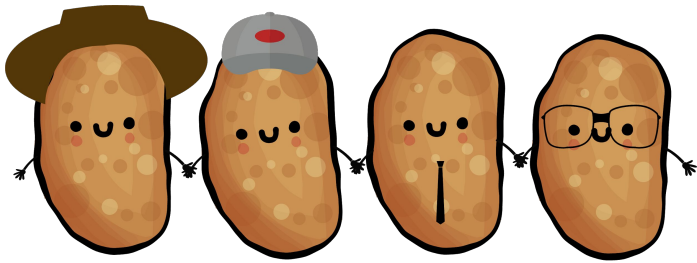


¡Unidos por la papa!



Cristian Angulo, Alejandra García,
Valeria Múnera y Camila Ortiz

¡Unidos por la papa!



Unidos por la papa

Este será el isologo que se utilizará durante todo el encuentro donde nuestros actores convergen.



¡Puntos clave de la investigación!

- En Colombia anualmente se desperdician 9,76 millones de toneladas al año, hecho que es alarmante para organizaciones como la FAO. Sin embargo, la pérdida es superior al desperdicio alcanzando cifras del 64%
- El problema principal en la cadena de valor de los alimentos se encuentra en las fases de producción y distribución.



¿Por qué la Calera?

- Se producen principalmente papa, cebolla, avena, maíz y frijol.
- No hay estrategias para evitar que los medianos y pequeños productores se vean afectados por el cambio de precio de los productos.
- No existe suficiente apoyo para los campesinos
- Es necesario una organización que apoye y asesore al campesino
- Hacen falta estrategias de promoción y prevención para el mejoramiento de los cultivos, así como formación técnica y profesional





¡Queremos trabajar con los campesinos!

El actor clave de nuestra estrategia es el campesino productor de papa. Específicamente el pequeño y mediano fabricante.

Teniendo en cuenta un estudio cultural, se estableció que el campesino representa el 32% de la población colombiana

¡Estrategia!

¡Unidos por la papa! Es una estrategia basada en la convergencia entre la comunicación asociativa, de cluster y la ciencia y tecnología con el fin de que con el paso del tiempo se logre reducir la pérdida de papa en la Calera.

El ideal es generar que diferentes actores comenzando por el pequeño y mediano productor de papa se asocien para así conseguir mejorar la etapa de producción y distribución de la cadena de valor; apoyado del cluster donde se genere una conexión entre compañías, proveedores especializados, empresas relacionadas y organizaciones asociadas de la misma región o sector geográfico que se concentren en una actividad económica particular. Esto genera una competencia más sana y a la vez cooperación entre los distintos sectores.





¡Diferencial!

El problema de la pérdida y desperdicio de alimento se encuentra en la producción y distribución. Nuestra campaña se basará en esos dos aspectos, que no han sido profundizados en campañas anteriores.

Estrategia de Cluster entre Campesinos, organizaciones, proveedores y demás actores que convergen en la misma. Además, de resaltar el uso de la ciencia y tecnología.

Duración y publicidad , la campaña debe ser duradera y constante para lograr los objetivos establecidos y lograr generar conciencia en las personas.

¡Recursos!

Se realizará un Crowdfunding a través de 3 historias de campesinos en el sector de la Calera, a partir de tres necesidades identificadas:

- Falta de tecnificación
- Pobreza
- Falta de recursos humanos

La plata que se obtenga será destinada a la distribución, publicación y construcción de la maloka.

<https://www.crowdfunding.com>



¡Crowdfunding!

Se utilizara Facebook, Twitter e Instagram como medios para dar a conocer el crowdfunding con el Hashtag “#AyudaPorMiCampo”. Este numeral se difundirá dentro y fuera del país pagando publicidad en estas redes, con el fin de recolectar los suficientes recursos para comenzar a realizar nuestra estrategia.

El crowdfunding contará con el apoyo de medios audiovisuales, como un video para mostrar la necesidad. Además, del texto donde se cuente la historia



¡Prueba piloto!

Se realizará un modelo de éxito de asociación entre actores que participan en la cadena de valor de la papa, es decir: Campesinos, distribuidores, mercados, plazas, supermercados e industrias. Donde se demostrara que es un beneficio económico y social trabajar a través de alianzas.



¡Trabajemos juntos!

Se hará uso del modelo de éxito para así lograr una visibilización positiva de la campaña, a su vez hacer un llamado a los actores que intervienen en el proyecto para participar de “*Unidos por la papa*”

La prueba piloto se distribuirá a cada uno de los actores de la cadena de valor.

- Campesinos: radio municipal, megáfono, avisos parroquiales, boletines locales, carteles en las cantinas, redes sociales como Facebook y WhatsApp
- Empresarios e industrias: Correos, cartas y reuniones personales.
- Inversionistas: Linked in, Facebook, Whatsapp y Twitter emisoras privadas y comunitarias, canales públicos, medios de comunicación (portafolio y Revista Dinero).
- Distribuidores: Facebook y Whatsapp medios de comunicación privados y públicos, emisoras comunitarias.



¡Construyamos Unidos por la papa!

Para proceder al siguiente paso que es *Unidos por la papa* parque tecnológico diseñado para la difusión de las buenas prácticas y el momento de convergencia de nuestros actores.

Teniendo en cuenta los pasos anteriores, vamos a realizar el parque tecnológico con el apoyo de los recursos obtenidos a través del crowdfunding, además, de contar con la presencia de los actores que han sido llamados por los diferentes medios de difusión seleccionados.

Por otra parte, es fundamental contar con la presencia del gobierno el cual se le presentará el proyecto en relación con el ministerio de agricultura, desarrollo rural, la cámara de comercio y la secretaría de agricultura de Cundinamarca . Además, de los estudiantes de ingeniería agrónoma de la Universidad Nacional de Colombia se contará con promotores los cuales para la elaboración de su producto como Margarita, Vodka, McCain y demás.

Por último, contar con el apoyo de CasaToro para la maquinaria necesaria para el parque.



¡Apostemos por la ciencia y la tecnología!

Se creará una maloca movible, llamada Unidos por la papa, que conste de 3 tipos de capacitación:

- Conferencias participativas: Con el fin de incentivar la unión entre los actores. El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Secretaría de Agricultura de Cundinamarca y Cámara de Comercio para tratar los diferentes temas de ejecución de procesos eficaces. La conferencia será interactiva con actividades que hagan énfasis en el trabajo en equipo, basadas en juegos (tejo, rana, etc).
- Parque Interactivo: La capacitación le brindará la oportunidad a los actores de participar en el proceso de la cadena de valor para analizar qué prácticas se pueden mejorar y así optimizar los resultados. Al finalizar la escuela virtual, el campesino conocerá los resultados y observaciones.
- Trabajemos juntos : Cada una de las empresas vinculadas contarán con un stand donde los campesinos podrán conocer los beneficios ofrecidos y puedan elegir con quién les gustaría trabajar.





¡A comunicar!

Luego de las actividades en el parque tecnológico cada campesino elige con quién generará la alianza; cada uno de los actores involucrados en esta firmarán un contrato de exclusividad.

Nuestro equipo se encargará de llevar las comunicaciones de cada una de estas alianzas para visibilizar el cambio que se ha generado y así buscar que más personas se involucren.

¡Retorno de la inversión!

No hay ganancias económicas para nosotros en este proyecto. Sin embargo, la replicabilidad de la estrategia en otros lugares será nuestra labor.



Indicadores de gestión

- **Impacto social:** Por medio del parque tecnológico se brindará educación a todos los actores involucrados de cómo trabajar en equipo y de buenas prácticas. Para mejorar las actividades de la cadena de valor en la producción de la papa, y así volverla más eficiente y eficaz.
- **Replicabilidad:** El proyecto se puede modificar para que se aplique en cualquier región del país, así mismo con cualquier producto agrícola. El objetivo, con la modificación del proyecto, es mejorar la producción y distribución agrícola en Colombia y de esta manera disminuir la pérdida y desperdicio de alimentos.





¡Gracias!