



**INFORME  
DE GESTIÓN  
2017**

## TABLA DE CONTENIDO

1. MARCO LEGAL.....	4
2. CONTRATO ADMINISTRACIÓN - FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA.....	5
3. TRASLADO DE RECURSOS POR PARTE DE ASOHOFRUCOL.....	6
4. ENTORNO ECONÓMICO .....	7
4.1. CONTEXTO INTERNACIONAL .....	7
4.2. LA PAPA EN COLOMBIA .....	12
5. RECAUDO CUOTA DE FOMENTO .....	39
5.1. PROYECCIÓN META DE RECAUDO 2017.....	39
5.2. GESTIÓN REALIZADA .....	42
5.3. ESTRATEGIAS DE RECAUDO .....	49
5.4. ACCIONES PARA EL CONTROL DEL RECAUDO .....	55
6. INFORME PRESUPUESTAL Y FINANCIERO.....	58
7. INFORME DE TESORERÍA.....	60
8. INFORME PROGRAMAS Y PROYECTOS.....	61
8.1. PROGRAMA: RECAUDO .....	62
8.1.1. PROYECTO: SISTEMATIZACIÓN, CONTROL A LA EVASIÓN Y ELUSIÓN DE LA CUOTA DE FOMENTO DE LA PAPA .....	62
8.2. PROGRAMA: ESTUDIOS ECONÓMICOS.....	72
8.2.1. PROYECTO: SISTEMAS DE INFORMACIÓN .....	72
8.2.2. PROYECTO: GRUPOS ASOCIATIVOS PARA EL FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL.....	81
8.3. PROGRAMA: INVESTIGACIÓN Y TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA .....	95

8.3.1. PROYECTO: NÚCLEOS PROGRESIVOS DE EXTENSIÓN RURAL EN EL SECTOR PRODUCTIVO DE PAPA .....	95
8.4. PROGRAMA: COMERCIALIZACIÓN.....	95
8.4.1. PROYECTO: PROMOCIÓN AL CONSUMO DE PAPA 2017 .....	134
8.4.2. PROYECTO: PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN DEL FNFP A TRAVÉS DE AGROEXPO.....	173
9. SISTEMAS - CUMPLIMIENTO NORMAS DERECHO DE AUTOR .....	179
10. CONTRATACIONES Y SEGUROS .....	180
11. ACTIVOS.....	188
12. REUNIONES JUNTA DIRECTIVA .....	189
13. ENTIDADES DE CONTROL.....	190
14. ESTADOS FINANCIEROS.....	191

## **INFORME DE GESTIÓN VIGENCIA 2017**

### **1. MARCO LEGAL**

El Fondo Nacional de Fomento de la Papa - FNFP fue creado mediante la Ley 1707 de 2014 y reglamentada por el Decreto 2263 de 2014. Así mismo la Resolución 037 del 11 de febrero de 2015 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, *“por la cual se reglamentan los procedimientos y requisitos para la elección de los delegados de las organizaciones de productores de papa del nivel nacional y regional a la Junta Directiva del Fondo Nacional de Fomento de la Papa”*.

Lo anterior en el marco de la Ley 101 de 1993 – Ley General de Desarrollo Agropecuario y su Decreto Reglamentario 2025 de 1996 por el cual se reglamenta parcialmente el Capítulo V de la Ley 101 de 1993.

## **2. CONTRATO ADMINISTRACIÓN – FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA**

Teniendo en cuenta la Ley 1707 de 2014 reglamentada por el Decreto 2263 de 2014, por el cual se crea El Fondo Nacional de Fomento de la Papa, la Federación Colombiana de Productores de Papa – **FEDEPAPA** y el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural suscriben el 02 de enero de 2015 el contrato de administración No. 2015-0001 con el objeto de *“La administración, recaudo, manejo e inversión de la cuota parafiscal del Fondo Nacional de Fomento de la Papa por parte de la FEDERACIÓN COLOMBIANA DE PRODUCTORES DE PAPA-**FEDEPAPA**.”*

El administrador constituyó las pólizas de garantía establecidas en la cláusula décima tercera del contrato en mención, con Seguros del Estado de fecha de emisión y vigencia a partir del 2 de enero de 2015 y ajustadas con el recaudo del cierre de la vigencia 2017.

### **3. TRASLADO DE RECURSOS POR PARTE DE ASOHOFRUCOL**

El artículo 21 de la Ley 1707 de 2014, estableció el *“Traslado de los recursos del Fondo Nacional de Fomento Hortofrutícola al Fondo de Fomento de la Papa”*, el cual reza: *“Dentro de los 4 meses siguientes a la vigencia de la Ley, la entidad administradora del Fondo Nacional de Fomento Hortifrutícola deberá traspasar a la entidad administradora del Fondo Nacional de Fomento de la papa los recursos recaudados provenientes de la contribución parafiscal de la papa, no ejecutados, ni comprometidos, que se encuentren bajo su administración”*.

Desde la vigencia 2015, el administrador ha adelantado diferentes acciones con el fin de obtener respuesta por parte de Asohofrucol de los dineros disponibles y no comprometidos por concepto de cuota de fomento de papa, notificando tal situación a las entidades de control (Contraloría General de la República y la Procuraduría Agraria) solicitando su intervención en este proceso.

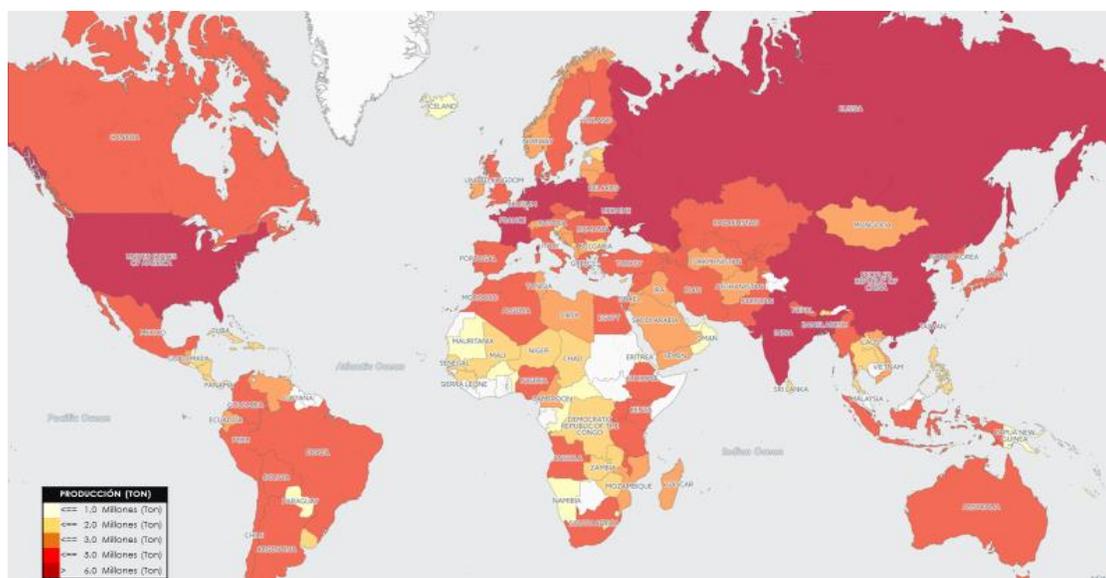
## 4. ENTORNO ECONÓMICO

### 4.1. CONTEXTO INTERNACIONAL

#### 4.1.1. PRODUCCIÓN

La producción mundial de papa para el año 2017 se estimó cercana a las **392 millones de toneladas (Ton)**, lo que equivale a un **1,8% más que el 2016**. Este crecimiento se ve impulsado en gran medida por el avance de China, (mayor productor de papa del mundo) de quien se estima, su producción se ubicó en 100 millones<sup>1</sup> de toneladas (Ton) para este periodo, creciendo a una tasa de 2,4% con respecto al año anterior.

**GRÁFICO 1. INTENSIDAD DE LA PRODUCCIÓN DE PAPA A NIVEL MUNDIAL**



Fuente: FAO-USDA-Cálculos Sistemas de Información y Estudios Económicos Fedepapa- FNFP

<sup>1</sup> Estimación basada en cifras del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, USDA. (Potatoes and Potato Products Annual) para el 2017.

En Alemania y Francia, la producción de papa se contrajo ligeramente en -3% y -1,9% frente al año anterior, respectivamente. Este hecho se ve explicado por el paso de una primavera húmeda y fresca, seguida de verano cálido y seco, lo cual terminó afectando en mayor medida las nuevas variedades industriales<sup>2</sup>.

En el caso de Colombia, la producción representa el 0,7% del total mundial, sin embargo, su tasa de crecimiento de **13,5%** se destaca sobre los demás países. Este incremento, responde a las condiciones favorables para el cultivo en el país, en lo que refiere a precipitaciones, crecimiento del área y recuperación de los rendimientos, dándose a lugar estos eventos luego de la presencia del fenómeno de “El Niño” en 2016.

**TABLA 1. PRODUCCIÓN\* MUNDIAL DE PAPA 2016-2017**

PAÍS	RANKING	PARTICIPACIÓN 2017	PRODUCCIÓN (TON)*		
			2016	2017	VAR (%)
CHINA	<b>1</b>	26%	98.101.794	100.421.820	<b>2,4%</b>
INDIA	<b>2</b>	12%	46.675.540	47.481.779	<b>1,7%</b>
RUSIA	<b>3</b>	8%	31.240.675	31.631.110	<b>1,2%</b>
UCRANIA	<b>4</b>	6%	23.143.251	23.310.526	<b>0,7%</b>
ESTADOS UNIDOS	<b>5</b>	5%	20.264.061	20.642.133	<b>1,9%</b>
ALEMANIA	<b>6</b>	3%	10.326.031	10.013.562	<b>-3,0%</b>
BANGLADESH	<b>7</b>	2%	8.893.663	9.010.827	<b>1,3%</b>
POLONIA	<b>8</b>	2%	7.562.856	7.635.909	<b>1,0%</b>
FRANCIA	<b>9</b>	2%	7.380.685	7.240.275	<b>-1,9%</b>
PAÍSES BAJOS	<b>10</b>	2%	6.861.842	6.885.124	<b>0,3%</b>
COLOMBIA	<b>30</b>	0,7%	2.423.700	2.751.837	<b>13,5%</b>
<b>GRUPO DE LOS 10</b>		<b>67%</b>	<b>260.450.399</b>	<b>264.273.065</b>	<b>1,5%</b>
<b>GRUPO DE LOS 10 + COLOMBIA</b>		<b>68%</b>	<b>263.024.373</b>	<b>267.024.902</b>	<b>1,5%</b>
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>385.347.368</b>	<b>392.445.036</b>	<b>1,8%</b>

\*Estimado

Fuente: Estimación USDA- FAO, Cálculos Sistemas de Información y Estudios Económicos Fedepapa- FNFP

<sup>2</sup> Asociación de Cultivadores de patata del noroeste de Europa, Comité Nacional Interprofesional de la Patata de Francia, 2017.

## 4.1.2. MERCADO INTERNACIONAL

En los últimos años, los procesos de globalización han llevado a que el comercio internacional aumente, impulsando una serie de reformas (económicas, comerciales, institucionales, entre otras), encaminadas a mejorar los niveles de competitividad de los mercados agrícolas.

Así mismo, estas reformas se han orientado a estrechar los lazos comerciales entre países, resaltando la comercialización de papa precocida y congelada. De acuerdo con la Organización Mundial de Comercio de las Naciones Unidas <sup>3</sup>, la papa en materia de comercio internacional ha venido experimentado un dinamismo entre los productos no tradicionales, esto a pesar de tener una inclinación hacia el abastecimiento de la demanda interna, y alcanzar intercambios con el exterior cercano al 5% con respecto a la producción mundial.

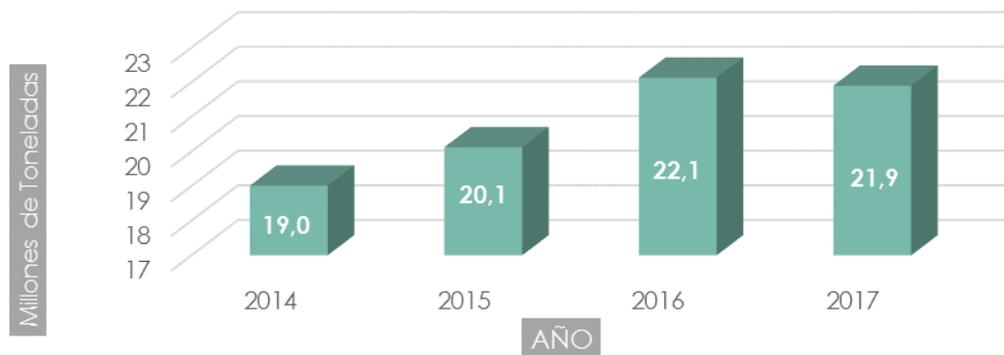
A nivel general, en el 2016 y 2017 las exportaciones mundiales de productos agropecuarios registraron un crecimiento medio del 5,4% y 6,2%, respectivamente, destacándose China como país líder, seguido por Estados Unidos y la Eurozona.

Frente al comercio de papa, en 2017 se registraron importaciones por 29,9 millones de toneladas y exportaciones por 20,8 millones de toneladas, sobresaliendo dos hechos: el primero que desde el 2016 se ha venido dando una recuperación en el comercio internacional de la papa a nivel mundial, y el segundo, que durante los últimos 4 años el continente europeo ha tenido el control del comercio internacional de la papa.

---

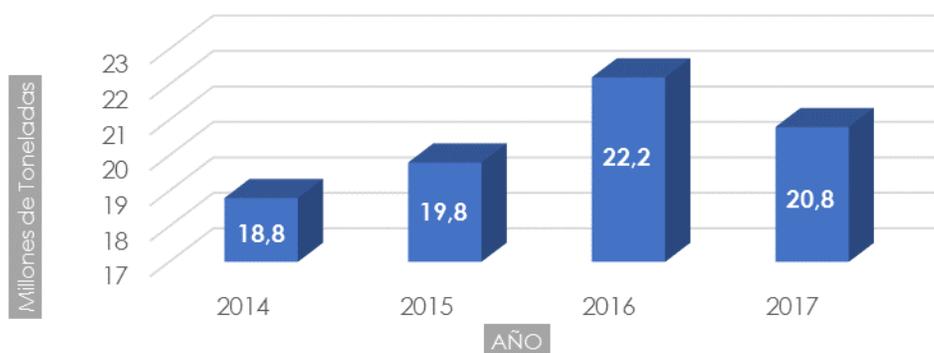
<sup>3</sup> Uncomtrade-United Nations International Trade Statistics Database

**GRÁFICO 2. IMPORTACIONES MUNDIALES DE PAPA  
2014-2017**



**Fuente:** Trademap - Cálculos Sistemas de Información y Estudios Económicos Fedepapa- FNFP

**GRÁFICO 3. EXPORTACIONES MUNDIALES DE PAPA  
2014-2017**



**Fuente:** UNcomtrade - Cálculos Sistemas de Información y Estudios Económicos Fedepapa- FNFP

En el comercio mundial de la papa, se ha presentado mayor dinamismo y participación de los países desarrollados<sup>4</sup>, además de una mayor diversificación de la oferta y la demanda en los países en vía de desarrollo.

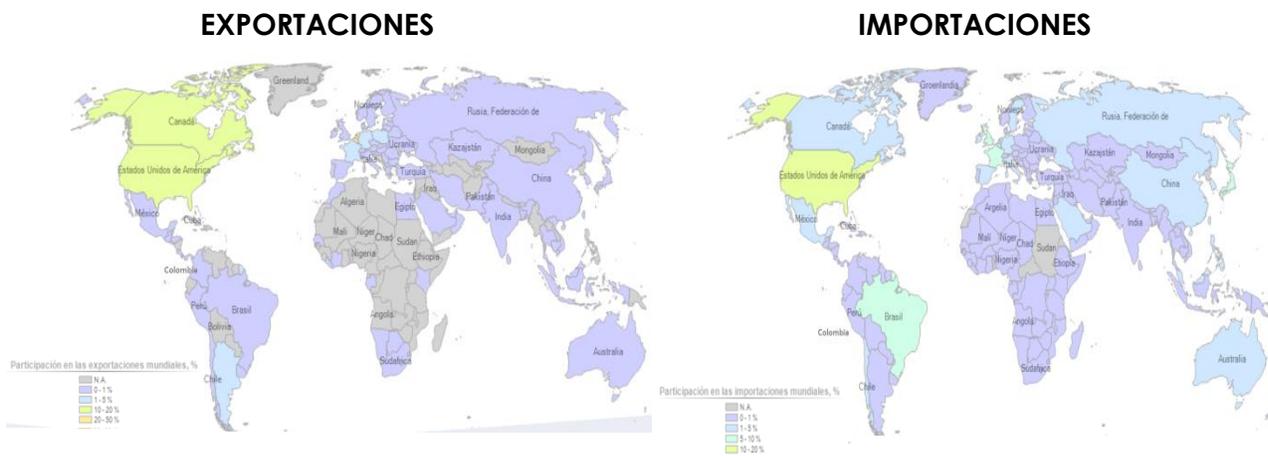
<sup>4</sup> Especialmente Bélgica y Países Bajos, y en menor medida Estados Unidos y Canadá.

En el primer caso, Países Bajos, Francia y Alemania son los mayores exportadores de papa, pues son regiones con extensas tierras dedicadas a este cultivo, teniendo como producto bandera la *papa procesada*. En el segundo, se resalta el papel de países latinoamericanos como productores y exportadores de semilla siendo estos Perú, Argentina y Brasil.

Es importante saber que, como región, la Unión Europea poseen acuerdos comerciales que incentivan la exportación de papa hacia otros países del continente, mediante la reducción o eliminación de aranceles para esta acción, motivo por el cual se encuentran posicionados estos mercados.

La papa puede comercializarse en fresco para consumo o para semilla, y claramente para procesamiento, siendo esta última forma aquella que tiene más peso en el comercio internacional de papa (2004.10.00.00 referente a papa precocida congelada). En el preliminar de la Organización Mundial del Comercio, esta subpartida a 2017 acumuló 5,8 millones de toneladas, sobresaliendo Estados Unidos, Canadá, Bélgica, Francia, Alemania, Reino Unido y Brasil como los principales demandantes.

## GRÁFICO 4. PARTICIPACIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL DE PAPA PROCESADA 2016 - 2017



Fuente: UNcomtrade - Cálculos Sistemas de Información y Estudios Económicos Fedepapa- FNFP

## 4.2. LA PAPA EN COLOMBIA

### 4.2.1. PRODUCCIÓN Y ÁREA SEMBRADA

Colombia tiene 9 regiones productoras de papa, las cuales son Cundinamarca, Boyacá, Antioquia, Nariño, Tolima, Cauca, Santander, Norte de Santander y Caldas. Para el 2017, la producción colombiana de papa alcanzó las 2.75 millones de toneladas, es decir un 13,5% más que 2016, cuya producción se situó en 2.42 millones de toneladas.

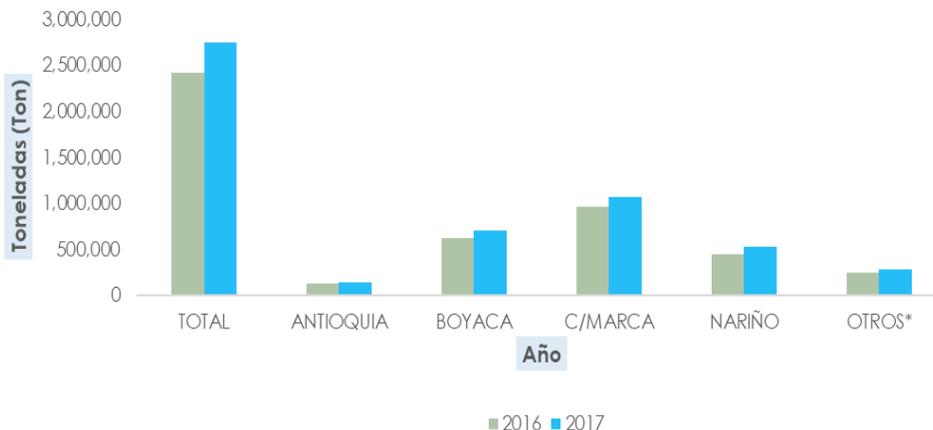
**TABLA 2. INDICADORES DEL SUBSECTOR PAPA 2016-2017**

INDICADOR	2016	2017
<b>PRODUCCIÓN</b>	2,42	2,75
<i>Crecimiento producción</i>	<b>10,3%</b>	<b>13,5%</b>
<b>ÁREA</b>	126.100	132.161
<i>Crecimiento área</i>	<b>0,4%</b>	<b>4,8%</b>
<b>RENDIMIENTOS</b>	19,41	20,82
<i>Crecimiento rendimiento</i>	<b>-11%</b>	<b>8%</b>

**Fuente:** Consejo Nacional de la Papa – Calculo Sistemas de Información y Estudios Económicos Fedepapa- FNFP

El crecimiento que le suscitó al sector en los años mencionados se debe a que, en el 2016 el fenómeno de “El Niño” afectó fuertemente la oferta de papa en el primer semestre, causando un intenso verano y ausencia de lluvias que comprometieron el desarrollo y oferta de los tubérculos, versus un 2017 con condiciones climáticas ideales para el cultivo, destacándose la mayor disponibilidad de agua en el año.

**GRÁFICO 5. PRODUCCIÓN DE PAPA (TONELADAS)  
COMPARATIVO 2016 y 2017**

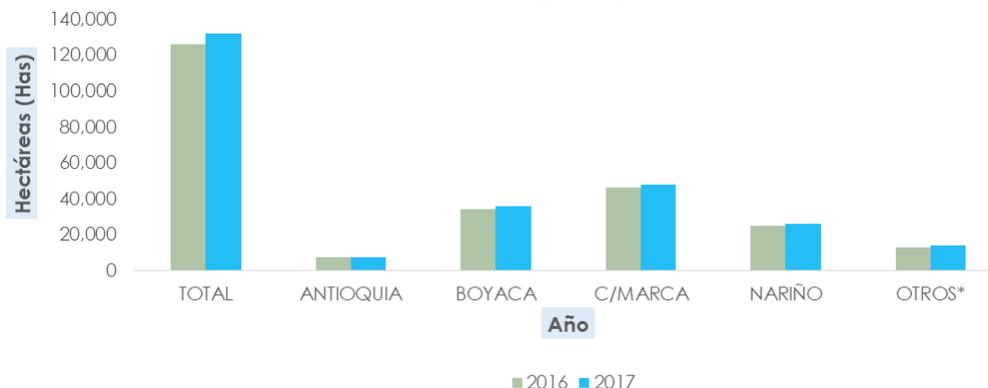


\*Incluye Cauca, Tolima, Caldas, Santander y Norte de Santander.

**Fuente:** Consejo Nacional de la Papa - Cálculos Sistemas de Información y Estudios Económicos Fedepapa- FNFP

Por otro lado, el área sembrada pasó de 126 mil hectáreas en 2016 a más de 132 mil hectáreas en 2017, lo que representa un crecimiento del 4,8%, explicado principalmente porque durante el primer semestre del año 2016 los precios alcanzaron máximos históricos, generando un volcamiento en las expectativas de los productores hacia la expansión del cultivo en el 2017.

**GRÁFICO 6. ÁREA SEMBRADA DE PAPA (HECTÁREAS)  
COMPARATIVO 2016-2017**



\*Incluye Cauca, Tolima, Caldas, Santander y Norte de Santander.

**Fuente:** Consejo Nacional de la Papa - Cálculos Sistemas de Información y Estudios Económicos Fedepapa- FNFP

En esta coyuntura, se debe destacar el papel del departamento de Cundinamarca en el subsector, ya que lleva la delantera en la producción de papa a nivel nacional, con una media de más de un millón de toneladas (el 39% del agregado nacional) en un área sembrada de 48 mil hectáreas, evento que se explica por qué en esta región se puede alcanzar rendimientos hasta de 48 toneladas por hectárea (Ton/ha), debido a su geografía, estabilidad en el nivel de precipitaciones y adopción de tecnología.

**TABLA 3. DATOS DE ÁREA, PRODUCCIÓN Y RENDIMIENTO POR DEPARTAMENTO 2016-2017**

DEPTO.	PRODUCCIÓN			ÁREA		
	2016	2017	VAR. (%)	2016	2017	VAR. (%)
C/MARCA	964.607	1.075.360	11,5%	46,4	48,25	4,0%
BOYACÁ	625.739	713.592	14,0%	34,1	36,14	6,0%
NARIÑO	447.865	530.000	18,3%	24,9	26,39	6,0%
ANTIOQUIA	135.416	150.960	11,5%	7,4	7,4	0,0%
OTROS*	250.073	281.925	12,7%	13,3	13,96	5,0%
<b>TOTAL</b>	<b>2.423.700</b>	<b>2.751.837</b>	<b>13,5%</b>	<b>126,1</b>	<b>132,16</b>	<b>4,8%</b>

\*Incluye Cauca, Tolima, Caldas, Santander y Norte de Santander.

**Fuente:** Consejo Nacional de la Papa – Cálculos Sistemas de Información y Estudios Económicos Fedepapa- FNFP

## 4.2.2. PRECIOS

La tendencia de los precios de la papa está determinada por la variedad y la forma en cómo se comercializa (lavada o sin lavar). En el 2017 el precio promedio de las papas blancas sin lavar<sup>5</sup> se ubicó en \$547 pesos colombianos por kilo, frente a \$868 pesos por kilo en 2016 lo que equivale a una reducción del **-37%**.

<sup>5</sup> Incluye las siguientes variedades: Betina, Diacol capiro, ICA-Nevada, ICA- única, Tuquerreña, Pastusa, Suprema, Superior.

**TABLA 4. PRECIO PROMEDIO MENSUAL POR KILO DE PAPA 2016-2017**

MES/AÑO	VARIEDADES BLANCAS LAVADAS			VARIEDADES BLANCAS NO LAVADAS		
	2016	2017	VAR (%)	2016	2017	VAR (%)
Enero	\$ 1.732	\$ 874	<b>-50%</b>	\$ 998	\$ 454	<b>-55%</b>
Febrero	\$ 1.740	\$ 831	<b>-52%</b>	\$ 1.053	\$ 442	<b>-58%</b>
Marzo	\$ 2.034	\$ 1.008	<b>-50%</b>	\$ 1.215	\$ 477	<b>-61%</b>
Abril	\$ 1.821	\$ 949	<b>-48%</b>	\$ 1.200	\$ 480	<b>-60%</b>
Mayo	\$ 1.899	\$ 913	<b>-52%</b>	\$ 1.326	\$ 475	<b>-64%</b>
Junio	\$ 1.531	\$ 810	<b>-47%</b>	\$ 1.246	\$ 443	<b>-64%</b>
Julio	\$ 1.471	\$ 748	<b>-49%</b>	\$ 1.070	\$ 420	<b>-61%</b>
Agosto	\$ 995	\$ 680	<b>-32%</b>	\$ 569	\$ 425	<b>-25%</b>
septiembre	\$ 905	\$ 749	<b>-17%</b>	\$ 478	\$ 509	<b>6%</b>
Octubre	\$ 958	\$ 872	<b>-9%</b>	\$ 458	\$ 721	<b>57%</b>
noviembre	\$ 953	\$ 1.055	<b>11%</b>	\$ 462	\$ 916	<b>98%</b>
diciembre	\$ 859	\$ 1.102	<b>28%</b>	\$ 469	\$ 939	<b>100%</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>\$ 1.414</b>	<b>\$ 876</b>	<b>-38%</b>	<b>\$ 868</b>	<b>\$ 547</b>	<b>-37%</b>

**Variedades blancas contiene:** Betina, Diacol capiro, ICA-Nevada, ICA- única, Tuquerreña, Pastusa, Suprema, Superior.

**Fuente:** Consejo Nacional de la Papa - Cálculos Sistemas de Información y Estudios Económicos Fedepapa- FNFP

En el grupo papas blancas sin lavar, se debe destacar el comportamiento en regiones productoras de Diacol Capiro que ha llegado a presentar una reducción del **-52%** en su precio, pasando de \$1.069 pesos por kilo en 2016 a \$509 pesos por kilo en 2017.

En contraposición, el grupo de las variedades blancas lavadas para el año 2017 se situaron en \$876 pesos por kilo, versus los \$1.414 pesos por kilo que se presentó en 2016, representando una disminución que llega a **-38%**.

Frente a la dinámica que se presentó en el 2017, se debe resaltar que, en una comparación<sup>6</sup> con el año inmediatamente anterior todas las variedades consolidaron una tendencia a la baja. La caída en los precios experimentada durante los primeros

<sup>6</sup> Promedio acumulado anual

meses del 2017 responde a las expectativas de los productores frente al año anterior en materia de comercialización, evento que los llevó a sembrar más cantidades.

**TABLA 5. PRECIO MÍNIMO, PROMEDIO Y MÁXIMO (POR KILO) POR VARIEDAD DE PAPA 2016-2017**

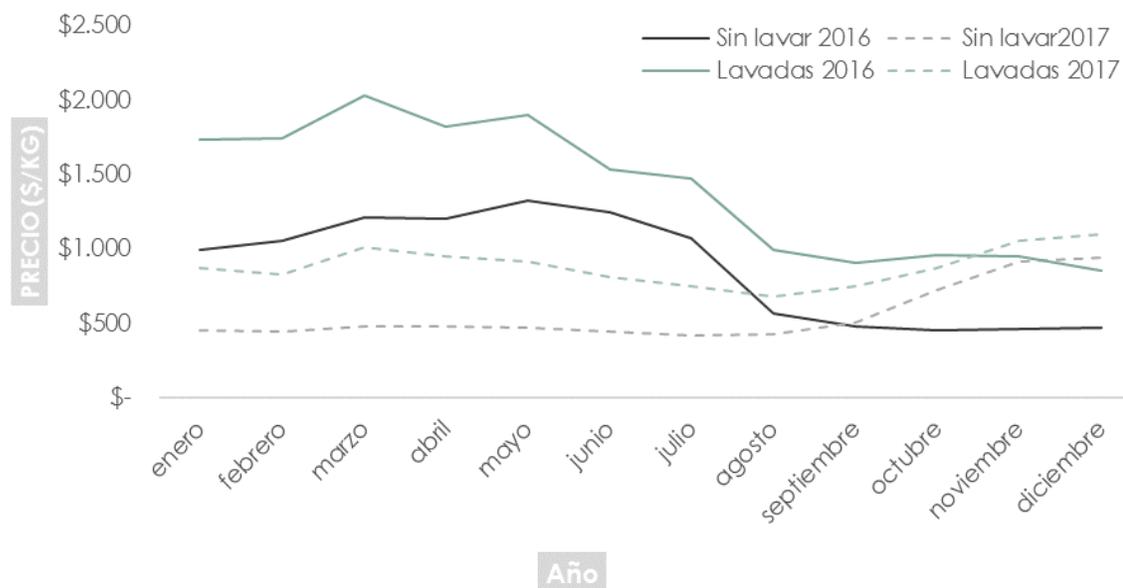
VARIEDAD	AÑO 2016 - PRECIO			AÑO 2017 - PRECIO			VAR (%)* PROMEDIO
	MÍN.	PROM.	MÁX.	MÍN.	PROM.	MÁX.	
Betina	\$203	\$ 665	\$1.180	\$ 362	\$ 283	\$ 855	-57%
Criolla Lavadas	\$312	\$1.618	\$5.705	\$1.165	\$1.097	\$2.621	-32%
Criolla Sin Lavar	\$205	\$ 923	\$3.534	\$ 734	\$ 708	\$1.961	-23%
Diacol Capiro	\$229	\$1.069	\$2.779	\$ 557	\$ 509	\$1.149	-52%
Diacol Capiro Limpia	\$525	\$1.528	\$2.446	\$ 835	\$ 803	\$1.442	-47%
ICA-Nevada Limpia	\$752	\$1.395	\$3.207	\$ 972	\$ 984	\$1.667	-29%
ICA-Puracé Limpia	\$462	\$1.182	\$1.562	\$ 650	\$1.174	\$1.023	-1%
ICA-Única	\$203	\$ 885	\$1.583	\$ 424	\$ 854	\$1.015	-4%
Papa Tuquerreña	\$383	\$1.312	\$3.603	\$ 845	\$ 795	\$2.117	-39%
Parda Pastusa	\$263	\$1.075	\$1.938	\$ 569	\$ 475	\$1.402	-56%
Pastusa Suprema	\$225	\$ 971	\$1.983	\$ 479	\$ 394	\$1.253	-59%
Superior	\$314	\$1.054	\$1.646	\$ 547	\$ 443	\$1.156	-58%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>\$203</b>	<b>\$1.140</b>	<b>\$5.705</b>	<b>\$ 732</b>	<b>\$ 710</b>	<b>\$2.621</b>	<b>-38%</b>

\*Variación del Precio Promedio

**Fuente:** Consejo Nacional de la Papa - Cálculos Sistemas de Información y Estudios Económicos Fedepapa- FNFP

Las distintas variedades de papas (blancas y criollas), presentan periodos alcistas que no lograron sincronizarse en el periodo analizado. En el caso de las criollas los precios más bajos se registran en enero, y los más altos en agosto, a diferencia de las variedades blancas que presenta los más bajos en agosto y los más elevados en mayo respectivamente.

**GRÁFICO 7. PRECIO PROMEDIO MENSUAL POR VARIEDADES BLANCAS 2016-2017**



**Fuente:** Consejo Nacional de la Papa- Cálculos Sistemas de Información y Estudios Económicos Fedepapa- FNFP

La papa Criolla (lavada<sup>7</sup> y sin lavar), logra generar una diferencia física que es capturada por el mercado, diferenciándose en el precio con respecto a las papas blancas. Por ejemplo, mientras la Criolla lavada alcanzó un precio de \$1.618 pesos por kilo en el 2016 y de \$1.097 pesos por kilo en el 2017 (reduciéndose en -32%), la Diacol Capiro lavada se situó entre los \$1.528 pesos por kilo en el 2016 y \$803 pesos por kilo en 2017 (cayendo -47%), respectivamente.

<sup>7</sup> Esta categoría presenta un mayor precio en comparación con las otras, principalmente por el proceso de agregación de valor.

**TABLA 6. PRECIO PROMEDIO PAPA CRIOLLA Y DIACOL CAPIRO LAVADA Y SIN LAVAR  
2016-2017**

MES	CRIOLLA LAVADA			CRIOLLA SIN LAVAR			DIACOL CAPIRO SIN LAVAR			DIACOL CAPIRO LAVADA		
	2016	2017	VAR (%)	2016	2017	VAR (%)	2016	2017	VAR (%)	2016	2017	VAR (%)
ENERO	\$2.089	\$629	-70%	\$1.479	\$331	-78%	\$1.061	\$472	-56%	\$1.601	\$783	-51%
FEBRERO	\$3.411	\$757	-78%	\$2.413	\$428	-82%	\$1.116	\$464	-58%	\$1.508	\$797	-47%
MARZO	\$3.573	\$981	-73%	\$2.464	\$606	-75%	\$1.262	\$514	-59%	\$1.770	\$924	-48%
ABRIL	\$3.433	\$1.078	-69%	\$2.118	\$711	-66%	\$1.238	\$525	-58%	\$1.647	\$863	-48%
MAYO	\$3.099	\$938	-70%	\$1.812	\$532	-71%	\$1.372	\$568	-59%	\$1.693	\$808	-52%
JUNIO	\$1.801	\$1.041	-42%	\$1.153	\$706	-39%	\$1.261	\$503	-60%	\$1.642	\$775	-53%
JULIO	\$1.434	\$1.374	-4%	\$693	\$822	19%	\$1.077	\$454	-58%	\$1.547	\$724	-53%
AGOSTO	\$1.079	\$1.742	61%	\$530	\$1.143	116%	\$618	\$438	-29%	\$825	\$627	-24%
SEPTIEMBRE	\$1.039	\$1.775	71%	\$557	\$1.148	106%	\$515	\$493	-4%	\$731	\$727	-1%
OCTUBRE	\$1.011	\$1.403	39%	\$640	\$985	54%	\$553	\$662	20%	\$764	\$895	17%
NOVIEMBRE	\$788	\$1.188	51%	\$563	\$753	34%	\$551	\$847	54%	\$775	\$1.072	38%
DICIEMBRE	\$675	\$1.115	65%	\$460	\$632	37%	\$570	\$917	61%	\$767	\$1.107	44%
T. GENERAL	\$1.618	\$1.097	-32%	\$923	\$708	-23%	\$1.069	\$509	-52%	\$1.528	\$803	-47%

**Fuente:** Consejo Nacional de la Papa - Cálculos Sistemas de Información y Estudios Económicos Fedepapa- FNFP

De la mano con el argumento anterior, es importante tener en cuenta que los patrones de consumo están jugando un papel fundamental en la comercialización interna de la papa. Cada vez, es más notorio el volcamiento de las preferencias del consumidor hacia las papas lavadas, y aunque el estudio de consumo realizado por Nielsen<sup>8</sup>, evidencia que, si bien las personas son insensibles a fluctuaciones ligeras del precio, no lo son a la forma de comercialización (lavada o sin lavar) y, en consecuencia, al canal en los que se comercializa.

Es importante resaltar que, los canales más tradicionales en la estructura de comercialización de la papa en el mercado colombiano son centrales mayoristas, grandes superficies, supermercados, fruvers, mercados minoristas y tiendas de barrio. De

<sup>8</sup> Estudio de consumo per cápita de papa en fresco en Colombia, contratado por el Fondo Nacional de Fomento de la Papa en 2017.

acuerdo con este estudio<sup>9</sup>, se resalta que el 54,6% de las tiendas de barrio venden papa en fresco, evidenciando que es el canal de comercialización más usado para la compra de papa dada la cercanía de las tiendas con los hogares.

De igual forma, el estudio evidenció que el 66% de las tiendas venden la papa sin lavar, 23% la comercializa lavada y un 11% lo hace de ambas formas, destacando el papel que juega Antioquia a nivel nacional, pues en esta región la mayoría de papa se comercializa lavada, de ahí que en este departamento se presenten los precios más altos.

### 4.2.3. COMERCIO EXTERIOR DE PAPA

En materia internacional, es notable ver el déficit de la balanza comercial de papa en Colombia, resaltando que, en los últimos años las importaciones han crecido abismalmente, contrario a lo que sucede con las exportaciones que apenas logran superar las 2.060 toneladas anuales.

**TABLA 7. BALANZA COMERCIAL DE LA PAPA 2014-2017**

CATEGORÍA	2014	2015	2016	2017
IMPORTACIONES	28.097	38.986	43.487	39.823
EXPORTACIONES	942	943	946	2.060
BALANZA COMERCIAL	<b>-27.156</b>	<b>-38.043</b>	<b>-42.542</b>	<b>-37.763</b>

Fuente: DIAN-Cálculos Sistemas de Información y Estudios Económicos Fedepapa- FNFP

A pesar de todo esto, el año 2017 fue un año con un comportamiento particular en cuanto a comercio internacional de papa. Por un lado, mientras que las exportaciones habían aumentado considerablemente en volumen (118%) con respecto al año anterior, las importaciones marcaban una balanza deficitaria, debido a la alta cantidad de papa precocida congelada que llegaba al país por parte de algunos países europeos.

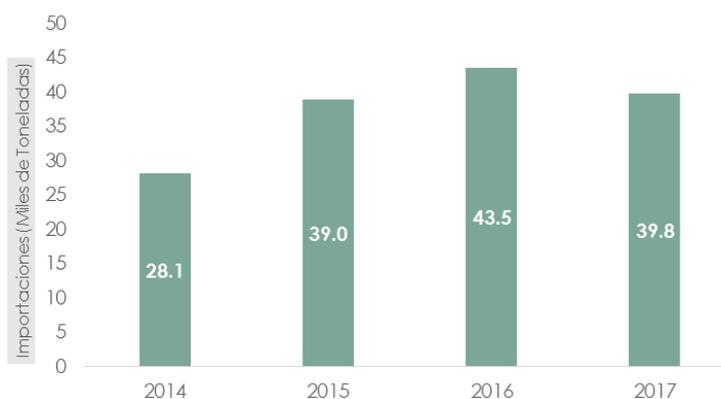
<sup>9</sup> Realizado en las 9 principales ciudades de Colombia; Bogotá D.C., Medellín, Cali, Bucaramanga, Pereira, Barranquilla, Ibagué, Cartagena y Manizales.

Estos hechos, llevaron a que el 04 mayo de 2017, La Federación Colombiana de Productores de Papa- Fedepapa y El Fondo Nacional de Fomento de la Papa- FNFP, elevaran la voz al alto gobierno e iniciaran un proceso de denuncia ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, para determinar el posible dumping<sup>10</sup> en las importaciones provenientes de Alemania, Francia, Bélgica y Países Bajos (Holanda), a la subpartida arancelaria 2004.10.00 que refiere a papas (patatas) preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético).

#### 4.2.4. IMPORTACIONES

El 2017 fue un año crucial para las importaciones de papa ya que estas venían aumentando a un ritmo veloz, se estima que se importaron 39.823 toneladas versus las 43.487 toneladas de 2016, lo que significó una reducción del -8.4% en el periodo analizado.

**GRÁFICO 8. IMPORTACIONES DE PAPA 2014-2017**



Fuente: DIAN-Cálculos Sistemas de Información y Estudios Económicos Fedepapa- FNFP

<sup>10</sup> El dumping consiste en vender un producto por debajo de su precio normal, o incluso por debajo de su coste de producción, con el fin inmediato de ir eliminando las empresas competidoras y apoderarse finalmente del mercado.

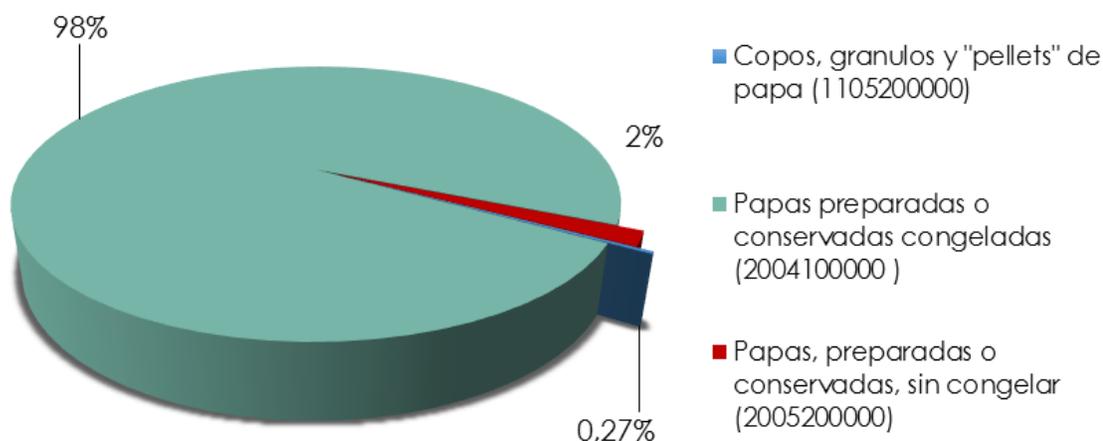
**TABLA 8. IMPORTACIONES DE PAPA 2014-2017**

AÑO	VALOR (MILES USD/FOB)	VOLUMEN (TON)	VAR. %
2014	32.670	28.097	-
2015	35.638	38.986	<b>39%</b>
2016	43.030	43.487	<b>12%</b>
2017	38.247	39.823	<b>-8.4%</b>
<b>PROM. AÑO</b>	<b>37.408</b>	<b>37.598</b>	<b>14%</b>

Fuente: DIAN-Cálculos Sistemas de Información y Estudios Económicos Fedepapa- FNFP

De acuerdo con el gráfico 9, la subpartida 2004.10.00.00 que refiere a papa precocida congelada tuvo un 98% de participación dentro de las importaciones totales. Aunque, son muchas las condiciones que Colombia como país en vía de desarrollo requiere para mejorar su proceso de industrialización, es necesario darle un respiro a la industria nacional, con el fin de que puedan llegar a competir contra los países exportadores más grandes de este segmento en el mundo.

**GRÁFICO 9. IMPORTACIONES DE PAPA CON DESTINO COLOMBIA POR SUBPARTIDA 2014-2017**

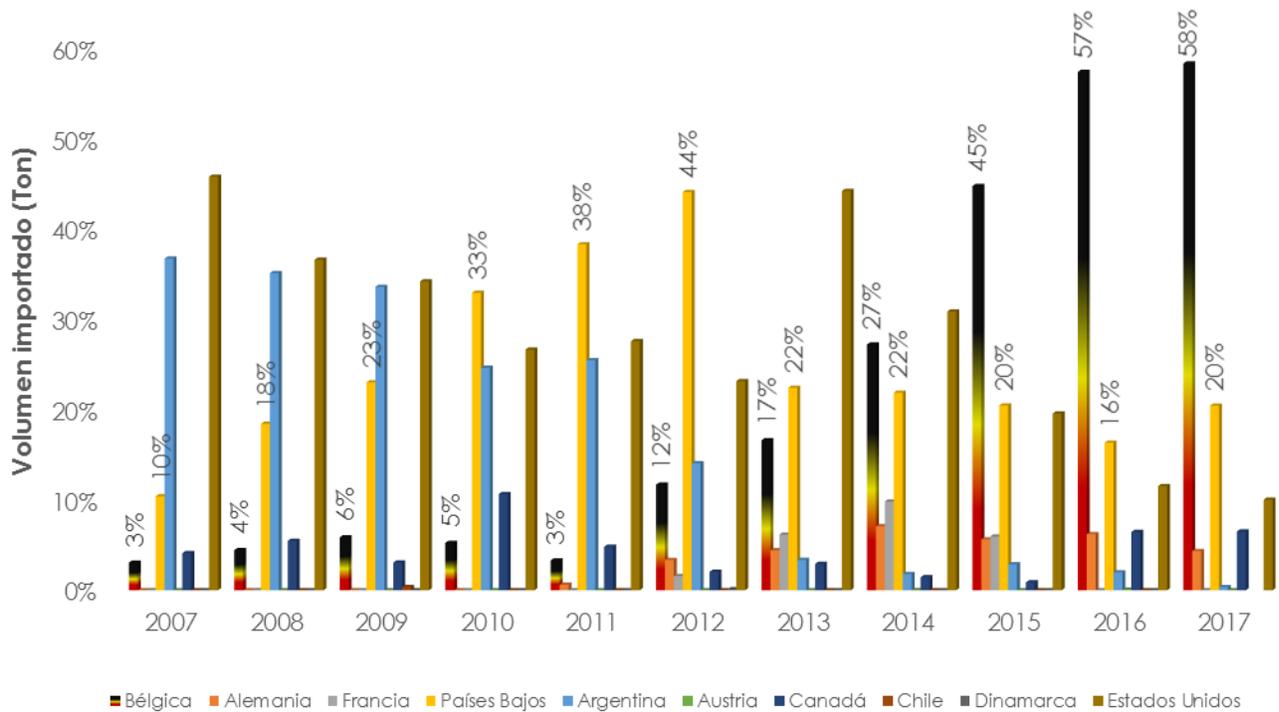


Fuente: DIAN-Cálculos Sistemas de Información y Estudios Económicos Fedepapa- FNFP

Los orígenes de las importaciones de la subpartida de papa precocida congelada (2004.10.00.00) son principalmente países de la Comunidad Europea, los cuales representan en conjunto el 83% de las importaciones de papa, y se destacan por su enorme industrialización, el avance en nuevas variedades industriales del tubérculo y los bajos costos a los que le venden al país.

En el gráfico 10, se destaca el crecimiento de las importaciones de Bélgica ante los demás, pasando así de participar el 27% en el 2014 a 58% en el 2017, lo que significa que su participación en las importaciones de Colombia ha crecido 213%, evidenciando los fuertes incrementos en el periodo 2014-2017.

**GRÁFICO 10. PARTICIPACIÓN ANUAL POR PAÍS DE ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE PAPA PRECOCIDA CONGELADA CON DESTINO COLOMBIA 2007-2017**

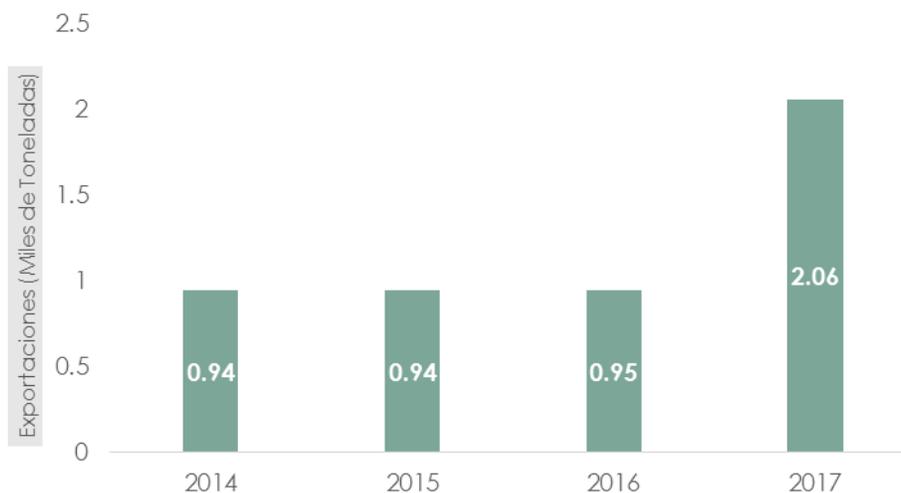


Fuente: DIAN-Cálculos Sistemas de Información y Estudios Económicos Fedepapa- FNFP

## 4.2.5. EXPORTACIONES

Las exportaciones de papa en fresco históricamente han llegado a decrecer hasta un 96%, en el primer semestre de 2017 debido al cierre del mercado natural venezolano. Para 2015 las exportaciones fueron 943 toneladas, en 2016 crecieron levemente a 946 toneladas, y en 2017 presentaron una recuperación, acumulando 2.060 toneladas.

**GRÁFICO 11. EXPORTACIONES DE PAPA COLOMBIANA  
2014-2017**



Fuente: DIAN-Cálculos Sistemas de Información y Estudios Económicos Fedepapa- FNFP

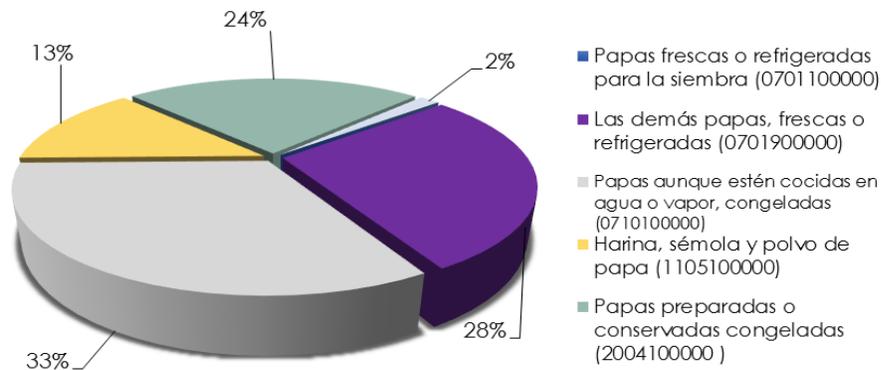
**TABLA 9. EXPORTACIONES DE PAPA 2014-2017**

AÑO	VALOR (MILES USD/FOB)	VOLUMEN (TON)	VAR. %
2014	2.436	942	
2015	2.461	943	<b>0,2%</b>
2016	2.456	946	<b>0,3%</b>
2017	3.531	2.060	<b>118%</b>
<b>PROM. AÑO</b>	<b>2.751</b>	<b>1.223</b>	<b>24%</b>

Fuente: DIAN-Cálculos Sistemas de Información y Estudios Económicos Fedepapa- FNFP

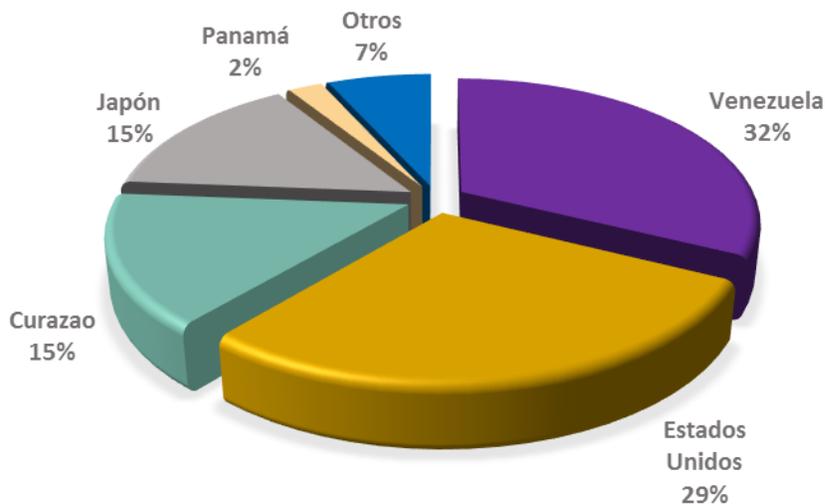
En 2017 es notorio ver que las exportaciones de papa crecieron 118% respecto al año anterior, la subpartida que más peso tiene en el total de exportaciones es la 0710.10.00 (papas que están cocidas en agua o vapor, congeladas), la cual representa el 33% del total, siendo su principal destino de exportación Estados Unidos y Curazao, con una demanda del 36% y 26% del total, respectivamente.

**GRÁFICO 12. EXPORTACIONES DE PAPA DE COLOMBIA POR SUBPARTIDA 2017**



Fuente: Agronet- Cálculos Sistemas de Información y Estudios Económicos Fedepapa- FNFP

**GRÁFICO 13. DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE PAPA 2017**



\*Otros: Este grupo está compuesto por doce (11) países: Aruba, Reino Unido, Chile, Antillas holandesas, España, Canadá, Australia, Rusia, Suecia, México y Países Bajos.

Fuente: Agronet- Cálculos Sistemas de Información y Estudios Económicos Fedepapa- FNFP

La limitante que enfrenta el mercado nacional hacia el exterior es la escasa infraestructura procesadora de papa, adicional a la poca diversificación en las variedades exportadas y registros sanitarios. Con todo esto, el subsector le ha estado apuntando a otras modalidades de intercambio con el exterior, y sin duda, está vislumbrando estrategias de innovación y apropiación tecnológica, eventos que ligeramente están elevando las cifras de intercambio con el exterior.

Es prioritario continuar con aquella senda, incorporando adicionalmente en estos mercados variedades nativas y criollas, que tienen un gran potencial para la exportación, debido a la presencia de factores distintivos frente a otro tipo de papas, encaminando la comercialización de papa colombiana hacia un sofisticado y poco explorado segmento del mercado internacional.

AÑO	MES	BETINA	CRIOILLA LAVADA	CRIOILLA SUCIA	DIACOL CAPIRO LAVADA	DIACOL CAPIRO SUCIA	DIACOL CAPIRO LAVADA	ICA-NEVADA LAVADA	ICA-PURACÉ LAVADA	ICA-ÚNICA	PAPA TUQUERREÑA	PASTUSA PASTUSA	PASTUSA SUPREMA	SUPERIOR
2015	ENERO	\$691	\$766	\$475	\$852	\$1.255	\$1.404	\$1.019	\$744	\$956	\$927	\$861	\$967	
	FEBRERO	\$737	\$1.140	\$580	\$956	\$1.510	\$2.013	\$1.214	\$842	\$1.110	\$1.049	\$935	\$987	
	MARZO	\$779	\$1.302	\$818	\$1.100	\$1.689	\$2.142	\$1.317	\$973	\$1.395	\$1.288	\$1.136	\$1.275	
	ABRIL	\$574	\$1.348	\$764	\$946	\$1.099	\$1.686	\$881	\$748	\$1.372	\$1.077	\$930	\$1.037	
	MAYO	\$483	\$1.152	\$685	\$854	\$955	\$1.262	\$921	\$603	\$1.331	\$904	\$790	\$898	
	JUNIO	\$340	\$776	\$418	\$644	\$745	\$688	\$594	\$474	\$987	\$710	\$602	\$640	
	JULIO	\$269	\$933	\$400	\$469	\$607	\$627	\$439	\$439	\$750	\$502	\$396	\$423	
	AGOSTO	\$250	\$1.071	\$459	\$404	\$599	\$661	\$471	\$290	\$569	\$425	\$349	\$371	
	SEPTIEMBRE	\$257	\$1.194	\$611	\$409	\$658	\$814	\$534	\$285	\$625	\$410	\$337	\$351	
	OCTUBRE	\$342	\$1.421	\$901	\$599	\$857	\$1.145	\$703	\$412	\$796	\$574	\$489	\$550	
	NOVIEMBRE	\$370	\$1.434	\$1.200	\$674	\$964	\$1.272	\$742	\$438	\$952	\$598	\$519	\$578	
	DICIEMBRE	\$589	\$2.137	\$1.615	\$907	\$1.225	\$1.959	\$928	\$928	\$696	\$891	\$802	\$941	
2016	ENERO	\$685	\$2.089	\$1.479	\$1.061	\$1.601	\$1.998	\$1.322	\$817	\$1.319	\$1.046	\$950	\$1.080	
	FEBRERO	\$782	\$3.411	\$2.413	\$1.116	\$1.508	\$2.174	\$1.259	\$891	\$1.433	\$1.104	\$992	\$1.147	
	MARZO	\$857	\$3.573	\$2.464	\$1.262	\$1.770	\$2.588	\$1.205	\$995	\$1.929	\$1.299	\$1.144	\$1.344	
	ABRIL	\$907	\$3.433	\$2.118	\$1.238	\$1.647	\$2.187	\$1.184	\$1.007	\$2.489	\$1.263	\$1.149	\$1.317	
	MAYO	\$972	\$3.099	\$1.812	\$1.372	\$1.693	\$2.320	\$1.210	\$1.137	\$1.832	\$1.469	\$1.311	\$1.426	
	JUNIO	\$868	\$1.801	\$1.153	\$1.261	\$1.642	\$1.396	\$1.247	\$1.064	\$1.541	\$1.289	\$1.174	\$1.219	
	JULIO	\$645	\$1.434	\$693	\$1.077	\$1.547	\$1.394	\$1.164	\$903	\$1.305	\$1.105	\$1.015	\$1.028	
	AGOSTO	\$348	\$1.079	\$530	\$618	\$825	\$1.308	\$678	\$437	\$934	\$607	\$506	\$555	
	SEPTIEMBRE	\$245	\$1.039	\$557	\$515	\$731	\$1.230	\$556	\$338	\$815	\$493	\$389	\$426	
	OCTUBRE	\$255	\$1.011	\$640	\$553	\$764	\$1.324	\$522	\$317	\$691	\$479	\$386	\$403	
	NOVIEMBRE	\$239	\$788	\$563	\$551	\$775	\$1.293	\$536	\$305	\$671	\$494	\$404	\$459	
	DICIEMBRE	\$264	\$675	\$460	\$570	\$767	\$1.048	\$539	\$326	\$629	\$506	\$394	\$445	
2017	ENERO	\$249	\$629	\$331	\$472	\$783	\$1.059	\$576	\$324	\$643	\$471	\$387	\$435	
	FEBRERO	\$259	\$757	\$428	\$464	\$797	\$915	\$617	\$334	\$621	\$461	\$380	\$427	
	MARZO	\$317	\$981	\$606	\$514	\$824	\$1.185	\$707	\$373	\$750	\$470	\$406	\$471	
	ABRIL	\$299	\$1.078	\$711	\$525	\$663	\$1.134	\$631	\$357	\$797	\$495	\$401	\$451	
	MAYO	\$250	\$938	\$532	\$568	\$808	\$1.136	\$585	\$342	\$1.211	\$479	\$378	\$412	
	JUNIO	\$238	\$1.041	\$706	\$503	\$775	\$900	\$572	\$299	\$1.063	\$435	\$355	\$382	
	JULIO	\$262	\$1.374	\$822	\$454	\$724	\$813	\$560	\$306	\$645	\$429	\$341	\$374	
	AGOSTO	\$266	\$1.742	\$1.143	\$438	\$627	\$794	\$457	\$322	\$655	\$454	\$368	\$380	
	SEPTIEMBRE	\$349	\$1.775	\$1.148	\$493	\$727	\$803	\$614	\$408	\$792	\$553	\$458	\$491	
	OCTUBRE	\$542	\$1.403	\$985	\$662	\$895	\$657	\$720	\$618	\$1.103	\$774	\$672	\$692	
	NOVIEMBRE	\$708	\$1.188	\$753	\$847	\$1.072	\$1.054	\$884	\$805	\$1.272	\$963	\$861	\$900	
	DICIEMBRE	\$750	\$1.115	\$632	\$917	\$1.107	\$1.114	\$968	\$824	\$1.118	\$983	\$898	\$917	
<b>PROMEDIO</b>		<b>\$484</b>	<b>\$1.169</b>	<b>\$724</b>	<b>\$612</b>	<b>\$839</b>	<b>\$1.000</b>	<b>\$656</b>	<b>\$485</b>	<b>\$860</b>	<b>\$640</b>	<b>\$556</b>	<b>\$711</b>	

Fuente: Consejo Nacional de la Papa - Sistemas de Información y Estudios Económicos Fedepapa-FNFP

## ANEXO 2. EVOLUCIÓN MENSUAL PRECIOS PAGADOS POR KILO AL PRODUCTOR DE PAPA EN CUNDINAMARCA 2012-2017

AÑO	MES	CRIOILLA LAVADA	CRIOILLA SUCIA	DIACOL CAPIRO	ICA-ÚNICA	PAPA TUQUEREÑA	PARDA PASTUSA	PASTUSA SUPREMA	SUPERIOR
2012	ENERO	\$754	\$412	\$318	\$364	\$283	\$258	\$438	
	FEBRERO	\$732	\$508	\$319	\$330	\$355	\$318	\$431	
	MARZO	\$685	\$430	\$319	\$342	\$396	\$244	\$401	
	ABRIL	\$674	\$389	\$340	\$256	\$523	\$345	\$264	
	MAYO	\$832	\$500	\$410	\$282	\$631	\$370	\$287	
	JUNIO	\$849	\$483	\$332	\$219	\$516	\$329	\$272	
	JULIO	\$734	\$462	\$365	\$325	\$547	\$335	\$264	
	AGOSTO	\$726	\$501	\$387	\$398	\$428	\$283	\$277	
	SEPTIEMBRE	\$513	\$340	\$380	\$315	\$293	\$232	\$405	
	OCTUBRE	\$546	\$327	\$354	\$302	\$282	\$358	\$351	
	NOVIEMBRE	\$663	\$383	\$310	\$283	\$308	\$314	\$314	
	DICIEMBRE	\$629	\$348	\$271	\$302	\$356	\$349	\$328	
2013	ENERO	\$1.610	\$883	\$497	\$359	\$654	\$555	\$412	
	FEBRERO	\$1.455	\$1.080	\$398	\$342	\$668	\$537	\$393	
	MARZO	\$1.343	\$942	\$531	\$480	\$803	\$595	\$450	
	ABRIL	\$1.300	\$862	\$699	\$492	\$1.038	\$721	\$654	
	MAYO	\$1.802	\$1.037	\$902	\$583	\$1.232	\$801	\$670	
	JUNIO	\$1.808	\$1.002	\$728	\$539	\$1.089	\$761	\$629	
	JULIO	\$1.398	\$992	\$781	\$486	\$1.121	\$784	\$659	
	AGOSTO	\$1.440	\$1.064	\$727	\$383	\$930	\$672	\$498	
	SEPTIEMBRE	\$1.084	\$631	\$562	\$315	\$726	\$528	\$416	
	OCTUBRE	\$1.088	\$755	\$458	\$306	\$673	\$428	\$342	
	NOVIEMBRE	\$1.332	\$856	\$434	\$298	\$653	\$447	\$323	
	DICIEMBRE	\$1.266	\$684	\$423	\$308	\$559	\$437	\$315	
2014	ENERO	\$1.078	\$508	\$415	\$330	\$589	\$457	\$349	\$410
	FEBRERO	\$1.177	\$598	\$449	\$311	\$629	\$446	\$361	\$362
	MARZO	\$1.568	\$958	\$614	\$547	\$871	\$720	\$583	\$641
	ABRIL	\$1.925	\$1.175	\$819	\$778	\$1.189	\$984	\$887	\$928
	MAYO	\$2.009	\$1.041	\$1.163	\$773	\$1.281	\$957	\$829	\$920
	JUNIO	\$1.793	\$1.130	\$943	\$633	\$1.170	\$910	\$721	\$828
	JULIO	\$1.887	\$1.029	\$700	\$614	\$910	\$799	\$689	\$702
	AGOSTO	\$1.550	\$859	\$695	\$521	\$906	\$724	\$605	\$705
	SEPTIEMBRE	\$1.553	\$892	\$719	\$530	\$892	\$662	\$558	\$579
	OCTUBRE	\$1.507	\$932	\$743	\$531	\$960	\$665	\$575	\$605
	NOVIEMBRE	\$1.796	\$1.163	\$758	\$599	\$993	\$768	\$668	\$679
	DICIEMBRE	\$1.343	\$799	\$809	\$708	\$1.158	\$952	\$782	\$869

AÑO	MES	CRIOLLA LAVADA	CRIOLLA SUICIA	DIACOL CAPIRO	ICA-ÚNICA	PAPA TUQUERREÑA	PARDA PASTUSA	PASTUSA SUPREMA	SUPERIOR
2015	ENERO	\$1.307	\$681	\$867	\$776	\$1.051	\$1.040	\$896	\$1.053
	FEBRERO	\$1.578	\$837	\$1.029	\$939	\$1.261	\$1.119	\$964	\$1.037
	MARZO	\$1.891	\$1.252	\$1.308	\$1.123	\$1.583	\$1.374	\$1.199	\$1.315
	ABRIL	\$1.785	\$1.160	\$1.221	\$996	\$1.568	\$1.242	\$1.074	\$1.073
	MAYO	\$1.576	\$915	\$1.233	\$774	\$1.498	\$1.014	\$884	\$942
	JUNIO	\$1.209	\$577	\$908	\$583	\$1.199	\$788	\$630	\$734
	JULIO	\$1.209	\$631	\$644	\$390	\$968	\$539	\$425	\$495
	AGOSTO	\$1.303	\$742	\$533	\$342	\$753	\$493	\$382	\$425
	SEPTIEMBRE	\$1.534	\$852	\$519	\$321	\$662	\$493	\$353	\$367
	OCTUBRE	\$2.042	\$1.247	\$761	\$447	\$1.069	\$670	\$552	\$582
	NOVIEMBRE	\$2.381	\$1.440	\$861	\$547	\$1.220	\$739	\$613	\$654
	DICIEMBRE	\$2.879	\$2.021	\$1.067	\$810	\$1.486	\$1.071	\$966	\$1.017
2016	ENERO	\$3.003	\$1.977	\$1.218	\$967	\$1.515	\$1.303	\$1.114	\$1.234
	FEBRERO	\$3.906	\$2.945	\$1.284	\$1.094	\$1.681	\$1.245	\$1.027	\$1.241
	MARZO	\$3.803	\$2.918	\$1.566	\$1.151	\$2.170	\$1.456	\$1.164	\$1.346
	ABRIL	\$3.845	\$2.652	\$1.586	\$1.192	\$2.813	\$1.399	\$1.280	\$1.363
	MAYO	\$3.411	\$2.338	\$1.785	\$1.172	\$1.956	\$1.600	\$1.390	\$1.456
	JUNIO	\$2.367	\$1.525	\$1.639	\$1.174	\$1.851	\$1.374	\$1.194	\$1.383
	JULIO	\$1.622	\$1.014	\$1.299	\$1.032	\$1.567	\$1.205	\$1.064	\$1.215
	AGOSTO	\$1.373	\$846	\$753	\$567	\$1.228	\$672	\$551	\$576
	SEPTIEMBRE	\$1.348	\$761	\$630	\$442	\$1.052	\$558	\$431	\$512
	OCTUBRE	\$1.388	\$899	\$665	\$401	\$918	\$540	\$443	\$482
	NOVIEMBRE	\$1.233	\$758	\$625	\$413	\$860	\$581	\$454	\$536
	DICIEMBRE	\$1.247	\$579	\$543	\$405	\$764	\$584	\$419	\$498
2017	ENERO	\$1.125	\$442	\$512	\$397	\$646	\$591	\$457	\$513
	FEBRERO	\$1.105	\$563	\$461	\$421	\$794	\$513	\$403	\$489
	MARZO	\$1.214	\$754	\$524	\$431	\$1.000	\$537	\$431	\$508
	ABRIL	\$1.458	\$789	\$506	\$411	\$1.088	\$548	\$442	\$502
	MAYO	\$1.256	\$622	\$536	\$421	\$1.429	\$531	\$409	\$491
	JUNIO	\$1.679	\$921	\$459	\$299	\$1.188	\$479	\$337	\$436
	JULIO	\$2.001	\$1.080	\$430	\$321	\$796	\$491	\$348	\$437
	AGOSTO	\$2.266	\$1.455	\$410	\$329	\$793	\$498	\$403	\$473
	SEPTIEMBRE	\$2.422	\$1.382	\$479	\$408	\$1.029	\$631	\$476	\$599
	OCTUBRE	\$1.835	\$1.127	\$604	\$597	\$1.415	\$910	\$672	\$731
	NOVIEMBRE	\$1.679	\$934	\$875	\$841	\$1.425	\$1.100	\$876	\$1.049
	DICIEMBRE	\$1.782	\$856	\$900	\$837	\$1.298	\$1.081	\$885	\$1.012
PROMEDIO		\$1.577	\$965	\$713	\$545	\$1.008	\$709	\$597	\$771

Fuente: Consejo Nacional de la Papa - Sistemas de Información y Estudios Económicos Fedepapa- FNFP

## ANEXO 3. EVOLUCIÓN MENSUAL PRECIOS PAGADOS POR KILO AL PRODUCTOR DE PAPA EN BOYACÁ 2012-2017

AÑO	MES	BETINA	CRIOILLA LAVADA	CRIOILLA SUCIA	DIACOLO CAIRO	ICA-ÚNICA	PAPA TUQUERREÑA	PARDA PASTUSA	PASTUSA SUPREMA	SUPERIOR
2012	ENERO		\$592	\$324	\$261	\$245	\$392	\$413	\$342	
	FEBRERO		\$558	\$291	\$301	\$293	\$337	\$449	\$342	
	MARZO		\$563	\$287	\$341	\$407	\$296	\$253	\$236	
	ABRIL		\$417	\$283	\$282	\$292	\$380	\$316	\$219	
	MAYO		\$585	\$301	\$322	\$302	\$484	\$376	\$264	
	JUNIO		\$595	\$315	\$325	\$263	\$383	\$308	\$257	
	JULIO		\$445	\$274	\$421	\$393	\$409	\$276	\$262	
	AGOSTO		\$418	\$305	\$317	\$296	\$291	\$251	\$238	
	SEPTIEMBRE		\$324	\$381	\$247	\$222	\$366	\$343	\$323	
	OCTUBRE		\$296	\$287	\$233	\$229	\$350	\$336	\$321	
	NOVIEMBRE		\$313	\$263	\$223	\$226	\$335	\$341	\$260	
	DICIEMBRE		\$280	\$311	\$214	\$217	\$302	\$311	\$253	
2013	ENERO		\$1.210	\$655	\$263	\$243	\$411	\$419	\$399	
	FEBRERO		\$1.119	\$731	\$325	\$311	\$399	\$425	\$361	
	MARZO		\$1.151	\$639	\$412	\$397	\$719	\$560	\$461	
	ABRIL		\$848	\$517	\$563	\$456	\$769	\$729	\$526	
	MAYO		\$1.138	\$671	\$484	\$476	\$1.042	\$813	\$624	
	JUNIO		\$1.248	\$746	\$485	\$467	\$814	\$727	\$630	
	JULIO		\$946	\$625	\$379	\$356	\$886	\$638	\$563	
	AGOSTO		\$876	\$558	\$308	\$306	\$691	\$550	\$472	
	SEPTIEMBRE		\$603	\$375	\$265	\$226	\$391	\$428	\$325	
	OCTUBRE		\$663	\$458	\$231	\$224	\$382	\$377	\$317	
	NOVIEMBRE		\$698	\$553	\$220	\$229	\$348	\$334	\$256	
	DICIEMBRE		\$625	\$429	\$220	\$215	\$322	\$323	\$253	
2014	ENERO		\$620	\$329	\$242	\$259	\$386	\$345	\$258	
	FEBRERO		\$873	\$456	\$278	\$269	\$380	\$346	\$308	
	MARZO	\$574	\$1.052	\$674	\$541	\$491	\$735	\$624	\$553	
	ABRIL	\$771	\$1.333	\$825	\$743	\$734	\$987	\$957	\$810	
	MAYO	\$587	\$1.242	\$710	\$662	\$679	\$999	\$907	\$731	
	JUNIO	\$603	\$1.262	\$780	\$609	\$553	\$986	\$760	\$654	\$763
	JULIO	\$583	\$1.107	\$674	\$528	\$576	\$842	\$713	\$597	\$635
	AGOSTO	\$410	\$1.044	\$584	\$460	\$465	\$737	\$669	\$555	\$564
	SEPTIEMBRE	\$415	\$1.063	\$577	\$400	\$425	\$473	\$633	\$496	\$462
	OCTUBRE	\$409	\$1.184	\$769	\$448	\$412	\$589	\$577	\$525	\$534
	NOVIEMBRE	\$476	\$1.179	\$704	\$567	\$515	\$692	\$617	\$574	\$640
	DICIEMBRE	\$616	\$968	\$455	\$655	\$607	\$842	\$748	\$676	\$761

AÑO	MES	BETINA	CRIOLLA LAVADA	CRIOLLA SUCIA	DIACOL CAPIRO	ICA-ÚNICA	PAPA TUQUERREÑA	PARDA PASTUSA	PASTUSA SUPREMA	SUPERIOR
2015	ENERO	\$764	\$832	\$426	\$761	\$661	\$862	\$859	\$844	\$880
	FEBRERO	\$831	\$1.228	\$699	\$930	\$855	\$960	\$1.063	\$908	\$938
	MARZO	\$980	\$1.379	\$982	\$1.014	\$1.015	\$1.207	\$1.356	\$1.214	\$1.235
	ABRIL	\$641	\$1.322	\$885	\$853	\$758	\$1.098	\$1.148	\$978	\$1.001
	MAYO	\$539	\$1.185	\$633	\$653	\$605	\$1.144	\$922	\$800	\$855
	JUNIO	\$340	\$786	\$378	\$438	\$398	\$775	\$658	\$549	\$546
	JULIO	\$262	\$798	\$379	\$304	\$262	\$533	\$480	\$333	\$350
	AGOSTO	\$242	\$792	\$396	\$243	\$226	\$404	\$385	\$294	\$317
	SEPTIEMBRE	\$255	\$939	\$566	\$256	\$239	\$388	\$369	\$295	\$334
	OCTUBRE	\$361	\$1.352	\$800	\$410	\$379	\$523	\$560	\$438	\$517
	NOVIEMBRE	\$390	\$1.541	\$1.091	\$474	\$398	\$684	\$582	\$492	\$503
	DICIEMBRE	\$681	\$1.663	\$1.228	\$708	\$692	\$1.082	\$901	\$824	\$866
2016	ENERO	\$746	\$1.861	\$1.321	\$891	\$811	\$1.123	\$1.032	\$946	\$926
	FEBRERO	\$839	\$3.117	\$2.557	\$960	\$862	\$1.186	\$1.091	\$983	\$1.053
	MARZO	\$916	\$3.215	\$2.736	\$1.103	\$1.012	\$1.688	\$1.349	\$1.185	\$1.341
	ABRIL	\$1.075	\$2.905	\$2.261	\$1.159	\$1.043	\$1.626	\$1.282	\$1.195	\$1.271
	MAYO	\$1.065	\$3.080	\$1.895	\$1.280	\$1.160	\$1.615	\$1.497	\$1.318	\$1.410
	JUNIO	\$1.002	\$1.853	\$1.071	\$1.064	\$986	\$1.294	\$1.249	\$1.086	\$1.165
	JULIO	\$791	\$1.104	\$753	\$710	\$786	\$1.042	\$1.035	\$876	\$944
	AGOSTO	\$381	\$908	\$566	\$497	\$385	\$738	\$596	\$495	\$547
	SEPTIEMBRE	\$247	\$941	\$522	\$323	\$271	\$657	\$455	\$343	\$398
	OCTUBRE	\$245	\$981	\$661	\$340	\$257	\$539	\$458	\$352	\$376
	NOVIEMBRE	\$223	\$740	\$438	\$294	\$243	\$546	\$455	\$366	\$433
	DICIEMBRE	\$244	\$584	\$300	\$345	\$272	\$539	\$474	\$370	\$427
2017	ENERO	\$254	\$482	\$239	\$351	\$272	\$508	\$449	\$348	\$409
	FEBRERO	\$278	\$730	\$413	\$354	\$276	\$506	\$441	\$347	\$407
	MARZO	\$339	\$908	\$635	\$353	\$335	\$583	\$463	\$357	\$458
	ABRIL	\$323	\$1.071	\$689	\$397	\$330	\$589	\$474	\$365	\$433
	MAYO	\$244	\$857	\$390	\$286	\$286	\$629	\$437	\$332	\$386
	JUNIO	\$212	\$885	\$487	\$267	\$244	\$863	\$381	\$298	\$363
	JULIO	\$251	\$1.105	\$729	\$300	\$242	\$537	\$364	\$288	\$359
	AGOSTO	\$268	\$1.485	\$1.021	\$328	\$273	\$562	\$413	\$328	\$389
	SEPTIEMBRE	\$394	\$1.573	\$1.164	\$434	\$392	\$635	\$512	\$439	\$482
	OCTUBRE	\$563	\$1.477	\$1.035	\$672	\$611	\$879	\$760	\$669	\$753
	NOVIEMBRE	\$754	\$1.063	\$632	\$713	\$725	\$1.067	\$927	\$812	\$938
	DICIEMBRE	\$776	\$927	\$591	\$792	\$755	\$990	\$916	\$843	\$940
<b>PROMEDIO</b>		<b>\$525</b>	<b>\$1.071</b>	<b>\$690</b>	<b>\$489</b>	<b>\$453</b>	<b>\$705</b>	<b>\$625</b>	<b>\$550</b>	<b>\$682</b>

Fuente: Consejo Nacional de la Papa - Sistemas de Información y Estudios Económicos Fedepapa- FNFP

**ANEXO 4. EVOLUCIÓN MENSUAL PRECIOS PAGADOS POR KILO AL PRODUCTOR DE PAPA EN NARIÑO 2012-2017**

AÑO	MES	BETINA	CRIOILLA LAVADA	CRIOILLA SUICIA	DIACOL CAPIRO	ICA-ÚNICA	PARDA PASTUSA	PASTUSA SUPREMA	SUPERIOR
2012	ENERO			\$273	\$347	\$260	\$420	\$319	
	FEBRERO			\$261	\$322	\$251	\$377	\$287	
	MARZO			\$242	\$280	\$221	\$295	\$239	
	ABRIL			\$298	\$293	\$234	\$286	\$285	
	MAYO		\$493	\$408	\$373	\$280	\$266	\$351	
	JUNIO			\$274	\$379	\$268	\$392	\$348	
	JULIO			\$325	\$338	\$210	\$380	\$380	
	AGOSTO			\$261	\$278	\$326	\$388	\$368	
	SEPTIEMBRE			\$288	\$373	\$233	\$380	\$296	
	OCTUBRE			\$376	\$400	\$233	\$374	\$288	
	NOVIEMBRE			\$328	\$375	\$250	\$356	\$277	
	DICIEMBRE			\$282	\$461	\$258	\$336	\$274	
2013	ENERO			\$289	\$405	\$271	\$397	\$313	
	FEBRERO			\$256	\$307	\$244	\$343	\$307	
	MARZO			\$242	\$279	\$219	\$304	\$247	
	ABRIL			\$296	\$282	\$239	\$302	\$271	
	MAYO		\$431	\$468	\$362	\$284	\$433	\$366	
	JUNIO			\$422	\$361	\$290	\$396	\$362	
	JULIO			\$422	\$447	\$337	\$465	\$422	
	AGOSTO			\$451	\$455	\$300	\$488	\$365	
	SEPTIEMBRE			\$268	\$375	\$235	\$362	\$291	
	OCTUBRE			\$345	\$362	\$233	\$361	\$294	
	NOVIEMBRE			\$304	\$366	\$266	\$343	\$276	
	DICIEMBRE			\$527	\$396	\$260	\$354	\$267	
2014	ENERO			\$485	\$372	\$252	\$393	\$280	
	FEBRERO			\$415	\$342	\$267	\$329	\$271	
	MARZO		\$370	\$334	\$447	\$355	\$423	\$368	
	ABRIL		\$325	\$336	\$309	\$351	\$381	\$324	
	MAYO		\$333	\$337	\$392	\$342	\$378	\$336	
	JUNIO		\$340	\$382	\$340	\$364	\$376	\$346	
	JULIO		\$316	\$399	\$361	\$312	\$360	\$380	
	AGOSTO		\$461	\$406	\$372	\$450	\$348	\$370	
	SEPTIEMBRE		\$444	\$409	\$389	\$453	\$386	\$475	
	OCTUBRE		\$317	\$313	\$344	\$324	\$316	\$351	
	NOVIEMBRE		\$312	\$472	\$472	\$319	\$354	\$300	
	DICIEMBRE		\$368	\$356	\$356	\$328	\$371	\$358	

AÑO	MES	BETINA	CRIOILLA LAVADA	CRIOILLA SUCIA	DIACOL CAPIRO	ICA-ÚNICA	PARDA PASTUSA	PASTUSA SUPREMA	SUPERIOR
2015	ENERO	\$660		\$256	\$760	\$458	\$756	\$739	
	FEBRERO	\$649		\$257	\$726	\$631	\$746	\$688	
	MARZO	\$660		\$303	\$791	\$648	\$816	\$698	
	ABRIL	\$510		\$326	\$652	\$504	\$669	\$610	
	MAYO	\$424		\$487	\$635	\$420	\$618	\$564	
	JUNIO	\$340		\$298	\$436	\$347	\$492	\$442	
	JULIO	\$242		\$248	\$333	\$251	\$363	\$288	
	AGOSTO	\$234		\$287	\$321	\$225	\$311	\$255	
	SEPTIEMBRE	\$252	\$892	\$449	\$364	\$262	\$335	\$274	
	OCTUBRE	\$333	\$911	\$803	\$523	\$339	\$468	\$398	
	NOVIEMBRE	\$360	\$1.393	\$1.132	\$611	\$361	\$497	\$401	
	DICIEMBRE	\$543	\$1.652	\$1.535	\$777	\$571	\$688	\$634	
2016	ENERO	\$654	\$1.442	\$1.157	\$850	\$467	\$782	\$738	
	FEBRERO	\$754	\$2.351	\$2.045	\$893	\$751	\$911	\$838	
	MARZO	\$828	\$2.247	\$1.842	\$980	\$831	\$967	\$923	
	ABRIL	\$824	\$1.876	\$1.584	\$960	\$819	\$928	\$894	
	MAYO	\$926	\$1.702	\$1.358	\$1.034	\$933	\$980	\$974	
	JUNIO	\$801	\$884	\$1.006	\$922	\$845	\$995	\$915	
	JULIO	\$541	\$453	\$372	\$767	\$638	\$731	\$658	
	AGOSTO	\$332	\$436	\$269	\$424	\$291	\$368	\$323	
	SEPTIEMBRE	\$243	\$518	\$436	\$464	\$266	\$361	\$297	
	OCTUBRE	\$260	\$616	\$419	\$474	\$265	\$380	\$318	
	NOVIEMBRE	\$250	\$648	\$548	\$539	\$272	\$431	\$339	
	DICIEMBRE	\$274	\$576	\$493	\$600	\$297	\$496	\$334	
2017	ENERO	\$246	\$396	\$307	\$422	\$281	\$325	\$313	
	FEBRERO	\$250	\$418	\$318	\$403	\$270	\$321	\$294	
	MARZO	\$307	\$601	\$438	\$476	\$318	\$367	\$345	
	ABRIL	\$285	\$864	\$637	\$452	\$315	\$385	\$299	
	MAYO	\$252	\$751	\$549	\$471	\$296	\$371	\$300	
	JUNIO	\$253	\$750	\$689	\$438	\$302	\$372	\$319	
	JULIO	\$268	\$859	\$726	\$404	\$319	\$370	\$321	\$386
	AGOSTO	\$267	\$1.212	\$981	\$370	\$317	\$368	\$318	\$332
	SEPTIEMBRE	\$327	\$1.044	\$972	\$415	\$380	\$462	\$386	\$401
	OCTUBRE	\$530	\$954	\$821	\$613	\$575	\$651	\$578	\$615
	NOVIEMBRE	\$685	\$849	\$664	\$776	\$727	\$790	\$763	\$775
	DICIEMBRE	\$735	\$618	\$490	\$817	\$789	\$812	\$820	\$876
PROMEDIO	\$463	\$961	\$553	\$521	\$401	\$502	\$449	\$564	

Fuente: Consejo Nacional de la Papa - Sistemas de Información y Estudios Económicos Fedepapa- FNFP

ANEXO 5. EVOLUCIÓN MENSUAL PRECIOS PAGADOS POR KILO AL PRODUCTOR DE PAPA EN ANTIOQUIA 2012-2017

AÑO	MES	CRIOILLA LAVADA	DIACOL CAIRO LAVADA	ICA-NEVADA LAVADA	ICA-PURACÉ LAVADA
<b>2012</b>	ENERO	\$472	\$244	\$247	\$311
	FEBRERO	\$514	\$239	\$270	\$464
	MARZO	\$619	\$311	\$299	\$286
	ABRIL	\$567	\$313	\$306	\$241
	MAYO	\$443	\$393	\$453	\$273
	JUNIO	\$567	\$349	\$510	\$270
	JULIO	\$722	\$372	\$589	\$261
	AGOSTO	\$702	\$373	\$462	\$242
	SEPTIEMBRE	\$582	\$291	\$277	\$407
	OCTUBRE	\$562	\$259	\$263	\$414
	NOVIEMBRE	\$531	\$268	\$271	\$271
	DICIEMBRE	\$469	\$257	\$276	\$298
<b>2013</b>	ENERO	\$985	\$572	\$591	\$425
	FEBRERO	\$1.070	\$569	\$639	\$399
	MARZO	\$1.279	\$718	\$713	\$535
	ABRIL	\$1.173	\$741	\$726	\$576
	MAYO	\$929	\$843	\$938	\$612
	JUNIO	\$1.150	\$797	\$1.052	\$632
	JULIO	\$1.448	\$821	\$1.225	\$654
	AGOSTO	\$1.442	\$820	\$971	\$559
	SEPTIEMBRE	\$1.205	\$695	\$655	\$434
	OCTUBRE	\$1.149	\$603	\$591	\$385
	NOVIEMBRE	\$1.095	\$528	\$482	\$274
	DICIEMBRE	\$978	\$518	\$464	\$317
<b>2014</b>	ENERO	\$956	\$631	\$531	\$552
	FEBRERO	\$868	\$743	\$681	\$567
	MARZO	\$1.011	\$989	\$1.053	\$735
	ABRIL	\$1.327	\$1.162	\$1.346	\$914
	MAYO	\$896	\$1.259	\$1.334	\$1.065
	JUNIO	\$920	\$1.039	\$1.199	\$868
	JULIO	\$1.336	\$967	\$929	\$715
	AGOSTO	\$1.428	\$914	\$886	\$685
	SEPTIEMBRE	\$1.526	\$770	\$682	\$603
	OCTUBRE	\$1.336	\$769	\$669	\$572
	NOVIEMBRE	\$1.021	\$778	\$744	\$628
	DICIEMBRE	\$697	\$970	\$1.009	\$734

	ENERO	\$695	\$1.255	\$1.404	\$1.019
	FEBRERO	\$1.137	\$1.510	\$2.013	\$1.214
	MARZO	\$1.251	\$1.689	\$2.142	\$1.317
	ABRIL	\$1.364	\$1.099	\$1.686	\$881
	MAYO	\$1.119	\$955	\$1.262	\$921
	JUNIO	\$759	\$745	\$688	\$594
	JULIO	\$1.078	\$607	\$627	\$439
	AGOSTO	\$1.343	\$599	\$661	\$471
	SEPTIEMBRE	\$1.392	\$658	\$814	\$534
	OCTUBRE	\$1.476	\$857	\$1.145	\$703
	NOVIEMBRE	\$1.308	\$964	\$1.272	\$742
	DICIEMBRE	\$2.479	\$1.225	\$1.959	\$928
	ENERO	\$2.352	\$1.601	\$1.998	\$1.322
	FEBRERO	\$3.718	\$1.508	\$2.174	\$1.259
	MARZO	\$4.268	\$1.770	\$2.588	\$1.205
	ABRIL	\$4.003	\$1.647	\$2.187	\$1.184
	MAYO	\$3.412	\$1.693	\$2.320	\$1.210
	JUNIO	\$1.983	\$1.642	\$1.396	\$1.247
	JULIO	\$1.697	\$1.547	\$1.394	\$1.164
	AGOSTO	\$1.209	\$825	\$1.308	\$678
	SEPTIEMBRE	\$1.129	\$731	\$1.230	\$556
	OCTUBRE	\$1.026	\$764	\$1.324	\$522
	NOVIEMBRE	\$811	\$775	\$1.293	\$536
	DICIEMBRE	\$704	\$767	\$1.048	\$539
	ENERO	\$694	\$783	\$1.059	\$576
	FEBRERO	\$790	\$797	\$915	\$617
	MARZO	\$1.066	\$924	\$1.185	\$707
	ABRIL	\$1.112	\$863	\$1.134	\$631
	MAYO	\$1.046	\$808	\$1.136	\$585
	JUNIO	\$1.143	\$775	\$900	\$572
	JULIO	\$1.577	\$724	\$813	\$560
	AGOSTO	\$1.975	\$627	\$794	\$457
	SEPTIEMBRE	\$1.973	\$727	\$803	\$614
	OCTUBRE	\$1.416	\$895	\$857	\$720
	NOVIEMBRE	\$1.268	\$1.072	\$1.054	\$884
	DICIEMBRE	\$1.212	\$1.107	\$1.114	\$968
	<b>PROMEDIO</b>	<b>\$1.263</b>	<b>\$839</b>	<b>\$1.000</b>	<b>\$656</b>

Fuente: Consejo Nacional de la Papa - Sistemas de Información y Estudios Económicos Fedepapa- FNFP

ANEXO 6. EVOLUCIÓN MENSUAL PRECIOS PAGADOS POR KILO AL PRODUCTOR DE PAPA EN CAUCA 2012-2017

AÑO	MES	CRIOILLA SUCIA	DIACOL CAPIRO	ICA ÚNICA	PARDA PASTUSA	PASTUSA SUPREMA
2012	ENERO	\$257		\$219	\$359	\$238
	FEBRERO	\$486		\$318	\$321	
	MARZO	\$237	\$342	\$272	\$233	\$305
	ABRIL	\$382	\$376	\$238	\$431	\$403
	MAYO	\$300	\$300	\$315	\$244	\$253
	JUNIO	\$241	\$414	\$424	\$248	\$335
	JULIO	\$287	\$347	\$352	\$264	\$232
	AGOSTO	\$429	\$227	\$272	\$476	\$369
	SEPTIEMBRE	\$327	\$285	\$378	\$298	\$398
	OCTUBRE	\$306	\$420	\$437	\$247	\$422
	NOVIEMBRE	\$268	\$458	\$358	\$362	\$387
	DICIEMBRE	\$244	\$422	\$388	\$290	\$406
2013	ENERO	\$591		\$476	\$749	\$568
	FEBRERO	\$446		\$434	\$850	
	MARZO	\$562	\$366	\$657	\$486	\$422
	ABRIL	\$414	\$329	\$579	\$433	\$370
	MAYO	\$516	\$422	\$594	\$637	\$553
	JUNIO	\$591	\$374	\$388	\$604	\$460
	JULIO	\$711	\$489	\$454	\$668	\$569
	AGOSTO	\$845	\$523	\$485	\$924	\$750
	SEPTIEMBRE	\$704	\$518	\$397	\$652	\$424
	OCTUBRE	\$436	\$403	\$369	\$596	\$436
	NOVIEMBRE	\$467	\$428	\$323	\$425	\$384
	DICIEMBRE	\$550	\$402	\$379	\$523	\$369
2014	ENERO	\$506	\$382	\$338	\$482	\$401
	FEBRERO	\$412	\$449	\$342	\$450	\$426
	MARZO	\$732	\$474	\$419	\$643	\$464
	ABRIL	\$694	\$465	\$421	\$774	\$493
	MAYO	\$711	\$556	\$645	\$828	\$622
	JUNIO	\$731	\$644	\$664	\$801	\$643
	JULIO	\$804	\$709	\$733	\$747	\$781
	AGOSTO	\$672	\$718	\$719	\$793	\$721
	SEPTIEMBRE	\$614	\$779	\$701	\$826	\$632
	OCTUBRE	\$707	\$764	\$755	\$767	\$712
	NOVIEMBRE	\$679	\$741	\$734	\$828	\$667
	DICIEMBRE	\$599	\$761	\$798	\$825	\$782

AÑO	MES	CRIOLLA SUCIA	DIACOL CAPIRO	ICA ÚNICA	PARDA PASTUSA	PASTUSA SUPREMA
2015	ENERO	\$600	\$959	\$893	\$989	\$909
	FEBRERO	\$477	\$1.024	\$836	\$1.075	\$1.097
	MARZO	\$651	\$1.175	\$959	\$1.298	\$1.107
	ABRIL	\$706	\$994	\$826	\$1.149	\$1.024
	MAYO	\$730	\$736	\$668	\$987	\$886
	JUNIO	\$422	\$730	\$600	\$928	\$765
	JULIO	\$288	\$505	\$360	\$573	\$376
	AGOSTO	\$419	\$429	\$379	\$588	\$403
	SEPTIEMBRE	\$542	\$426	\$329	\$442	\$346
	OCTUBRE	\$814	\$670	\$506	\$682	\$557
	NOVIEMBRE	\$1.072	\$713	\$473	\$665	\$537
	DICIEMBRE	\$1.737	\$1.025	\$799	\$1.107	\$898
2016	ENERO	\$1.445	\$1.120	\$873	\$1.102	\$953
	FEBRERO	\$2.330	\$1.122	\$875	\$1.210	\$1.049
	MARZO	\$2.482	\$1.230	\$1.079	\$1.439	\$1.375
	ABRIL	\$1.941	\$1.122	\$1.018	\$1.306	\$1.181
	MAYO	\$1.503	\$1.293	\$1.232	\$1.604	\$1.257
	JUNIO	\$868	\$1.373	\$1.198	\$1.498	\$1.401
	JULIO	\$575	\$1.280	\$1.090	\$1.351	\$1.195
	AGOSTO	\$345	\$683	\$522	\$654	\$566
	SEPTIEMBRE	\$461	\$516	\$424	\$661	\$444
	OCTUBRE	\$519	\$531	\$382	\$623	\$476
	NOVIEMBRE	\$469	\$558	\$355	\$633	\$478
	DICIEMBRE	\$447	\$538	\$391	\$578	\$403
2017	ENERO	\$339	\$534	\$407	\$546	\$359
	FEBRERO	\$410	\$545	\$422	\$606	\$438
	MARZO	\$590	\$516	\$425	\$611	\$498
	ABRIL	\$746	\$528	\$473	\$741	\$505
	MAYO	\$603	\$536	\$468	\$735	\$522
	JUNIO	\$746	\$596	\$409	\$682	\$575
	JULIO	\$687	\$621	\$421	\$761	\$504
	AGOSTO	\$1.088	\$514	\$414	\$618	\$443
	SEPTIEMBRE	\$1.001	\$591	\$458	\$700	\$529
	OCTUBRE	\$934	\$745	\$694	\$867	\$748
	NOVIEMBRE	\$808	\$999	\$935	\$1.066	\$1.012
	DICIEMBRE	\$621	\$1.062	\$936	\$1.248	\$1.110
<b>PROMEDIO</b>		<b>\$679</b>	<b>\$644</b>	<b>\$560</b>	<b>\$728</b>	<b>\$619</b>

Fuente: Consejo Nacional de la Papa - Sistemas de Información y Estudios Económicos Fedepapa- FNFP

## ANEXO 7. EVOLUCIÓN MENSUAL PRECIOS PAGADOS POR KILO AL PRODUCTOR DE PAPA EN TOLIMA 2012-2017

AÑO	MES	CRIOLLA LAVADA	CRIOLLA SUCIA	PARDA PASTUSA	PASTUSA SUPREMA
2012	ENERO	\$441	\$279	\$235	\$218
	FEBRERO	\$581		\$227	\$280
	MARZO	\$595		\$245	\$322
	ABRIL	\$478		\$248	\$231
	MAYO	\$673		\$286	\$250
	JUNIO	\$643		\$278	\$236
	JULIO	\$606		\$296	\$250
	AGOSTO	\$601		\$277	\$276
	SEPTIEMBRE	\$331		\$300	\$368
	OCTUBRE	\$364		\$382	\$451
	NOVIEMBRE	\$568		\$344	\$435
	DICIEMBRE	\$453		\$322	\$436
2013	ENERO	\$907	\$603	\$567	\$448
	FEBRERO	\$1.246		\$521	\$447
	MARZO	\$1.239		\$577	\$449
	ABRIL	\$1.022		\$582	\$519
	MAYO	\$1.400		\$659	\$620
	JUNIO	\$1.333		\$681	\$594
	JULIO	\$1.198		\$720	\$603
	AGOSTO	\$1.250		\$695	\$677
	SEPTIEMBRE	\$763		\$467	\$434
	OCTUBRE	\$778		\$467	\$395
	NOVIEMBRE	\$1.107		\$436	\$384
	DICIEMBRE	\$979		\$397	\$367
2014	ENERO	\$685		\$498	\$392
	FEBRERO	\$737		\$468	\$407
	MARZO	\$1.004		\$667	\$587
	ABRIL	\$1.519		\$964	\$858
	MAYO	\$1.170		\$993	\$837
	JUNIO	\$1.416		\$1.033	\$861
	JULIO	\$1.216		\$829	\$758
	AGOSTO	\$1.009		\$804	\$665
	SEPTIEMBRE	\$966		\$686	\$618
	OCTUBRE	\$1.137		\$700	\$646
	NOVIEMBRE	\$992		\$791	\$723
	DICIEMBRE	\$826		\$995	\$974

AÑO	MES	CRIOLLA LAVADA	CRIOLLA SUCIA	PARDA PASTUSA	PASTUSA SUPREMA
2015	ENERO	\$608		\$1.020	\$984
	FEBRERO	\$856		\$1.112	\$971
	MARZO	\$1.174		\$1.188	\$1.180
	ABRIL	\$1.427		\$985	\$927
	MAYO	\$1.005		\$846	\$729
	JUNIO	\$741		\$737	\$632
	JULIO	\$725		\$514	\$427
	AGOSTO	\$810		\$431	\$400
	SEPTIEMBRE	\$1.064		\$478	\$401
	OCTUBRE	\$1.281			\$595
	NOVIEMBRE	\$1.566			\$593
	DICIEMBRE	\$2.083			\$890
2016	ENERO	\$2.257			\$1.056
	FEBRERO	\$3.058			\$1.062
	MARZO	\$2.986			\$1.092
	ABRIL	\$2.941			\$1.109
	MAYO	\$2.649			\$1.367
	JUNIO	\$1.662			\$1.444
	JULIO	\$1.187			\$1.264
	AGOSTO	\$824			\$518
	SEPTIEMBRE	\$911			\$433
	OCTUBRE	\$1.030			\$436
	NOVIEMBRE	\$829			\$453
	DICIEMBRE	\$818			\$480
2017	ENERO	\$617			\$471
	FEBRERO	\$741			\$427
	MARZO	\$873			\$470
	ABRIL	\$906			\$407
	MAYO	\$811			\$432
	JUNIO	\$894			\$421
	JULIO	\$1.373			\$416
	AGOSTO	\$1.247			\$463
	SEPTIEMBRE	\$1.536			\$534
	OCTUBRE	\$1.318			\$830
	NOVIEMBRE	\$1.116			\$1.004
	DICIEMBRE	\$1.171			\$1.076
<b>PROMEDIO</b>		<b>\$1.102</b>	<b>\$441</b>	<b>\$599</b>	<b>\$617</b>

Fuente: Consejo Nacional de la Papa - Sistemas de Información y Estudios Económicos Fedepapa- FNFP

## 5. RECAUDO CUOTA DE FOMENTO

Durante el año 2017, el Fondo Nacional de Fomento de la Papa - FNFP presentó ingresos por el recaudo de la cuota de fomento por el valor de \$3.421.636.824 discriminados así:

**TABLA 1. INGRESOS CUOTA DE FOMENTO AÑO 2017**

DETALLE	VALOR
Cuota de fomento vigencia 2017	\$3.423.227.029
Vigencias anteriores	\$1.261.795
Devolución vigencias anteriores	-\$2.852.000
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$3.421.636.824</b>

Fuente: Recaudo FNFP, vigencia actual 2017 y anterior año 2016

### 5.1. PROYECCIÓN META DE RECAUDO 2017

Para la proyección de los ingresos del Fondo Nacional de Fomento de la Papa del año 2017, el administrador tomó como línea base los datos recopilados y proyectados por el Consejo Nacional de la Papa en conjunto con el área de Sistemas de Información del FNFP; evaluando las variables más importantes, como lo son: precio, área y producción, estimando un área sembrada de 132.161 hectáreas, con un rendimiento promedio de 20,82 toneladas por hectárea y un precio de \$680.000 por tonelada, este precio se tomó teniendo en cuenta los contratos a futuro de la industria para el año 2017. Dichas variables permitieron proyectar el valor de la producción nacional, así como el valor del recaudo de la cuota de fomento el cual se presupuestó inicialmente en \$3.968.919.468.

**TABLA 2. VARIABLES CÁLCULO META DE RECAUDO AÑO 2017**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDADES
ÁREA SEMBRADA	132.161	HECTÁREAS (ha)
RENDIMIENTO ESPERADO	20,82	TONELADAS (ton/ha)
PRECIO TONELADA	\$680.000	PESOS/TONELADAS (\$/ton)

**Fuente:** Consejo Nacional de la Papa - Sistemas de Información y Estudios Económicos del FNFP

Al iniciar el año 2017, el precio presentó tendencia a la baja por el incremento de la producción, al aumentar los rendimientos por hectárea por cambios climáticos como el aumento de las lluvias y por un incremento en el área del 5%. Por ser el precio un factor que influye directamente en el recaudo de la cuota de fomento, se debió realizar un ajuste a la proyección de la meta anual de recaudo; basados en un nuevo precio estimado por tonelada de \$544.065, presentando una caída del 20% al inicialmente planteado, aprobando la junta directiva del FNFP una reducción en los ingresos por recaudo para el año 2017 de \$793.405.825 para un presupuesto de \$3.175.513.643. En el mes de noviembre y de acuerdo con el comportamiento del recaudo en los últimos meses se realiza una adición de \$127.493.277 en la meta de recaudo, quedando un presupuesto a recaudar de \$3.303.006.920.

Los cuadros y gráficas mencionados en este informe son comparativos del recaudo obtenido en el año 2017, con el presupuesto a recaudar y contra el recaudo obtenido en el año 2016.

Como se observa en la TABLA 3, el recaudo del Fondo Nacional de Fomento de la Papa en el año 2017 presentó una ejecución del 103,6%, con una superación de \$118.629.904 frente al presupuesto ajustado.

**TABLA 3. INGRESOS MENSUAL CUOTA DE FOMENTO AÑO 2017**

MES	RECAUDO	PRESUPUESTO	DIFERENCIA	% EJECUCIÓN	% PARTICIPACIÓN
Enero	275.654.490	268.568.789	7.085.700	102,6%	8,1%
Febrero	203.692.765	251.520.231	-47.827.466	81,0%	6,0%
Marzo	262.135.085	304.276.618	-42.141.533	86,2%	7,7%
Abril	260.819.352	279.118.444	-18.299.092	93,4%	7,6%
Mayo	233.772.985	291.395.860	-57.622.874	80,2%	6,8%
Junio	243.181.642	328.115.996	-84.934.354	74,1%	7,1%
Julio	261.213.264	297.373.825	-36.160.561	87,8%	7,6%
Agosto	302.331.802	309.450.095	-7.118.294	97,7%	8,8%
Septiembre	282.726.551	275.132.926	7.593.625	102,8%	8,3%
Octubre	360.185.289	262.887.265	97.298.023	137,0%	10,5%
Noviembre	375.047.523	237.424.583	137.622.941	158,0%	11,0%
Diciembre	360.876.078	197.742.288	163.133.790	182,5%	10,5%
<b>TOTAL</b>	<b>3.421.636.824</b>	<b>3.303.006.920</b>	<b>118.629.904</b>	<b>103,6%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Recaudo FNFP año 2017

En comparación con el año 2016, el recaudo de cuota de fomento presenta una disminución del 15,7%, esto debido a la caída significativa de los precios de la variedad de papa Diacol Capiro<sup>11</sup> equivalente al 52%<sup>12</sup> y al aumento en el área sembrada del 5%, lo cual ha generado sobreoferta en el mercado. Es de resaltar que a pesar de la caída de los precios el recaudo disminuyó el 15,7%, lo cual demuestra que se ha realizado un trabajo importante, tanto en la búsqueda de nuevos recaudadores, como en mantener el recaudo de los que ya cumplían con su obligación.

<sup>11</sup> Se referencia el precio de esta variedad debido a que es la que mayor afecta al recaudo por ser su comercialización directamente con la industria.

<sup>12</sup> Fuente: Consejo Nacional de la Papa - Sistemas de Información y Estudios Económicos Fedepapa- FNFP

**TABLA 4. COMPARATIVO DE RECAUDO 2016 VS 2017**

MES	RECAUDO 2016	RECAUDO 2017	DIFERENCIA	VARIACIÓN
Enero	330.226.687	275.654.490	-54.572.198	-16,5%
Febrero	309.249.945	203.692.765	-105.557.181	-34,1%
Marzo	374.121.721	262.135.085	-111.986.636	-29,9%
Abril	343.196.508	260.819.352	-82.377.156	-24,0%
Mayo	358.296.202	233.772.986	-124.523.216	-34,8%
Junio	403.445.959	243.181.641	-160.264.318	-39,7%
Julio	365.653.161	261.213.264	-104.439.897	-28,6%
Agosto	380.482.529	302.331.802	-78.150.727	-20,5%
Septiembre	338.271.370	282.726.551	-55.544.819	-16,4%
Octubre	323.234.134	360.185.289	36.951.155	11,4%
Noviembre	291.920.317	375.047.523	83.127.206	28,5%
Diciembre	243.127.735	360.876.078	117.748.343	48,4%
<b>TOTAL</b>	<b>4.061.226.268</b>	<b>3.421.636.824</b>	<b>-639.589.444</b>	<b>-15,7%</b>

Fuente: Recaudo FNFP

## 5.2. GESTIÓN REALIZADA

### 5.2.1. COMPORTAMIENTO DEL RECAUDO POR ZONAS

En el año 2017 para realizar el control del recaudo y la cobertura geográfica se continúa con las 5 zonas que cuentan con Asesores de recaudo, así:

**Zona 1:** Corresponde a la ciudad de Bogotá, excluyendo las localidades de Bosa, Kennedy y Ciudad Bolívar, incluye la central mayorista de abastos CORABASTOS.

**Zona 2:** Corresponde a los departamentos de Boyacá, Santander y Norte de Santander.

**Zona 3:** Corresponde a los departamentos de Valle del Cauca, Cauca, Nariño y Eje Cafetero (Caldas, Quindío y Risaralda).

**Zona 4:** Corresponde a los departamentos de Antioquia y la región de la Costa Atlántica.

**Zona 5:** Cubre la zona sur de Bogotá (localidades de Bosa, Kennedy y Ciudad Bolívar) y los departamentos de Cundinamarca y Tolima.

Teniendo en cuenta la distribución del recaudo, la zona 1 es la de mayor participación en el total con un 33,08%, mientras que la zona 2 representa el menor recaudo con un 2,94%, se debe resaltar la importancia del departamento de Boyacá, como el segundo mayor productor de papa a nivel nacional.

La zona 4 con un cumplimiento del 120% es la de mayor ejecución, esta zona tiene como principal canal de recaudo, grandes superficies y Almacenes Éxito S.A. que pertenece a esta clasificación, presenta un incremento en el recaudo de \$135.162.218, debido al seguimiento que se le viene realizando a la relación de las compras y a la solicitud de envío de la información y organización de esta. Por otro lado, la zona 3 presenta la menor ejecución con un cumplimiento del 89% debido a que industrias como Compañía Internacional de Alimentos S.A.S disminuyó el recaudo en 39,4% frente al recaudado en el año 2016, debido a la caída en los precios.

**TABLA 5. PARTICIPACIÓN DEL RECAUDO POR ZONAS AÑO 2017**

CANAL	RECAUDO	PRESUPUESTO	DIFERENCIA	% EJECUCIÓN	% PARTICIPACIÓN
Zona 1	1.131.730.654	1.150.940.634	-19.209.980	98,3%	33,1%
Zona 4	1.013.093.021	842.623.113	170.469.908	120,2%	29,6%
Zona 3	676.972.154	759.790.040	-82.817.886	89,1%	19,8%
Zona 5	481.714.849	450.602.014	31.112.835	106,9%	14,1%
Zona 2	100.702.156	88.510.209	12.191.947	113,8%	2,9%
Otros	17.423.991	10.540.910	6.883.081	165,3%	0,5%
<b>TOTAL</b>	<b>3.421.636.824</b>	<b>3.303.006.920</b>	<b>118.629.904</b>	<b>103,6%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Recaudo FNFP año 2017

Al evaluar el recaudo por zonas en el año 2017 frente al mismo periodo del año 2016, se evidencia que las zonas donde la industria juega un papel significativo son las más impactadas por la disminución del recaudo.

**TABLA 6. COMPARATIVO DE RECAUDO POR ZONAS 2016 VS 2017**

CANAL	RECAUDO 2016	RECAUDO 2017	DIFERENCIA	VARIACIÓN
Zona 1	1.415.143.973	1.131.730.654	-283.413.320	-20,0%
Zona 4	1.036.050.848	1.013.093.021	-22.957.828	-2,2%
Zona 3	934.203.090	676.972.154	-257.230.935	-27,5%
Zona 5	554.039.631	481.714.849	-72.324.783	-13,1%
Zona 2	108.828.105	100.702.156	-8.125.949	-7,5%
Otros	12.960.621	17.423.991	4.463.364	34,4%
<b>TOTAL</b>	<b>4.061.226.268</b>	<b>3.421.636.824</b>	<b>-639.589.444</b>	<b>-15,7%</b>

Fuente: Recaudo FNFP

En la **TABLA 7** se puede observar las diferencias de los principales 15 recaudadores del año 2016, que frente al 2017, presentaron una disminución del 16,3% que corresponde a \$373.023.470 y representa el 58% de la diferencia total del recaudo del año 2017 frente al año 2016.

**TABLA 7. COMPARATIVO DE RECAUDO PRINCIPALES RECAUDADORES 2016 VS 2017**

RECAUDADOR	DEP/TO	CANAL	AÑO 2016	AÑO 2017	DIFERENCIA	VARIACIÓN
Supertiendas y Droguerías Olímpica S.A.	Atlántico	Grandes Superficies	467.645.657	342.739.468	-124.906.189	-26,7%
Comercializadora Nacional S.A.S.	Bogotá	Industria	427.268.587	467.764.780	40.496.193	9,5%
Congelagro S.A.	Bogotá	Industria	308.308.099	222.975.739	-85.332.360	-27,7%
Comestibles Ricos	Bogotá Sur	Industria	240.757.846	132.097.516	-108.660.330	-45,1%
Compañía Internacional de Alimentos S.A.S	Valle	Industria	237.162.948	143.809.490	-93.353.458	-39,4%
Almacenes Éxito S.A.	Antioquia	Grandes Superficies	132.938.482	268.100.700	135.162.218	101,7%
Distribuidora De Mi Tierra S.A.S	Quindío	Fruver	65.495.178	26.747.475	-38.747.703	-59,2%
Almacenes La 14 S.A.	Valle	Grandes Superficies	61.412.653	32.914.013	-28.498.640	-46,4%
Productos Alimenticios Frozen Express S.A.S	C/marca	Industria	56.637.270	68.967.404	12.330.134	21,8%
Productora y Com. Sanchez y Calderón Ltda.	C/marca	Plazas De Mercado	54.098.155	32.517.338	-21.580.817	-39,9%
Cencosud Colombia S.A.	Bogotá	Grandes Superficies	50.448.845	59.826.276	9.377.431	18,6%
Inversiones Euro S. A.	Antioquia	Fruver	49.758.027	30.692.636	-19.065.391	-38,3%
Distribuidora Carvajal Giraldo S.A.S.	Antioquia	Plazas De Mercado	49.099.490	16.978.450	-32.121.040	-65,4%
Comercializadora Floralia S.A.	Valle	Plazas De Mercado	43.468.551	32.137.532	-11.331.019	-26,1%
Becerra Barreto Edilberto/Procosecha	Valle	Industria	38.593.498	31.800.999	-6.792.499	-17,6%
<b>TOTAL</b>			<b>2.283.093.286</b>	<b>1.910.069.816</b>	<b>-373.023.470</b>	<b>-16,3%</b>

Fuente: Recaudo FNFP

## 5.2.2. COMPORTAMIENTO DEL RECAUDO POR CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Se clasificó el recaudo de acuerdo con los canales de comercialización de la papa, agrupados según características específicas, permitiendo establecer metas por cada uno y así evaluar la eficiencia del recaudo.

Basados en datos recopilados por el Consejo Nacional de la Papa, se distribuye porcentualmente la comercialización por canales, evidenciando que el de plazas de mercado y centrales mayoristas presenta una participación del 49%, en el cual se concentra la mayor parte.

**TABLA 8. DISTRIBUCIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE PAPA A NIVEL NACIONAL POR CANAL AÑO 2017**

CANALES	% PARTICIPACIÓN
PLAZAS DE MERCADO Y CENTRAL MAYORISTA	49%
GRANDES SUPERFICIES, FRUVERS Y HORECA	42%
INDUSTRIA	8%
SEMILLA	1%

Fuente: Consejo nacional de la papa año 2016

Para interpretar de una mejor manera la comercialización se hace una descripción de los canales en los cuales el FNFP recauda la cuota parafiscal:

**INDUSTRIA:** En este canal se agrupan todas las empresas que compran papa para procesarla; en Colombia las industrias transforman la papa en fresco a congelada, copos, gránulos, conservas o féculas de papa. También procesan papa para consumir en paquete como chips en diferentes presentaciones, las principales industrias se concentran en las zonas 1, 3 y 5 de recaudo.

Se caracteriza por ser un canal de comercialización formal y consume aproximadamente el 8% de la producción anual de papa en Colombia, para el año 2017 el recaudo de este canal participó con el 34,48%.

**GRANDES SUPERFICIES y FRUVERS:** Agrupa a todas las personas jurídicas y naturales que venden directamente la papa al consumidor final.

- Las Grandes Superficies se caracterizan por estar formalmente constituidas y comercializar su producto con valor agregado, principalmente empaque y lavado. Para el año 2017 el recaudo de este canal participó con el 22,59%.
- En los FRUVERS, así como existen grandes cadenas que están debidamente formalizadas, también se encuentran establecimientos de menor tamaño que por su informalidad dificultan el recaudo de la cuota de fomento. Para el año 2017 el recaudo de este canal participó con el 24,71%.

**PLAZAS DE MERCADO Y CENTRALES MAYORISTAS:** Son grandes centros de acopio, en los cuales se comercializa la papa principalmente en bultos y se distribuye tanto a los establecimientos de comercio de la ciudad donde están ubicados, como a los de la región donde tienen mayor influencia, se caracterizan por la informalidad y por lo general la papa se comercializa sin obtener una agregación de valor. Para el año 2017 el recaudo de este canal participó con el 11,14%.

**HORECA:** Agrupa a los establecimientos de comercio que transforman la papa para venderla al consumidor final ya preparada, dentro ellos los restaurantes, hoteles y el servicio de catering. Para el año 2017 el recaudo de este canal participó con el 6,87%.

**SEMILLAS:** En este canal se agrupan todas las personas jurídicas y/o naturales que se dedican a la producción y comercialización de semilla de papa, se caracterizan

principalmente por estar debidamente constituidos y es el canal por el cual el FNFP obtiene menores ingresos ya que según datos del Consejo Nacional de la Papa, en la producción solo se utiliza aproximadamente el 3% de semilla certificada por parte de los productores a nivel nacional. La participación de este canal es mínima con un 0,20% sobre el recaudo total.

En el año 2017 el recaudo por canales de comercialización se comportó de la siguiente forma:

**TABLA 9. RECAUDO POR CANAL DE COMERCIALIZACIÓN AÑO 2017**

CANAL	RECAUDO	PRESUPUESTO	DIFERENCIA	% EJECUCIÓN	% PARTICIPACIÓN
INDUSTRIA	1.179.695.762	1.264.359.174	-84.663.413	93,3%	34,5%
FRUVER	845.650.865	858.541.306	-12.890.440	98,5%	24,7%
GRANDES SUPERFICIES	773.044.089	628.372.183	144.671.905	123,0%	22,6%
PLAZAS DE MERCADO	381.245.451	322.876.844	58.368.607	118,1%	11,1%
HORECA	235.107.211	220.069.025	15.038.187	106,8%	6,9%
SEMILLERISTA	6.893.446	8.788.388	-1.894.942	78,4%	0,2%
<b>TOTAL</b>	<b>3.421.636.824</b>	<b>3.303.006.920</b>	<b>118.629.904</b>	<b>103,6%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Recaudo FNFP año 2017

En la **TABLA 9** se observa que el canal con mayor participación es industria con el 34,5%, pero también es el canal que mayor diferencia presenta en el recaudo frente a lo presupuestado, debido a que es el canal en el cual más incide el factor precio. El canal de mayor cumplimiento es Grandes Superficies con 123,0% de ejecución y una participación del 22,6%, el incremento de este canal se explica por el aumento en el pago de la cuota de fomento de Almacenes Éxito S.A. Los canales como Plazas de Mercado y HORECA vienen aumentando su participación y cuentan con un gran potencial para seguir incrementando el número de recaudadores en cada zona, ya que existe un gran número de establecimientos y comercializadores, que deben cumplir con lo estipulado en la ley.

**TABLA 10. COMPARATIVO DE RECAUDO POR CANAL 2016 VS 2017**

CANAL	RECAUDO 2016	RECAUDO 2017	DIFERENCIA	VARIACIÓN
INDUSTRIA	1.554.598.224	1.179.695.762	-374.902.462	-24,1%
FRUVER	1.055.623.130	845.650.865	-209.972.265	-19,9%
HORECA	270.586.810	235.107.211	-35.479.598	-13,1%
PLAZAS DE MERCADO	396.994.603	381.245.451	-15.749.152	-4,0%
SEMILLERISTA	10.805.800	6.893.446	-3.912.354	-36,2%
GRANDES SUPERFICIES	772.617.702	773.044.089	426.386	0,1%
<b>TOTAL</b>	<b>4.061.226.268</b>	<b>3.421.636.824</b>	<b>-639.589.444</b>	<b>-15,7%</b>

Fuente: Recaudo FNFP

En el comparativo del recaudo por canal del año 2017 frente al año 2016, se puede observar que la industria presenta la mayor disminución con una diferencia de \$374.902.462, por efecto precio que se ha explicado anteriormente.

De acuerdo con las cifras descritas del recaudo obtenido en la vigencia 2017, tanto por zonas como por canales de comercialización y de acuerdo con las variables de área sembrada, rendimiento esperado y precio. Se tiene que:

El recaudo potencial para el año 2017 se estimó en \$14.970.449.124 y de acuerdo con el recaudo de \$3.421.636.818 alcanzado en el año 2017, la participación representa el 22,86% del total, para un porcentaje de evasión del 77,14%.

## 5.3. ESTRATEGIAS DE RECAUDO

### 5.3.1. SEGUIMIENTO A RECAUDADORES

Para establecer las estrategias se hace una clasificación de los recaudadores de acuerdo con si están o no cumpliendo con lo establecido por la ley:

**Recaudador Activo:** Personas naturales, jurídicas o las sociedades de hecho que cumplen mensualmente con el recaudo de la cuota de fomento.

**Recaudador Inactivo:** Personas naturales, jurídicas o las sociedades de hecho que no han realizado el pago de la cuota de fomento por tres meses, compran papa a un recaudador que presenta certificado de pago. A esta clase de recaudador se le debe realizar seguimiento para lograr el oportuno pago de la cuota de fomento o informar el motivo de su inactividad.

**Recaudador Nuevo:** Personas naturales, jurídicas o las sociedades de hecho que por primera vez recauda cuota de fomento y debe seguir cumpliendo con lo exigido por la ley.

**Recaudador Potencial:** Personas naturales, jurídicas o las sociedades de hecho que por indicios conocidos por el área de recaudo se consideran que compran papa de producción nacional de cualquier variedad para utilizarla como semilla, acondicionarla, procesarla, industrializarla, comercializarla o exportarla, son identificadas mediante bases de datos, por visitas a las diferentes zonas o por referencias de otros recaudadores o comercializadores.

**Recaudador Renuente:** Personas naturales, jurídicas o las sociedades de hecho que compren papa de producción nacional de cualquier variedad, que, aunque tienen la obligación de recaudar la cuota de fomento a la papa, se rehúsan a cumplir con la ley.

Para llevar a cabo el recaudo de la cuota de fomento, se buscó priorizar en estrategias de aumento de número de recaudadores y la búsqueda de nuevos agentes que participan en la comercialización de la papa.

## 5.3.2. COBERTURA GEOGRÁFICA

- ❖ **Zona 1:** El trabajo se concentró en fortalecer el cumplimiento de las obligaciones por parte de los recaudadores activos, aquellos que ya cumplen con la ley, pero incumplen el plazo máximo mensual de pago o no han cancelado cuotas de fomento de periodos anteriores y en aumentar el número de recaudadores mediante la visita a potenciales, para ello se han recopilado bases de datos de proveedores de entidades estatales como el INPEC y entidades públicas y privadas prestadoras de servicios de salud, colegios y universidades, mediante solicitud directa a cada entidad y bases de datos consultadas por internet. En el año 2016 esta zona contaba con 159 recaudadores activos, en el año 2017 este número aumento a 169, lo cual representa un incremento del 6%.
  
- ❖ **Zona 2:** Se planteó la necesidad de incrementar el número de recaudadores activos los cuales para el año 2016 ascendían a 98 y para el año 2017 aumentó a 114, representando un incremento del 16%. Se realizaron visitas a los departamentos Casanare y Norte de Santander, en el primero se priorizó en difundir el FNFP y visitar los servicios de catering de las empresas petroleras, con lo cual se pretende que la producción de papa del departamento de Boyacá que es comercializada en esta región pague cuota de fomento, la empresa FALCK SERVICES LTDA inició recaudo en el mes de junio, recaudando un valor de \$2.259.055. Se realizaron visitas a entidades departamentales que cuentan con contratistas que brindan servicios de alimentación en escuelas y colegios de la región.
  
- ❖ **Zona 3:** Se priorizó en hacer seguimiento a los recaudadores activos, para ello en el primer trimestre la cobertura se centró en el departamento del Valle, para el segundo trimestre se realizaron recorridos en los departamentos de Cauca con un total de 25 visitas, con 5 potenciales, de los cuales 2 ya están recaudando. En

Nariño se ejecutaron 28 visitas, de las cuales 12 a potenciales y 2 iniciaron pago de cuota de fomento, se hace seguimiento a las asociaciones AICO SOCIAL Y PRESERVAR Colombia quienes ejecutan los recursos del CONPES Nariño, al igual que cobro de intereses de mora mediante entrega de estados de cuenta de los recaudadores visitados. En Risaralda 24 visitas, de las cuales 7 a potenciales y se encuentran pagando 2 de ellos.

Para el año 2016 se contaba con 172 recaudadores y para el año 2017 se cuenta con 199 recaudadores para un crecimiento del 16%.

- ❖ **Zona 4:** La cobertura geográfica se centró en un mantenimiento a recaudadores activos tanto en el departamento de Antioquia como en la Costa Atlántica, teniendo como prioridad aquellos que representan el mayor porcentaje de recaudo, se llevó a cabo un recorrido en los departamentos de Magdalena, Bolívar y Atlántico, con 37 visitas, de las cuales 15 a potenciales. En el departamento de Antioquia se realizó seguimiento a Grandes Superficies para solicitar información de compras de papa y lograr incrementar el recaudo de la cuota de fomento. En el año 2016 esta zona contaba con 94 recaudadores y en el primer semestre de 2017 con 104 recaudadores para un incremento del 11%.
- ❖ **Zona 5:** Se priorizó en el aumento de nuevos recaudadores, los cuales se caracterizan por ser FRUVERS y HORECA esta zona pasó de tener 126 recaudadores en el año 2016 a 200 para el año 2017, con un incremento del 59%.

### 5.3.3. IDENTIFICACIÓN NUEVOS RECAUDADORES

Dentro de las estrategias de recaudo se ha planteado la necesidad de identificar nuevos agentes que participan en la cadena de comercialización y transformación de la papa, entre ellos:

**Servicios de catering:** Identificación de empresas que prestan servicios de alimentación institucional (industria, hospitales, clínicas), partiendo de un trabajo de investigación y obtención de bases de datos de internet y entidades como el USPEC. Posteriormente se visitaron 30 empresas privadas que cuentan con cascos las cuales contratan con empresas de catering (Alpina, Postobón, General Motor, Alquería, Pastas Doria, Grupo Gloria Colombia y Eternit).

Dentro los hospitales se visitaron las Subredes de servicios hospitalarios de la ciudad de Bogotá, hospitales municipales y departamentales a nivel nacional, se visitaron 65 hospitales y clínicas, lo que ha permitido identificar empresas que brindan el servicio de alimentación a dichas instituciones. Dentro de estas iniciaron recaudo:

- INVERSIONES VIVE AGRO S.A.S
- HEALTHFOOD S.A.
- CORREA REYES E HIJOS S.A.S
- DUFLO SERVICIOS INTEGRALES S.A.S.
- FALCK SERVICES LTDA.
- FUNDACIÓN SOCIAL REY SALOMÓN
- SERVICIOS ALIMENTICIOS ALDIMARK SAS / ALDIMARK S.A.S.
- INVERSIONES IBERO CARIBE S.A.S
- AERODELICIAS LIMITADA
- ASOCIACIÓN CRISTIANA DE JÓVENES DE BOGOTÁ Y CUNDINAMARCA

Las cuales prestan servicios de alimentación tanto a instituciones públicas como privadas y en conjunto brindan servicio a más de 150 empresas a nivel nacional.

**Cadenas no tradicionales de restaurantes:** Restaurantes que utilizan la papa como ingredientes dentro de sus preparaciones (comidas tradicionales, comidas rápidas y

fábricas de empanadas), se hace seguimiento mediante bases de datos de internet en las diferentes ciudades del país, dentro de ellos:

- Empanadas Típicas, Los Troncos, Pollos el Brujo que ya iniciaron recaudo de la cuota de fomento.
- La estación de la papa, Sopas y Postres de Mamá, presentan certificado de recaudo de su proveedor, por lo cual no realizan pagos, pero se continuará con el seguimiento.
- Empanadas de la cima, Empanaditas de Pipían, Gate Gourmet Colombia y La papa loca, no cumplen con el aporte parafiscal, por lo cual se iniciará el proceso de cobro a recaudadores renuentes.

**TABLA 11. NUEVOS RECAUDADORES AÑO 2017**

ZONA	NUEVOS RECAUDADORES 2017	RECAUDO OBTENIDO
ZONA 5	84	61.569.694
ZONA 3	48	29.920.256
ZONA 2	30	7.475.480
ZONA 1	26	14.636.775
ZONA 4	19	32.341.533
<b>TOTAL</b>	<b>207</b>	<b>145.943.738</b>

Fuente: Recaudo FNFP

La participación del valor consignado de los nuevos recaudadores es del 4,26% frente al total recaudado del año 2017.

## **5.3.4. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

En el año 2017 se realizó especial seguimiento a los canales de comercialización que más tienen potencial de crecimiento teniendo en cuenta el número de establecimientos. Dentro de los resultados obtenidos en el canal de HORECA se logró un 33% del total de nuevos recaudadores mientras que el canal de FRUVERS un 49%.

## **5.3.5. MANTENIMIENTO A RECAUDADORES ACTIVOS**

Los asesores de recaudo de cada una de las zonas mediante las visitas a recaudadores realizaron un seguimiento exhaustivo a aquellos que ya están cumpliendo con la obligación de recaudar la cuota de fomento, para el año 2016 se contaba con 649 recaudadores. En el año 2017 se cuenta con 137 nuevos, para un crecimiento del 21%. En la base de datos, existen en la actualidad 786 recaudadores activos en el pago de la cuota de fomento.

## **5.4. ACCIONES PARA EL CONTROL DEL RECAUDO**

### **5.4.1. VISITAS**

Dentro de las herramientas para el control del recaudo de la cuota de fomento, los asesores deben realizar un mínimo de 54 visitas mensuales, con un promedio de 4 diarias y en la semana un número no menor a 16.

El 10% de las visitas se realiza a potenciales recaudadores y las restantes a realizar seguimiento a aquellos que ya cumplen con la obligación.

En el año 2017 se realizaron 3.469 visitas, y la meta proyectada era de 3.000, con lo cual se alcanzó un cumplimiento del 115,6%.

## 5.4.2. PROCESOS DE SEGUIMIENTO A RECAUDADORES RENUENTES Y COBRO EJECUTIVO

En el seguimiento a recaudadores renuentes se está llevando a cabo el procedimiento mediante el envío de primeros y segundo comunicados.

- **Primer Comunicado:** Oficio emitido por el área de recaudo del FNFP, en el cual se informa al recaudador renuente de la obligación legal que tiene de recaudar la cuota de fomento y las sanciones que estipula la ley.
- **Segundo comunicado:** Oficio emitido por el área de recaudo del FNFP y firmado por el director del FNFP, en el cual se le informa nuevamente al recaudador renuente de la obligación legal que tiene de recaudar la cuota de fomento y las sanciones que estipula la ley. Además de comunicarle que, si la solicitud no es respondida o continua la negativa a realizar el procedimiento, se iniciará el proceso ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, para realizar el cobro jurídico.

## 5.4.3. PRIMEROS COMUNICADOS

En el año 2017, fueron enviados 374 primeros comunicados, de los cuales 58 ya recaudan la cuota de fomento. El valor recaudado por estos es de \$17.873.568.

## 5.4.5. SEGUNDOS COMUNICADOS

Continuando con el proceso a recaudadores renuentes se enviaron 15 segundos comunicados priorizando en el tamaño de la empresa y el volumen de comercialización de papa que puedan generar, de estos 2 iniciaron recaudo (Rapi Ricas SAS \$783.700 y

Mercados Familiares Ltda Mercafam Ltda \$549.850) y los restantes serán entregados a la auditoría para continuar con el procedimiento de expedientes DIAN.

## 5.4.6. INTERESES DE MORA

En el año 2017 se recaudaron \$3.631.277 de intereses de mora, por pagos extemporáneos de la cuota de fomento.

**TABLA 12. INTERESES DE MORA CANCELADOS AÑO 2017**

RANGO INTERESES DE MORA	No DE RECAUDADORES	VALOR INTERESES	% PARTICIPACIÓN
Mayor a \$10.000	24	\$3.588.162	98,8%
Menor o igual a \$10.000 y mayor a \$1.000	12	\$39.751	1,1%
Menor o igual a \$1.000 y mayor a \$0	5	\$3.364	0,1%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>41</b>	<b>\$3.631.277</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Recaudo FNFP

La ejecución del recaudo de los intereses es del 33,6%, frente a \$10.801.614 adeudados por este concepto, para un valor pendiente de recaudar de \$7.170.387.

Para el seguimiento y cobro de los intereses se han enviado comunicados emitidos por el área de recaudo, así como estados de cuenta, enviados vía electrónica y se publica en la página de web del administrador del FNFP.

## 6. INFORME PRESUPUESTAL Y FINANCIERO

El órgano máximo de dirección del Fondo Nacional de Fomento de la Papa aprobó el presupuesto inicial de Ingresos y Gastos para la vigencia 2017 según Acuerdo No. 23 del 14 de diciembre de 2016, con ingresos de \$7.959.513.715 y gastos de \$3.375.814.032 de los cuales \$155.409.470 es decir el 4,60% se encuentran asignados a funcionamiento, \$396.891.947 corresponde a la contraprestación es decir el 11,76% y \$2.823.512.615 a inversión es decir el 83,64%. Este presupuesto presentó ocho modificaciones durante la vigencia 2017, según Acuerdos No. 01, 06, 08, 10, 12, 17, 18 y 21 de 2017, para un presupuesto final de \$6.358.038.040 para ingresos y \$4.718.782.073 para inversión y funcionamiento.

A continuación, se presenta la tabla No. 1 donde se relaciona el presupuesto de ingresos y egresos con corte 31 de diciembre de 2017 de manera comparativa con la vigencia inmediatamente anterior.

**TABLA 1. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y GASTOS**

*Cifras en pesos*

Cuentas	VIGENCIA 2016			VIGENCIA 2017			Variación Presupuesto Ejecutado 2016 - 2017
	Presupuesto Solicitado	Ejecución Definitiva	% Ejecución	Presupuesto Solicitado	Ejecución Definitiva	% Ejecución	
INGRESOS	5.800.250.242	5.757.989.783	99,27%	6.358.038.040	6.480.854.811	101,93%	12,55%
EGRESOS	2.938.599.989	2.880.445.142	98,02%	4.718.782.073	4.572.585.373	96,90%	58,75%
FUNCIONAMIENTO	131.977.617	131.348.432	99,52%	153.559.398	148.233.851	96,53%	12,86%
CUOTA ADMINISTRACIÓN	410.393.170	406.203.099	98,98%	330.500.693	342.163.683	103,53%	-15,77%
INVERSIÓN	2.396.229.202	2.342.893.611	97,77%	4.234.721.982	4.082.187.839	96,40%	74,24%
RESERVA	2.861.650.253	2.877.544.641	100,56%	1.639.255.968	1.908.269.438	116,41%	-33,68%
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>	<b>5.800.250.242</b>	<b>5.757.989.783</b>	<b>99,27%</b>	<b>6.358.038.040</b>	<b>6.480.854.811</b>	<b>101,93%</b>	<b>12,55%</b>

Fuente: Acuerdos No. 23 de 2016 y números 01, 06, 08, 10, 12, 17, 18 y 21 de 2017

Se presenta una sobre ejecución en los ingresos debido a:

- La cuota de fomento presentó comportamiento variable durante la vigencia 2017, dicho comportamiento se ve reflejado en el ajuste a la meta inicialmente planteada, sin embargo, se cierra el año con un recaudo aún mayor al esperado, permitiendo que el Fondo Nacional de Fomento de la Papa cuente con recursos necesarios para la ejecución de proyectos de gran impacto en beneficio de los productores de papa del país.
- Al cerrar con un incremento en la cuota de fomento, la cuota de administración por contraprestación presenta un incremento proporcional al mismo.
- Se presentó la recuperación de retención en la fuente de rendimientos financieros por parte del administrador, el cual es tenido en cuenta en su declaración de renta.
- Finalmente, se presentaron más ingresos financieros gracias al incremento en las tasas por el banco en donde el Fondo Nacional de Fomento de la Papa tiene la inversión del CDT.

## 7. INFORME DE TESORERÍA

### SALDOS BANCOS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2017

Cuentas Bancarias e Inversión		
ENTIDAD	SALDO	PARTICIPACIÓN
DAVIVIENDA CUENTA DE AHORROS	\$ 181.348.990	9,5%
BOGOTÁ CUENTA DE AHORROS	\$ 418.015.599	22,0%
CDT A 90 DÍAS DAVIVIENDA	\$ 1.300.000.000	68,4%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.899.364.589</b>	<b>100,0%</b>

El dinero del Fondo Nacional de Fomento de la Papa corresponde a los ingresos por concepto de cuota de fomento y el dinero disponible se encuentra únicamente en las cuentas anteriormente relacionadas.

ENTIDAD	TARIFA RENDIMIENTOS FINANCIEROS
DAVIVIENDA CUENTA DE AHORROS	0,01 % EA
BOGOTÁ CUENTA DE AHORROS	4,90% EA
CDT A 90 DÍAS DAVIVIENDA	5,55% EA *

\* El 14 de diciembre se constituyó el CDT por valor de \$1.300.000.000.

## 8. INFORME PROGRAMAS Y PROYECTOS

PROGRAMA	PROYECTO	SOLICITUD	EJECUCIÓN	% EJECUCIÓN
<b>RECAUDO</b>	Sistematización, control a la evasión y elusión de la cuota de fomento de la papa	\$ 507.461.785	\$ 475.305.590	93,66%
<b>ESTUDIOS ECONÓMICOS</b>	Sistemas de información	\$ 72.240.281	\$ 69.507.390	96,22%
	Grupos asociativos para el fortalecimiento empresarial	\$ 148.820.000	\$ 110.934.527	74,54%
<b>INVESTIGACIÓN Y TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA</b>	Núcleos progresivos de extensión rural para el sector productivo papa	\$ 1.560.341.403	\$ 1.526.142.074	97,81%
<b>COMERCIALIZACIÓN</b>	Campaña de promoción y consumo de papa 2017	\$ 1.788.878.703	\$ 1.743.318.474	97,45%
	Promoción y divulgación del FNFP a través de Agroexpo	\$ 156.979.810	\$ 156.979.810	100,00%
<b>TOTAL PROYECTOS VIGENCIA 2017</b>		<b>\$ 4.234.721.982</b>	<b>\$ 4.082.187.839</b>	<b>96,40%</b>

## **8.1. PROGRAMA: RECAUDO**

### **8.1.1. PROYECTO: SISTEMATIZACIÓN, CONTROL A LA EVASIÓN Y ELUSIÓN DE LA CUOTA DE FOMENTO DE LA PAPA**

#### **DESCRIPCIÓN GENERAL**

El proyecto está encaminado a desarrollar las estrategias y mecanismos establecidos para el recaudo de la cuota de fomento de la papa, su debida sistematización y cumplimiento de las obligaciones de los recaudadores a nivel nacional, propendiendo por el incremento de esta.

#### **COBERTURA**

Nacional

#### **OBJETIVO GENERAL**

Recaudar la Cuota de Fomento de la Papa a nivel nacional en el marco de la Ley 1707 y su Decreto 2263 de 2014, brindando las herramientas necesarias para su debida y correcta sistematización, así como acciones encaminadas a incrementar el recaudo de la cuota, la disminución en la evasión y elusión de esta.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- **Recaudo Cuota de Fomento**

**Objetivo específico 1:** Plantear estrategias para el recaudo de la Cuota de Fomento a la papa, basados en los instrumentos que brinda la normatividad vigente y enfocados en la participación de todos los agentes de la cadena del sistema productivo papa.

**Meta:** Recaudar en el año 2017 \$3.303.006.920.

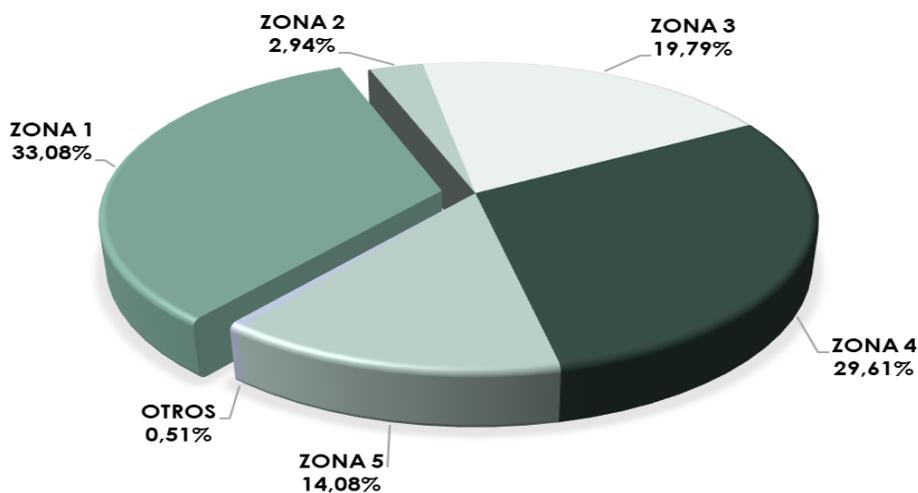
**TABLA 1. PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO META DE RECAUDO AÑO 2017**

META ANUAL 2017	EJECUCIÓN 2017	% CUMPLIMIENTO
\$3.303.006.920	\$3.421.636.824	103,6%

Fuente: Recaudo FNFP

Durante el año 2017 se recaudó la suma de \$3.421.636.824, lo cual equivale a un cumplimiento de la meta del 103,6%.

**GRÁFICO 1. PARTICIPACIÓN DEL RECAUDO POR ZONAS AÑO 2017**

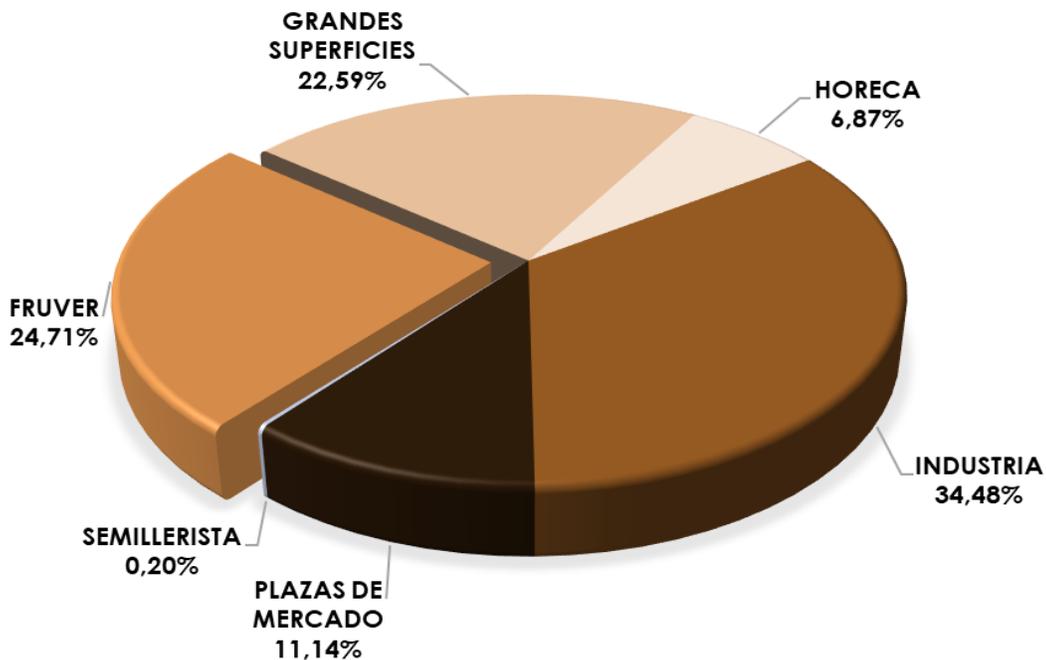


Fuente: Recaudo FNFP

La zona 1 que comprende la ciudad de Bogotá, sin incluir las localidades de Bosa, Kennedy y Ciudad Bolívar pertenecientes a la zona 5, cuenta con la mayor participación con 33,08% del total del recaudo en el año 2017, es importante resaltar que dicha zona, aunque no es productora de papa, si es la de mayor comercialización, ya que en ella se concentra un número importante de industrias y la mayor central mayorista del país (CORABASTOS).

De otro lado, la zona 2 que comprende los departamentos de Boyacá, Santander y Norte de Santander, es la de menor representación, con una participación del 2,94%. Resaltando que, Boyacá es el segundo productor de papa a nivel nacional, el segundo en número de productores y la comercialización de papá se realiza principalmente hacia la ciudad de Bogotá (zona 1, no productora), con lo cual se evidencia que su potencial es de vital importancia en el recaudo y como fuente de información para todos los proyectos del fondo.

**GRÁFICO 2. PARTICIPACIÓN DEL RECAUDO POR CANAL**



Fuente: Recaudo FNFP

En el año 2017, el canal más representativo es industria con una participación del 34,48% del total del recaudo, comparado con el mismo periodo del año anterior este disminuyó en un 24,1%.

- **Gestión a nuevos recaudadores**

**Objetivo específico 2:** Identificar, registrar y actualizar la información de las personas, entidades o empresas obligadas a recaudar la Cuota de Fomento a la papa.

**Meta:** Crecimiento de la base de datos en 255 nuevos recaudadores para el año 2017.

**TABLA 2. PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO META DE NUEVOS RECAUDADORES 2017**

META AÑO 2017	EJECUCIÓN AÑO 2017	% CUMPLIMIENTO
255	207	81,2%

Fuente: Recaudo FNFP

En el año 2017 se incrementó la base de datos de recaudadores en 207, de los cuales el 48,8% pertenecen al canal de FRUVERS, el 32,9% a HORECA y el 14,5% a Plazas de Mercado, siendo estos los canales que más aumentaron el número de recaudadores.

Aunque el ingreso de nuevos recaudadores se realizó durante el transcurso del año, no se alcanzó la meta propuesta, para la vigencia del año 2018 se mejorará la gestión para el ingreso de los nuevos recaudadores, el ingreso de un nuevo asesor permitirá tener mayor cubrimiento del país y así identificar agentes sujetos al recaudo de la cuota de fomento.

**TABLA 3. PARTICIPACIÓN EN EL RECAUDO DE NUEVOS RECAUDADORES**

ZONA	NUEVOS RECAUDADORES 2017	VALOR NUEVOS RECAUDADORES	RECAUDO TOTAL 2017	% PARTICIPACIÓN EN EL RECAUDO
ZONA 5	84	61.569.694	487.635.585	12,6%
ZONA 4	19	32.341.533	1.020.926.875	3,2%
ZONA 3	48	29.920.256	676.972.154	4,4%
ZONA 1	26	14.636.775	1.131.730.654	1,3%
ZONA 2	30	7.475.480	104.371.557	7,2%
<b>TOTAL</b>	<b>207</b>	<b>145.943.738</b>	<b>3.421.636.824</b>	<b>4,3%</b>

Fuente: Recaudo FNFP

- **Identificación de consignaciones realizadas**

**Objetivo específico 3:** Implementar un procedimiento de control eficiente, que permita identificar cada una de las consignaciones realizadas por concepto de recaudo, así como su administración y contabilización, garantizando el correcto recaudo de la contribución parafiscal.

**Meta:** Identificación del 98% de consignaciones realizadas por los recaudadores.

**TABLA 4. PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO META DE IDENTIFICACIÓN**

No. TOTAL DE CONSIGNACIONES REALIZADAS AÑO 2017	No. MÁXIMO DE CONSIGNACIONES SIN IDENTIFICAR (2%)	No. DE CONSIGNACIONES SIN IDENTIFICAR AÑO 2017	PORCENTAJE DE CONSIGNACIONES SIN IDENTIFICAR AÑO 2017
7.183	144	78	1,1%

Fuente: Recaudo FNFP

En el año 2017, se identificaron el 98,91% de las consignaciones realizadas, el 1,085% no se ha identificado debido a la insuficiente información registrada en los formatos bancarios, para minimizar este número, el área de recaudo envió el procedimiento de consignación a cada uno de los recaudadores y a través de los asesores de recaudo se verifica

continuamente que todos consignen mensualmente y aquellos que no registraron el pago se les solicitó la información y soportes, para verificar frente a los estados de cuenta.

El valor de las consignaciones sin identificar para el 2017 asciende a \$3.911.019 y 6 consignaciones por identificar del año 2016 por el valor de \$269.799 para un total de \$4.180.818.

**TABLA 5. CONSIGNACIONES SIN IDENTIFICAR AÑO 2017**

RANGO	No DE CONSIGNACIONES	PARTICIPACIÓN %	VALOR	PARTICIPACIÓN %
MAYOR A \$500.000	1	1,2%	\$643.588	15,4%
MENOR O IGUAL A \$500.000 Y MAYOR A \$100.000	9	10,7%	\$1.938.079	46,4%
MENOR O IGUAL A \$100.000 Y MAYOR A \$10.000	34	40,5%	\$1.410.428	33,7%
MENOR O IGUAL A \$10.000 Y MAYOR A \$0	40	47,6%	\$188.723	4,5%
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>	<b>\$4.180.818</b>	<b>100%</b>

Fuente: Recaudo FNFP

- **Visitas a recaudadores**

**Objetivo específico 4:** Realizar visitas a recaudadores para el control, vigilancia, asesorías y validación del cumplimiento del procedimiento establecido para el recaudo de la cuota de fomento.

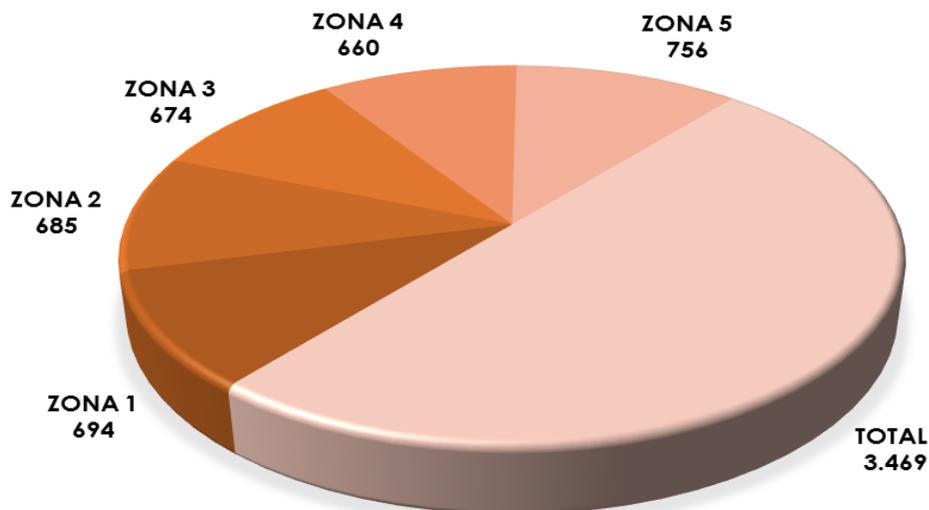
**Meta:** Realizar 3.000 visitas a recaudadores durante el año 2017.

**TABLA 6. PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO DE VISITAS META AÑO 2017**

META AÑO 2017	EJECUCIÓN AÑO 2017	% CUMPLIMIENTO
3.000	3.469	115,6%

Fuente: Recaudo FNFP

**GRÁFICO 3. VISITAS REALIZADAS A RECAUDADORES AÑO 2017**



Fuente: Recaudo FNFP acumulado de visitas año 2017.

**TABLA 7. VISITAS REALIZADAS POR ASESOR DE RECAUDO AÑO 2017**

ZONA 1	ZONA 2	ZONA 3	ZONA 4	ZONA 5	TOTAL
694	685	674	660	756	<b>3.469</b>

Fuente: Recaudo FNFP 2017

Durante el año de 2017 se llevaron a cabo en promedio 58 visitas mensuales por asesor, estas se enfocaron en la búsqueda de nuevos recaudadores que permitan disminuir la evasión en el pago de la cuota de fomento, así como el seguimiento a recaudadores activos y renuentes.

Dentro de la estrategia de recaudo se priorizó en el aumento del número de recaudadores activos con los cuales cuenta cada zona.

## PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN

**Cartilla institucional:** 10.000 cartillas institucionales del FNFP, la cual cuenta con la información sobre el recaudo de la cuota de fomento y los proyectos ejecutados. Está dirigida tanto a productores como a recaudadores y personas de interés para el fondo.

**Cartillas de leyes:** 6.000 libros de leyes, los cuales se dirigen principalmente a recaudadores y contiene el marco legal que rige al FNFP.

**Cuñas radiales RCN:** Pauta emitida durante el mes de agosto de 2017 de lunes a viernes en:

- Antena 2 (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Sogamoso y Bucaramanga) una cuña diaria de 30 segundos en el horario de 2:30 a 3:30 pm.
- La Cariñosa: (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira, Manizales, Cartagena, Ibagué, Neiva, Girardot, Cúcuta y Duitama). Dos cuñas diarias de 15 segundos en el horario de 3:30 a 4:00 pm.

Estas cuñas radiales fueron emitidas dentro del contenido editorial en el programa “la tienda ganadora”. Dirigidos a productores y recaudadores.

**Cuñas radiales CORABASTOS:** Cuña de 30 segundos que se realizó durante un mes en el perifoneo interno de La Corporación de Abastos de Bogotá, Corabastos. Con información del pago de la cuota de fomento de la papa, dirigido a comercializadores de papa.

**Capacitación azadón de oro:** Capacitación a productores, comercializadores y recaudadores de la cuota de fomento de la papa. En el marco del evento AZADÓN DE ORO Y DAMA DE LA PAPA en el municipio de Sibaté, se contó con la presencia de periodistas de medios como CM&, Cadena Todelar, RTVC y Vistazo Agropecuario.

## MARCO LÓGICO

PROGRAMA:		ECONOMICO				AÑO 2017	
PROYECTO:		SISTEMATIZACIÓN, CONTROL A LA EVASIÓN Y ELUSIÓN DE LA CUOTA DE FOMENTO DE LA PAPA					
OBJETIVO GENERAL:		Recaudar la Cuota de Fomento de la Papa a nivel nacional en el marco de la Ley 1707 y su Decreto 2263 de 2014, brindando las herramientas necesarias para su debida y correcta sistematización, así como acciones encaminadas a incrementar el recaudo de la cuota y la disminución en la evasión y en la elusión de la misma.					
DESCRIPCIÓN GENERAL:		El proyecto está encaminado a desarrollar las estrategias y mecanismos establecidos para el recaudo de la cuota de fomento de la papa, su debida sistematización, y cumplimiento de las obligaciones de los recaudadores a nivel nacional, propendiendo por el incremento de la misma.					
ACCIONES	INDICADOR	META	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS*			
<b>1. Plantear estrategias para el recaudo de la Cuota de Fomento a la papa, basados en los instrumentos que brinda la normatividad vigente y enfocados en la participación de todos los agentes de la cadena del sistema productivo papa.</b>							
Ejecución procedimiento de recaudo	$\left( \frac{\text{VALOR RECAUDADO 2017}}{\text{VALOR PROYECTADO RECAUDO 2017}} \right) * 100\%$	Recaudar en el año 2017 \$9.303.006.920	Sistema contable	Se requiere contar con los asesores de recaudo y las herramientas necesarias durante los 12 meses de año 2017.			\$475.305.590
<b>2. Identificar, registrar y actualizar la información de las personas, entidades o empresas obligadas a recaudar la Cuota de Fomento a la papa.</b>							
Identificación y recaudo a nuevos recaudadores	$\left( \frac{\# \text{ NUEVO RECAUDADORES 2017}}{\text{TOTAL DE RECAUDADORES REGISTRADOS 2017}} \right) * 100\%$	Incrementar en un 20% el número de recaudadores nuevos para el año 2017.	Sistema contable	Se debe contar con la información necesaria para la identificación de los nuevos recaudadores			
Actualización base de datos de recaudadores	$\left( \frac{\# \text{ TOTAL DE RECAUDADORES REGISTRADOS 2017}}{\text{TOTAL RECAUDADORES 2017}} \right) * 100\%$	Tener una base de datos actualizada con el 100% de los recaudadores	Sistema contable. Actas de visita Rut de recaudadores	Se debe contar con la información necesaria para la actualización de los datos de los recaudadores.			
<b>3. Implementar un procedimiento de control eficiente, que permita identificar cada una de las consignaciones realizadas por concepto de recaudo, así como su administración y contabilización, garantizando el correcto recaudo de la contribución parafiscal.</b>							
Identificación de consignaciones efectuadas por parte de recaudadores	$\left( \frac{\# \text{ CONSIGNACIONES IDENTIFICADAS 2017}}{\# \text{ TOTAL DE CONSIGNACIONES 2017}} \right) * 100\%$	Identificar mensualmente el 98% de consignaciones realizadas por los recaudadores	Sistema contable Correos de información mensual de recaudadores	Las consignaciones deben diligenciarse de acuerdo al procedimiento establecido. Se debe contar con extractos bancarios			
<b>4. Realizar visitas a recaudadores para el control, vigilancia, asesorías y validación del cumplimiento del procedimiento establecido para el recaudo de la cuota de fomento.</b>							
Realización de visitas a recaudadores	$\left( \frac{\# \text{ DE VISITAS REALIZADAS 2017}}{\# \text{ VISITAS PROYECTADAS 2017}} \right) * 100\%$	Realizar 3.000 visitas a recaudadores durante el año 2017	Actas de visita a recaudadores debidamente diligenciada	Se contara con 5 asesores de recaudo durante los 12 meses de 2016. Los asesores deben diligenciar un acta cada vez que visiten a un recaudador.			

## EJECUCIÓN PRESUPUESTAL

ÍTEM	PRESUPUESTO	EJECUCIÓN	% EJECUCIÓN
<b>SERVICIOS PERSONALES</b>	<b>\$ 300.691.306</b>	<b>\$ 286.710.414</b>	<b>95,35%</b>
NÓMINA	\$ 300.056.806	\$ 286.081.014	95,34%
DOTACIÓN	\$ 634.500	\$ 629.400	99,20%
<b>GASTOS GENERALES</b>	<b>\$ 206.770.479</b>	<b>\$ 188.595.176</b>	<b>91,21%</b>
MUEBLES, EQUIPO DE OFICINA Y SW	\$ 4.720.384	\$ 4.720.384	100,00%
MATERIALES Y SUMINISTROS	\$ 46.704.011	\$ 46.671.876	99,93%
SERVICIOS PÚBLICOS	\$ 6.700.320	\$ 6.700.320	100,00%
ARRIENDOS	\$ 12.690.000	\$ 12.690.000	100,00%
CORREO	\$ 3.953.246	\$ 3.711.801	93,89%
VIÁTICOS Y GASTOS DE VIAJE	\$ 67.749.889	\$ 61.352.080	90,56%
CAPACITACIÓN Y DIVULGACIÓN	\$ 27.926.740	\$ 24.791.078	88,77%
DOTACIONES	\$ 1.744.481	\$ 1.744.481	100,00%
COMISIONES Y GASTOS BANCARIOS	\$ 32.565.266	\$ 25.082.014	77,02%
TRANSPORTES, FLETES Y ACARREOS	\$ 1.516.142	\$ 631.142	41,63%
COMPRA BASE DE DATOS	\$ 500.000	\$ 500.000	100,00%
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>	<b>\$ 507.461.785</b>	<b>\$ 475.305.590</b>	<b>93,66%</b>

La ejecución presupuestal general fue del 93,66%, se presentan bajas ejecuciones en los sub rubros de:

- Transportes, fletes y acarreos con una ejecución del 41,63% debido a la coyuntura presentada por el cambio de Coordinador de Recaudo, no se utilizaron los recursos en su totalidad para realizar visitas a recaudadores.
- Comisiones y gastos bancarios con una ejecución del 77,02% debido al reintegro en la retención en la fuente por rendimientos financieros generados por las cuentas de ahorro y el CDT.
- Capacitación y divulgación con una ejecución del 88,77% con una optimización los recursos en la segunda capacitación dado que se realizó en la oficina central de Fedepapa.

## 8.2. PROGRAMA: ESTUDIOS ECONÓMICOS

### 8.2.1. PROYECTO: SISTEMAS DE INFORMACIÓN

#### DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El proyecto se encamina a fortalecer y consolidar el Sistema de Información de la Papa, mediante la consecución de datos que alimenten series estadísticas (precios, costos de producción, áreas, producción, condiciones climáticas, comercio exterior, entre otras), transformando los datos en información relevante y oportuna, en aras de facilitar la toma de decisiones de los integrantes de la cadena agroalimentaria y productiva de la papa.

#### COBERTURA

Nacional

#### OBJETIVO GENERAL

Acopiar, procesar, y difundir información económica y estadística sobre variables de importancia económica (precios, áreas, producción, comercio exterior, costos de producción, entre otras), mediante la puesta en operación de un sistema de información que genere información oportuna, veraz y confiable para toma de decisiones en la cadena agroalimentaria de la papa.

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

**Objetivo específico 1:** Definir técnicas y procedimientos estandarizados que garanticen la obtención de la información requerida.

**Meta:** Realizar un (1) instructivo metodológico con información sobre las fuentes e información relevante.

**TABLA 8. PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO**

META ANUAL 2017	EJECUCIÓN 2017	% CUMPLIMIENTO
Un (1) instructivo metodológico	Un (1) instructivo metodológico	100%

**Principal resultado:**

- ✓ Un (1) instructivo metodológico con información sobre:
  - Actores demandantes de información del sistema de información y estudios económicos del subsector de la papa.
  - Fuentes secundarias autorizadas.
  - Sobre los insumos de la información primaria.
  - Actividades en el proceso de recolección y acopio.
  - Descripción de las fuentes por entregable.

**Objetivo específico 2:** Brindar información relevante, disponible, oportuna y confiable, mediante la publicación del EconoPapa, el Boletín Regional Mensual, y el Informe Trimestral que se envía a productores, entidades privadas, gubernamentales y academia.

**Meta:** Veinte (20) Boletines quincenales, ocho (8) Boletines regionales y tres (3) Informes de Coyuntura.

**TABLA 9. PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO DE LA META**

META ANUAL 2017	EJECUCIÓN 2017	% CUMPLIMIENTO
Veinte (20) Boletines quincenales	Veinte (20) Boletines quincenales	100%
Ocho (8) Boletines regionales	Ocho (8) Boletines regionales	100%
Tres (3) Informes de Coyuntura	Tres (3) Informes de Coyuntura	100%

## Principales resultados:

- ✓ Unificación de categorías de boletines *Econopapa*: Diarios (precios), quincenal (información nacional e internacional), mensual (regiones) y trimestral (coyuntura).
- ✓ Difusión de la información de costos, producción, áreas y dinámicas de cada región a través de los boletines de regiones.
- ✓ Con el procesamiento de la información levantada en campo por el proyecto de “Núcleos progresivos para asistencia técnica” de la vigencia 2016, se construyó una línea base de costos de producción y se publicó en la revista del administrador. Artículo: “Estructura de costos de producción, en el cultivo de papa”.

## Revista PAPA ed. 41



**Objetivo específico 3:** Acopiar, recolectar, consolidar y verificar datos sobre las distintas series estadísticas de la línea base del subsector (precios, áreas, producción y comercio exterior).

**Meta:** Doscientos sesenta (260) Boletines de precios diarios pagados al productor.

**TABLA 10. PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO DE LA META**

META ANUAL 2017	EJECUCIÓN 2017	% CUMPLIMIENTO
Doscientos sesenta (260) Boletines precios diarios	Doscientos sesenta (260) Boletines precios diarios	100%

**Principal resultado:**

La serie estadística de comercio exterior y semanal de precios pagados al productor para once variedades (Ica Nevada, Ica Huila, Ica única, Ica Puracé, Pastusa, Suprema, Superior, Betina, Criolla Lavada y sin lavar, Diacol Capiro y Tuquerreña) durante el periodo 2012 -semana-1 a 2017-semana-52, sustentaron la demanda ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, por un posible caso de dumping por la comunidad europea (Alemania, Bélgica, Francia y Países Bajos) a la subpartida 2004.10.00.00 referente a papa precocida congelada.

**Objetivo específico 4:** Identificar y categorizar las problemáticas de comercialización, innovación y/o transferencia tecnológica que se da en la producción nacional (de papa) y la experiencia internacional.

**Meta:** Un (1) documento de compilación de estudios.

**TABLA 11. PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO DE LA META**

META ANUAL 2017	EJECUCIÓN 2017	% CUMPLIMIENTO
Un (1) documento de compilación de estudios	Un (1) documento de compilación de estudios	100%

## Principal resultado:

- ✓ Se documentaron seis (6) ponencias magistrales que contenían los estudios o propuestas metodológicas para el subsector.

PRESENTACIÓN	EXPOSITOR
1. El crédito agropecuario como palanca de desarrollo rural.	Felipe Valencia Londoño – <b>Gerente técnico Banco Agrario de Colombia</b> Sandra Hernández Barajas – <b>Coordinadora Gremios Banco Agrario de Colombia</b>
2. Modelos para el pronóstico del precio de la papa "Diacol Capiro", base para la estructuración de una opción financiera.	Carlos Mario García – <b>Docente Universidad Piloto De Colombia</b> Claudia Lizarazo – <b>Docente Universidad Piloto De Colombia</b>
3. Caracterización de oferta y demanda de semilla: Avances en el caso papa.	Carlos Benítez– Investigador <b>Corpoica</b>
4. La innovación en la producción de papa en Colombia: Avances y desafíos.	Bladimir Guaitero Díaz – <b>Docente Universidad Jorge Tadeo Lozano</b>
5. Metodología para la estimación del rendimiento y producción del cultivo de papa a través de econometría espacial.	Yenny Andrea Salcedo - <b>Estudiante Universidad Piloto de Colombia</b> Adriana Melissa Rojas - <b>Estudiante Universidad Piloto de Colombia</b>
6. Situación del sector	Steven Riascos- <b>Federación Colombiana de Productores de Papa-FEDEPAPA y Fondo Nacional de Fomento de Papa-FNFP</b>

**Objetivo específico 5:** Socializar las conclusiones y/o soluciones identificadas, mediante la participación en foros, conversatorios y/o seminarios.

**Meta:** Un (1) Foro y/o Conversatorio sobre los resultados del Informe y/o Estudio.

**TABLA 12. PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO DE LA META**

META ANUAL 2017	EJECUCIÓN 2017	% CUMPLIMIENTO
Un (1) Foro y/o Conversatorio sobre los resultados del Informe y/o Estudio	Un (1) Foro y/o Conversatorio sobre los resultados del Informe y/o Estudio	100%

**Principales resultados:**

- ✓ Se llevó a cabo el 1er Coloquio de Estudios Económicos del Subsector Papa el 20 de noviembre de 2017, realizado en las instalaciones de la Universidad Piloto de Colombia.
- ✓ Se contó con ochenta y tres (83) asistentes al evento; se presentaron seis (6) ponencias magistrales; y culminó con un (1) panel de expertos.
- ✓ Se realizó la divulgación a través de medios digitales (página web, Facebook, Twitter, Invitación Whatsapp).

**OTRAS ACCIONES**

- **Participación en la demanda antidumping a la subpartida 2004.10.00.00**

El proyecto de Sistemas de Información y Estudios Económicos del Fondo Nacional de Fomento de la Papa brindó las bases de información e insumos necesarios para la identificación e investigación de dumping por parte de la Comunidad Europea (Alemania, Bélgica, Francia y Países Bajos).

En enero de 2017, con la publicación de la circular No 79 del 11 de diciembre de 2015, en el que se dictaban las medidas antidumping a la Comunidad Europea por parte de Brasil, se inició un proceso de seguimiento y recopilación de información para identificar si en Colombia los Productores de Papa y su Industria Nacional Procesadora, estarían siendo objeto de esta práctica.

Gracias al análisis de la última década del comercio exterior de papa en Colombia y sus principales socios comerciales, se estableció la base para alertar al alto gobierno sobre esta práctica.

Desde ese momento, el Fondo ha participado activamente en mesas de trabajo sectoriales con: Fedepapa-FNFP, Industria Nacional Procesadora, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y Ministerio de Agricultura.

- **Convenio con el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE.**

Con el fin de lograr un plan de estandarización de información y estadísticas en el subsector papa, que logre involucrar los actores interesados en la información sectorial; a partir del compromiso amplio y activo de las partes, se ha participado activamente durante el año 2017, de una mesa de trabajo conformada por la Federación Colombiana de Productores de Papa - FEDEPAPA, el Fondo Nacional de Fomento de la Papa - FNFP, el Consejo Nacional de la Papa y el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas - DANE, orientando los procedimientos a los que se somete la información, en aras de alcanzar la certificación estadística y de registros, brindando un respaldo a todo el conjunto de productores y usuarios de la información del subsector papa a nivel nacional.

## **PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN DEL PROYECTO**

Las actividades del proyecto se han divulgado a través de:

- Boletines informativos Econopapa dirigido a productores, entidades privadas y públicas, academia y centros de investigación.
- Artículo en la revista PAPA publicada por el administrador.
- Presencia en medios informativos de carácter nacional e internacional donde se publica información económica del sector.

## Noticias en páginas web:

- [http://caracol.com.co/radio/2017/08/16/economia/1502902450\\_405093.html](http://caracol.com.co/radio/2017/08/16/economia/1502902450_405093.html)
- <http://www.elfrente.com.co/web/index.php?ecsmodule=frmstasection&ida=58&idb=108&idc=14482>
- <http://dataifx.com/noticias/inici%C3%B3-investigaci%C3%B3n-oficial-sobre-dumping-en-importaciones-de-papa-congelada>

## EJECUCIÓN PRESUPUESTAL

ÍTEM	PRESUPUESTO	EJECUCIÓN	% EJECUCIÓN
<b>SERVICIOS PERSONALES</b>	\$ 44.896.155	\$ 43.191.023	96,20%
NÓMINA	\$ 44.896.155	\$ 43.191.023	96,20%
<b>GASTOS GENERALES</b>	\$ 27.344.126	\$ 26.316.367	96,24%
MUEBLES, EQUIPO DE OFICINA Y SW	\$ 15.997.642	\$ 15.997.642	100,00%
MATERIALES Y SUMINISTROS	\$ 1.200.000	\$ 1.169.669	97,47%
VIÁTICOS Y GASTOS DE VIAJE	\$ 6.086.484	\$ 5.466.056	89,81%
CAPACITACIÓN Y DIVULGACIÓN	\$ 4.060.000	\$ 3.683.000	90,71%
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>	<b>\$ 72.240.281</b>	<b>\$ 69.507.390</b>	<b>96,22%</b>

## CONTRAPARTIDA FEDEPAPA

ÍTEM	CONTRAPARTIDA	EJECUCIÓN	% EJECUCIÓN
<b>SERVICIOS PERSONALES</b>	\$ 44.477.768	\$ 44.477.762	100,00%
<b>GASTOS GENERALES</b>	\$ 17.886.400	\$ 17.886.400	100,00%
MATERIALES Y SUMINISTROS	\$ 17.886.400	\$ 17.886.400	100,00%
<b>TOTAL CONTRAPARTIDA</b>	<b>\$ 62.364.168</b>	<b>\$ 62.364.168</b>	<b>100,00%</b>

El rubro de servicios personales está compuesto por: Director FNFP, Gerente Regional Zona Centro, Ingenieros Agrónomos de Fedepapa, Director de Talento Humano y Jurídico, Recepcionista, Comunicaciones, Tesorero, Director Contable y Financiero, Asistente de Archivo, Mensajero, Servicios Generales, Ingeniero de Sistemas. El rubro de gastos generales está compuesto por Materiales y Suministros contemplando: Equipos de

Scanner, Digitalización y Archivo, Pauta Publicitaria, Administración Pagina WEB, Auditorios, Cafetería y Sistema Contable SAP (Hosting - Mesa de Ayuda).

## MARCO LÓGICO

MARCO LÓGICO					
SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y ESTUDIOS ECONÓMICOS					
PROYECTO	SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y ESTUDIOS ECONÓMICOS				
PROGRAMA	SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y ESTUDIOS ECONÓMICOS				
<b>OBJETIVO GENERAL:</b>	Acopiar, procesar, y difundir información económica y estadística sobre variables de importancia económica (Precios, áreas, producción, comercio exterior, costos de producción, entre otras), mediante la puesta en operación de un sistema de información que genere información oportuna, veraz y confiable para toma de decisiones en la cadena agroalimentaria de la papa.				
<b>DESCRIPCIÓN GENERAL:</b>	Fortalecer y consolidar el Sistema de Información de la Papa actual, mediante la consecución de datos que alimenten series estadísticas (precios, costos de producción, áreas, producción, condiciones climáticas, comercio exterior, entre otras), transformando los datos en información relevante y oportuna, en aras de facilitar la toma de decisiones de los integrantes de la cadena agroalimentaria y productiva de la papa.				
<b>VALOR PROYECTO:</b>	\$ 131.871.558				
ACCIONES		INDICADOR ECONÓMICO	METAS	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUJETOS* *Eventos que pueden llevar al no cumplimiento de la acción
<b>1.1. RECOLECCIÓN, TRANSFORMACIÓN Y DIVULGACIÓN DE LA INFORMACIÓN</b>					
Definir ítems y procedimientos estadísticos que garanticen la obtención de la información requerida.	# Informes realizados *100 # Informes programados	1 Informe y/o boletín metodológico	Informes y/o Boletines metodológico	Existencia de consenso en los mecanismos y procedimientos de transformación de los datos. Datos e información de los municipios disponible, oportuna y actualizada por parte de las fuentes.	
Acopiar, recolectar, consolidar y verificar datos sobre las series estadísticas de la línea base.	# registros realizados *100 # registros programados	Docientos sesenta (260) Boletines de precios diarios pagados al productor.	Informes y/o Boletines	Datos e información de los municipios disponible, oportuna y actualizada por parte de las fuentes.	
Enviar información relevante, disponible, oportuna y confiable, mediante la publicación del Economapa, que se envíe a productores, entidades privadas, gubernamentales y academia.	# Informes realizados *100 # Informes programados	Veinte (20) Boletines quincenales, Ocho (8) Boletines regionales Tres (3) Informes de coyuntura	Informes y/o Boletines	Datos e información de los municipios disponible, oportuna y actualizada por parte de las fuentes.	
<b>1.2. APOYO A INICIATIVAS ACADÉMICAS EN ESTUDIOS ECONÓMICOS DEL SUBSECTOR</b>					
Desarrollar un (1) estudio y/o informe económico en aras de identificar y categorizar las problemáticas de comercialización, innovación y/o transferencia tecnológica que se da en la producción nacional (de papa) y la experiencia internacional.	# Informes y/o boletines realizados *100 # Informes y/o boletines programados	1 Informe, Boletín informativo y/o Estudio Económico sobre el subsector de la papa.	Informe, Boletín informativo y/o Estudio Económico.	Vinculación a las mesas de trabajo del sector académico y productivo. Espacios disponibles para la divulgación de resultados (investigaciones).	
Socializar las conclusiones y/o soluciones identificadas, mediante la participación en foros, conversatorios y/o seminarios.	# Foros y/o conversatorio realizados *100 # Foros y/o conversatorio programados	1 Foro y/o Conversatorio sobre los resultados del informe y/o Estudio	Actas de Asistencia	Datos e información disponible, oportuna y actualizada sobre las temáticas definidas. Vinculación a las mesas de trabajo del sector académico y productivo. Espacios disponibles para la divulgación de resultados (investigaciones). Asistencia a los foros y/o conversatorios de socialización.	

## **8.2.2. PROYECTO: GRUPOS ASOCIATIVOS PARA EL FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL**

### **DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

Este proyecto busca el acompañamiento de expertos en temas administrativos, financieros, comerciales, logísticos y de mercadeo a nueve (9) asociaciones a nivel nacional, entre ellas algunas de las que fueron beneficiadas y que darán continuidad al proceso de inversión en su plan de negocio, de modo que para las nuevas se abra espacio para el desarrollo y formulación del plan de negocios, mientras que para los segundos sea el proceso de implementación del plan formulado, apoyando así temas como la esquematización de precios, oportunidades en la comercialización, promoción de los productos e imagen empresarial.

### **COBERTURA**

Nacional

### **OBJETIVO GENERAL**

Asesorar y fundamentar a siete (7) nuevas asociaciones en el proceso de esquematización de un plan de negocios, y apoyar, orientar y guiar a dos (2) asociaciones que, siendo asesoradas, hayan decidido invertir en la implementación y continuidad de su plan de negocios, a través de la generación y difusión de información de precios y mercados, fortalecimiento empresarial y la promoción de productos competitivos, contribuyendo a la supervivencia y visión a largo plazo de su producción.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

**Objetivo específico 1:** Convocar a siete (7) nuevos grupos asociativos del subsector papa, para procesos de fortalecimiento empresarial.

**Meta:** Siete (7) nuevos grupos asociativos del subsector papa.

**TABLA 13. PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO**

META ANUAL 2017	EJECUCIÓN 2017	% DE CUMPLIMIENTO
Siete (7) nuevos grupos asociativos del subsector papa	Siete (7) nuevos grupos asociativos del subsector papa	100%

### Principal resultado:

La convocatoria de los nuevos grupos asociativos tuvo apertura el 15 de mayo de 2017 y finalizó 09 de junio de 2017. Las siete asociaciones seleccionadas fueron:

NOMBRE DE LA ASOCIACIÓN	DEPARTAMENTO	MUNICIPIO	ASOCIADOS
<b>COOFADEV</b> Cooperativa Multiactiva de Familias Agropecuarias de Villapinzón	Cundinamarca	Villapinzón	27
<b>ASOAGRO GUACHETÁ</b> Asociación de Productores de Papa y Productores Agropecuarios de clima Frío de Guachetá	Cundinamarca	Guachetá	83
<b>ASOCAP AGROALMEIDA</b> Asociación de Productores Agropecuarios del Municipio de Chocontá	Cundinamarca	Chocontá	147
<b>ASOAGRA</b> Asociación de Agricultores de Granada	Cundinamarca	Granada	23
<b>DIGNIDAD PAPERA COLOMBIANA</b> Asociación de productores de Papa y Cultivos de clima frío	Cundinamarca	Villapinzón	350
<b>ASOPSAG</b> Asociación de Productores Agropecuarios de San José de Gacal	Boyacá	Venta quemada	36
<b>COOPINTEAGRO GAMZA</b> Cooperativa Integral de Productores, procesadores y comercializadores de productos agropecuarios	Boyacá	Gámeza	24

**Objetivo específico 2:** Convocar a dos (2) grupos asociativos del subsector papa, participantes de 2016 en procesos de seguimiento a la implementación del plan de negocios.

**Meta:** Dos (2) grupos asociativos del subsector papa participantes de 2016.

**TABLA 14. PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO DE LA META**

META ANUAL 2017	EJECUCIÓN 2017	PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO
Dos (2) grupos asociativos del subsector papa participantes de 2016	Dos (2) grupos asociativos del subsector papa participantes de 2016	100%

**Principal resultado:**

La convocatoria para la continuidad de los grupos asociativos tuvo apertura el 15 de mayo de 2017 y finalizó 07 de junio de 2017. Las dos (2) asociaciones seleccionadas fueron:



**Objetivo específico 3:** Desarrollar un proceso de formación en emprendimiento y fortalecimiento empresarial a las Asociaciones que permita la elaboración de Plan de Negocios.

**Meta:** Siete (7) talleres de socialización, veintiocho (28) talleres de formación y ocho (8) de implementación.

**TABLA 15. PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO DE LA META**

META 2017	EJECUCIÓN 2017	PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO
Siete (7) talleres de socialización del proyecto	Siete (7) talleres de socialización del proyecto	100%
Veintiocho (28) talleres de formación (4 para cada una de las 7 asociaciones nuevas)	Veinticuatro (24) talleres de formación	86%*
Ocho (8) talleres de implementación (4 para cada asociación de 2016)	Ocho (8) talleres de implementación (4 para cada asociación de 2016)	100%

\*Este indicador no se cumplió al 100% debido al retiro de la asociación **DIGNIDAD PAPERA COLOMBIANA**. Al 30 de noviembre de 2017 no se habían podido realizar los procesos de formación con esta asociación, debido a que apenas en esta fecha se había conformado su estructura directiva, motivo por el cual la misma decidió desistir del proyecto durante la vigencia 2017.

**Principal resultado:**

Creación de la cartilla de formación empresarial articulada con la metodología Link desarrollada por el Centro Internacional de Agricultura Tropical- CIAT.



**Objetivo específico 4:** Implementar Plan de Negocios a partir de procesos asesoría y acompañamiento para 2 asociaciones del proyecto 2016.

**Meta:** Dos (2) planes de implementación de negocio para asociaciones de 2016.

**TABLA 16. PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO DE LA META**

META 2017	EJECUCIÓN 2017	PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO
Dos (2) planes de implementación de negocios	Dos (2) planes de implementación de negocios	100%

**Principales resultados:**

- ✓ El Olivo ha establecido alianzas comerciales con otras asociaciones del proyecto llevando al mercado sus papas nativas. Además, ha participado en ruedas de negocios con restaurantes y hoteles en el cual su producto tuvo una excelente aceptación.
- ✓ Apropac, gracias al establecimiento de su estructura funcional lograron establecer su plan de siembra con alianzas productivas (ICA y Corpoica) e iniciarán en 2018 la producción de semilla certificada con 8.000 mini tubérculos.

**Objetivo específico 5:** Formular siete (7) planes de negocio para siete (7) asociaciones del sector productivo papa.

**Meta:** Siete (7) planes de negocio para siete (7) asociaciones del sector productivo papa.

**TABLA 17. PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO DE LA META**

META 2017	EJECUCIÓN 2017	PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO
Siete (7) planes de negocios	Seis (6) planes de negocio	86%*

\*Este indicador no se cumplió al 100% debido al retiro de la asociación **DIGNIDAD PAPERA COLOMBIANA**. Al 30 de noviembre de 2017 no se habían podido realizar los procesos de formación con esta asociación debido a que apenas en esta fecha habrían de conformar su estructura directiva, motivo por el cual la misma decidió desistir del proyecto durante la vigencia 2017.

Los talleres de formación y las actividades realizadas constituían un insumo necesario para la formulación del plan de negocios.

## Principales resultados:

- ✓ Desarrollo de la identidad visual de las asociaciones y su imagen corporativa.
- ✓ Creación de la *Misión, Visión y Objetivos Estratégicos* que permite lograr en el tiempo una visión compartida, un camino a seguir basados en las oportunidades del entorno.
- ✓ Generación de **procesos de agregación** de valor a través de la creación de un portafolio diverso que integre de manera vertical y horizontal la **cadena de valor** en sus servicios.
- ✓ Se incentivó el **seguimiento y control de costos**, mediante la integración y apropiación de los presupuestos de ingresos y costos.

## IMAGEN CORPORATIVA Y GRADO DE AVANCE DE ASOCIACIONES

### PARTICIPANTES DEL PROYECTO EN 2017



La Asociación empezó a establecer una relación comercial enfocada a la papa criolla para exportación.



La Asociación desarrolló una visión estratégica por línea de negocio articuladas al sistema papa (papa para industria y maquinaria).



La Asociación definió los roles, responsabilidades y autoridad frente al negocio, mediante la conformación de los diferentes comités.



La Asociación desarrolló su catálogo de papas al vacío, enfocada al trabajo mancomunado entre sus productores y otras asociaciones.



La Asociación desarrolló una línea de negocios con denominación de origen, enfocada hacia las buenas prácticas agrícolas.



La Asociación está produciendo papa industria, por lo que decidieron estandarizar las buenas prácticas agrícolas.

Al inicio del proceso formativo, las asociaciones presentaban un estado deficiente frente a los distintos factores de éxito en el mercado (organización y gerencia, mercadeo y comercialización, técnico y productivo y gestión financiera). En una medición inicial se diagnosticó que en promedio alcanzaban apenas el 35% en la implementación de estos aspectos, encontrando que:

- ✓ **Organización y Gerencia:** Los miembros no tenían definidos sus roles, responsabilidad y autoridad frente al negocio.

El avance que se logró fue la definición de los roles y autoridad en la asociación, por lo que se hizo necesario desarrollar la **Misión, Visión y Objetivos Estratégicos** que permite lograr en el tiempo una visión compartida, además de un camino basados en las oportunidades del entorno.

- ✓ **Mercadeo y Comercialización:** Las asociaciones no contaban con:
  - Procesos de agregación de valor a través de procesos productivos
  - Un portafolio diverso que integre la cadena de valor en sus servicios.
  - Una Imagen Visual Corporativa
  - Estrategias de comercialización y herramientas de publicidad.

Finalmente, se avanzó en la creación del portafolio de servicios, lo cual se tuvo que unir con la consolidación de una Imagen Visual Corporativa que permitirá identificarlos como empresa, abriendo el paso a la creación de estrategias de comercialización y herramientas de publicidad que les ayudará atraer clientes potenciales.

- ✓ **Técnico y productivo:** Muchas de las Asociaciones no cuentan con **prácticas bien documentadas**, planes de producción, ni seguimiento y control de la producción. se avanzó en la consolidación de procesos en cabeza del Comité Técnico que permitirá documentar planes de producción y, realizar seguimiento y control a la producción.
- ✓ **Gestión Financiera:** A las asociaciones se les dificultaba realizar el **seguimiento y control de costos**. Con el taller de **cadena de valor y modelo de negocios** se capacitó a los asociados en los principios para llevar presupuestos de ingresos y

costos. Además, se debe resaltar que el plan de negocios como insumo permite aproximarse al tema de planeación.

Finalmente, el grado de avance promedio general en estas capacidades fue de 73%.

**TABLA 18. ESTADO DE INICIAL Y RESULTADO OBTENIDO**

ASOCIACIÓN	DETALLE	ORGANIZACIÓN	MERCADEO	TÉCNICO	GESTIÓN FINANCIERA	TOTAL
COOFADEV	Línea Base	7%	14%	13%	3%	<b>37%</b>
	Grado de avance	17%	31%	19%	8%	<b>75%</b>
AGROGUACHETA	Línea Base	7%	11%	11%	3%	<b>32%</b>
	Grado de avance	17%	31%	15%	8%	<b>71%</b>
ASOCAP	Línea Base	7%	10%	8%	3%	<b>28%</b>
	Grado de avance	17%	31%	15%	8%	<b>71%</b>
ASOAGRA	Línea Base	7%	14%	13%	3%	<b>37%</b>
	Grado de avance	17%	31%	17%	8%	<b>73%</b>
ASOPSAG	Línea Base	7%	14%	13%	3%	<b>37%</b>
	Grado de avance	17%	31%	17%	8%	<b>73%</b>
COOPINTEAGRO GAMZA	Línea Base	7%	15%	18%	3%	<b>43%</b>
	Grado de avance	17%	31%	19%	8%	<b>75%</b>

### Principales aspectos de la metodología del proyecto:

Para el año 2017 el proyecto, adaptó la metodología Link desarrollada por el Centro Internacional de Agricultura Tropical- CIAT, debido a que esta se implementó once (11) veces a nivel centroamericano<sup>13</sup>; siempre obteniendo buenos resultados en cuanto al desarrollo del marco de Alianzas de Aprendizaje.

En Colombia, la metodología nace como resultado del estudio del Proyecto Apoyo a Alianzas Productivas, implementado por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR) con el apoyo del Banco Mundial, en el que se analizó el grado de inclusión de 10

<sup>13</sup> Metodología Link - Centro Internacional de Agricultura Tropical- CIAT.

alianzas desarrolladas en distintas partes del País y se identificaron los cambios más significativos y las lecciones aprendidas, siendo está financiada por la Fundación Ford y el MADR.

## DESARROLLO DEL PROCESO DE FORMACIÓN EN MODELOS DE NEGOCIO

Con el fin de que las actividades de formación tengan una mayor interactividad, los conceptos queden más claros y los participantes tengan material de consulta, se desarrollaron las cartillas de fortalecimiento.

Las nuevas asociaciones recibieron un proceso de formación en Modelos de Negocio de acuerdo con la metodología Link, mediante la cual aprendieron las diferentes herramientas para formular el plan de negocio de su proyecto asociativo. Este proceso de formación contempló la realización de cuatro (4) talleres:

### TALLERES DE FORMACIÓN

TALLERES	DURACIÓN
1. Mapeo de la cadena de valor	4 horas
2. Modelo de negocio	6 horas
3. Principios para modelos de negocio incluyentes y ciclo del prototipo	6 horas
4. Marca, publicidad y promoción	4 horas
<b>TOTAL PROCESO DE FORMACIÓN</b>	<b>20 horas</b>

Transversalmente los talleres y actividades realizadas en el proyecto abarcaron:

- Análisis del sector
- Análisis del mercado

- Definición del modelo de negocio para la asociación
- Segmento de clientes
- Propuesta de valor
- Canales
- Relaciones con clientes
- Flujo de ventas
- Recursos claves
- Actividades claves
- Socios claves
- Estructura de costos
- Estrategias de mercadeo
- Estrategias de distribución
- Estrategias de precios
- Estrategias de promoción
- Estrategias de comunicación
- Estrategias de servicio
- Estrategias de aprovisionamiento
- Presupuesto de estrategias
- Plan de implementación

## PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN DEL PROYECTO

Las actividades del proyecto se han difundido a través de la página web, las redes sociales del administrador y la **Cartilla de formación empresarial** articulada con la metodología Link desarrollada por el Centro Internacional de Agricultura Tropical- CIAT.

## MARCO LÓGICO

MARCO LÓGICO					
GRUPOS ASOCIATIVOS SISTEMA PRODUCTIVO DE PAPA FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL					
SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y ESTUDIOS ECONÓMICOS					
PROYECTO	Asesorar y fundar a siete (7) nuevas asociaciones en el proceso de esquematización de un plan de negocios y apoyar, orientar y guiar a tres (3) asociaciones que, siendo asesoradas, hayan decidido invertir en la implementación y continuidad de su plan de negocios, a través de la generación y difusión de información de precios y mercados, fortalecimiento empresarial y la promoción de productos competitivos, contribuyendo a la supervivencia y visión a largo plazo de su producción.				
PROGRAMA	Este proyecto busca el acompañamiento de expertos en temas administrativos, financieros, comerciales, logísticos y de mercadeo a diez (10) asociaciones a nivel nacional, entre ellas algunas de las que fueron beneficiadas y que darán continuidad al proceso de inversión en su plan de negocio, de modo que para las nuevas se abra espacio para el desarrollo y formulación del plan de negocios, mientras que para los segundos sea el proceso de implementación del plan formulado, apoyando así temas como la esquematización de precios, oportunidades en la comercialización, promoción de los productos e imagen empresarial.				
OBJETIVO GENERAL:	Asesorar y fundar a siete (7) nuevas asociaciones en el proceso de esquematización de un plan de negocios y apoyar, orientar y guiar a tres (3) asociaciones que, siendo asesoradas, hayan decidido invertir en la implementación y continuidad de su plan de negocios, a través de la generación y difusión de información de precios y mercados, fortalecimiento empresarial y la promoción de productos competitivos, contribuyendo a la supervivencia y visión a largo plazo de su producción.				
DESCRIPCIÓN GENERAL:	Este proyecto busca el acompañamiento de expertos en temas administrativos, financieros, comerciales, logísticos y de mercadeo a diez (10) asociaciones a nivel nacional, entre ellas algunas de las que fueron beneficiadas y que darán continuidad al proceso de inversión en su plan de negocio, de modo que para las nuevas se abra espacio para el desarrollo y formulación del plan de negocios, mientras que para los segundos sea el proceso de implementación del plan formulado, apoyando así temas como la esquematización de precios, oportunidades en la comercialización, promoción de los productos e imagen empresarial.				
VALOR PROYECTO:	S 137.662.028				
ACCIONES	INDICADOR ECONÓMICO	METAS	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS*	*Eventos que pueden llevar al no cumplimiento de la acción
<b>1.1 GRUPOS ASOCIATIVOS SISTEMA PRODUCTIVO DE PAPA FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL</b>					
Convocar a siete (7) nuevos grupos asociativos del subsector papa, para procesos de fortalecimiento empresarial.	# Asociaciones inscritas *100 7 Nuevas asociaciones inscritas	Siete (7) nuevos grupos asociativos del subsector papa, para procesos de fortalecimiento empresarial.	Informe y/o presentación sobre diagnóstico	Información disponible. Información verídica proveniente de asociaciones. Contar con datos sobre el mercado nacional y local.	Información disponible. Información verídica proveniente de asociaciones. Contar con datos sobre el mercado nacional y local.
Convocar a tres (3) grupos asociativos del subsector papa, participantes de 2016 procesos de seguimiento a la implementación del plan de negocios.	# Asociaciones inscritas *100 3 Asociaciones de 2016 inscritas	Tres (3) grupos asociativos del subsector papa, participantes de 2016 procesos de seguimiento a la implementación	Informe y/o plan de negocios	Información disponible. Información verídica proveniente de asociaciones. Contar con datos sobre el mercado nacional y local.	Información disponible. Información verídica proveniente de asociaciones. Contar con datos sobre el mercado nacional y local.
<b>1.1.1 GRUPOS ASOCIATIVOS SISTEMA PRODUCTIVO DE PAPA FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL</b>					
Desarrollar un proceso de formación en emprendimiento y fortalecimiento empresarial a las Asociaciones que permita la elaboración de Plan de Negocios.	# Talleres de Formación *100 41 Talleres de Formación	Treinta y seis (36) Talleres de Formación (28 de Formación y 8 de Implementación)	Informe de visitas y listados de asistencia	Información disponible. Información verídica proveniente de asociaciones. Contar con datos sobre el mercado nacional y local.	Información disponible. Información verídica proveniente de asociaciones. Contar con datos sobre el mercado nacional y local.
Implementar (3) planes de negocios a partir de procesos asesoría y acompañamiento.	Planes de negocios implementados *100 3 planes de negocios implementados	Dos (2) planes de implementación de negocios a partir de procesos asesoría y acompañamiento	Plan de negocios	Información disponible. Información verídica proveniente de asociaciones. Contar con datos sobre el mercado nacional y local.	Información disponible. Información verídica proveniente de asociaciones. Contar con datos sobre el mercado nacional y local.
Formular (7) planes de negocios a partir de procesos formación, asesoría y acompañamiento.	Planes de negocios realizados *100 7 planes de negocios realizados	Siete (7) planes de negocios a partir de procesos formación, asesoría y acompañamiento	Plan de negocios	Información disponible. Información verídica proveniente de asociaciones. Contar con datos sobre el mercado nacional y local.	Información disponible. Información verídica proveniente de asociaciones. Contar con datos sobre el mercado nacional y local.

## EJECUCIÓN PRESUPUESTAL

ÍTEM	PRESUPUESTO	EJECUCIÓN	% EJECUCIÓN
<b>SERVICIOS PERSONALES</b>	\$ 76.320.000	\$ 67.840.000	88,89%
HONORARIOS	\$ 76.320.000	\$ 67.840.000	88,89%
<b>GASTOS GENERALES</b>	\$ 72.500.000	\$ 43.094.527	59,44%
VIÁTICOS Y GASTOS DE VIAJE	\$ 32.500.000	\$ 9.627.127	29,62%
MATERIALES Y SUMINISTROS	\$ 40.000.000	\$ 33.467.400	83,67%
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>	<b>\$ 148.820.000</b>	<b>\$ 110.934.527</b>	<b>74,54%</b>

Este proyecto presenta una ejecución porcentual general del 74,54% con bajas ejecuciones en el rubro de honorarios del 88,89%, debido a que la asociación DIGNIDAD PAPERA COLOMBIANA el 30 de noviembre de 2017 decidió desistir del proyecto durante la vigencia 2017, debido a que hasta esa fecha habrían de conformar su estructura directiva. Es importante resaltar que no se habían podido realizar los procesos de formación con esta asociación y, los talleres y actividades realizadas constituían un insumo necesario para la formulación del plan de negocios.

Frente al rubro de viáticos y gastos de viaje, se presenta una ejecución del 29,62% puesto que en el momento de planeación del proyecto se tenía prevista la cobertura nacional del mismo. Sin embargo, en el momento de la puesta en marcha, se inscribieron solo asociaciones ubicadas en Cundinamarca y Boyacá. Por tanto, no se requirió el uso de tiquetes aéreos a destinos por fuera de estos departamentos.

Finalmente, se presenta una ejecución del 83,67% en el rubro de materiales y suministros, porque se hizo la devolución correspondiente a los paquetes publicitarios de las asociaciones que no participarían del proyecto en esta vigencia.

## CONTRAPARTIDA FEDEPAPA

ÍTEM	CONTRAPARTIDA	EJECUCIÓN	% EJECUCIÓN
SERVICIOS PERSONALES	\$ 19.061.901	\$ 19.061.901	100,00%
GASTOS GENERALES	\$ 7.665.600	\$ 7.665.600	100,00%
MATERIALES Y SUMINISTROS	\$ 7.665.600	\$ 7.665.600	100,00%
<b>TOTAL CONTRAPARTIDA</b>	<b>\$ 26.727.501</b>	<b>\$ 26.727.501</b>	<b>100,00%</b>

El rubro de servicios personales está compuesto por: Director FNFP, Gerente Regional Zona Centro, Ingenieros Agrónomos de Fedepapa, Director de Talento Humano y Jurídico, Recepcionista, Comunicaciones, Tesorero, Director Contable y Financiero, Asistente de Archivo, Mensajero, Servicios Generales, Ingeniero de Sistemas.

El rubro de gastos generales está compuesto por Materiales y Suministros contemplando: Equipos de Scanner, Digitalización y Archivo, Pauta Publicitaria, Administración Pagina WEB, Auditorios, Cafetería y Sistema Contable SAP (Hosting - Mesa de Ayuda).

### **8.3. PROGRAMA: INVESTIGACIÓN Y TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA**

#### **8.3.1. PROYECTO: NÚCLEOS PROGRESIVOS DE EXTENSIÓN RURAL EN EL SECTOR PRODUCTIVO DE PAPA**

##### **DESCRIPCIÓN GENERAL**

Brindar el servicio de extensión rural a través de demostración de método, propendiendo por el uso eficiente del agua, aumento de cobertura de extensión rural, uso de las TIC's, aumento de la calidad y cantidad de tubérculos cosechados, disminución de costos de producción, esquemas de producción más limpia, fortalecimiento del trabajo de las asociaciones a través de implementación de parcelas de sistemas de fertirrigación.

##### **EXTENSIÓN RURAL**

Se implementa un modelo de Extensión Rural el cual incorpora aparte del tema técnico un ámbito social de los productores, propendiendo por incrementar la productividad en las mismas áreas de siembra, disminuir los costos de producción, capacitar en el uso de las buenas prácticas agrícolas BPA.

##### **FERTIRRIEGO**

En un análisis holístico del sistema, se evidencia la alta dependencia de una sola especie cultivada, así como momentos fijos de siembra y cosecha derivados de las lluvias bimodales propias del trópico, aspectos que generan estacionalidad de producción y baja en los precios de venta, generando como respuesta la necesidad de implementar sistemas de fertirriego para el cultivo.

## COBERTURA

Nacional

Cundinamarca, Boyacá, Nariño, Antioquia, Tolima, Caldas, Cauca, Santander, Norte de Santander y Distrito Capital.

## OBJETIVO GENERAL

Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los pequeños y medianos productores de papa, mediante la extensión rural y capacitación, para aumentar la productividad y calidad de los cultivos de papa.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

**Objetivo específico1:** Adelantar un proceso de vinculación del recurso humano para la ejecución del proyecto

**Meta:** Selección y contratación de un (1) director de proyecto, veintitrés (23) extensionistas, dos (2) coordinadores y un (1) asistente administrativo.

**TABLA 19. PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE PERSONAL**

INDICADOR	META ANUAL 2017	EJECUCIÓN 2017	% CUMPLIMIENTO
# Director contratado	1	1	100%
# Asistente administrativo contratado	1	1	100%
# Extensionistas contratados	23	23	100%
# Coordinadores contratados	2	2	100%

Este proceso de selección inicio desde el mes de noviembre de 2016 a través de convocatoria abierta por la página web del administrador, el fan page y las redes sociales, incluyendo carteles informativos en las universidades de influencia en cada una de las zonas, con una inclusión de las personas contratadas.

Se evaluaron más de 200 hojas de vida postuladas en la convocatoria abierta, una vez realizado un primer proceso de selección se pasaron a una prueba psicotécnica 40 hojas de vida, para conformar al grupo de 23 extensionistas y 2 coordinadores de zona, distribuidos por departamentos de la siguiente manera:

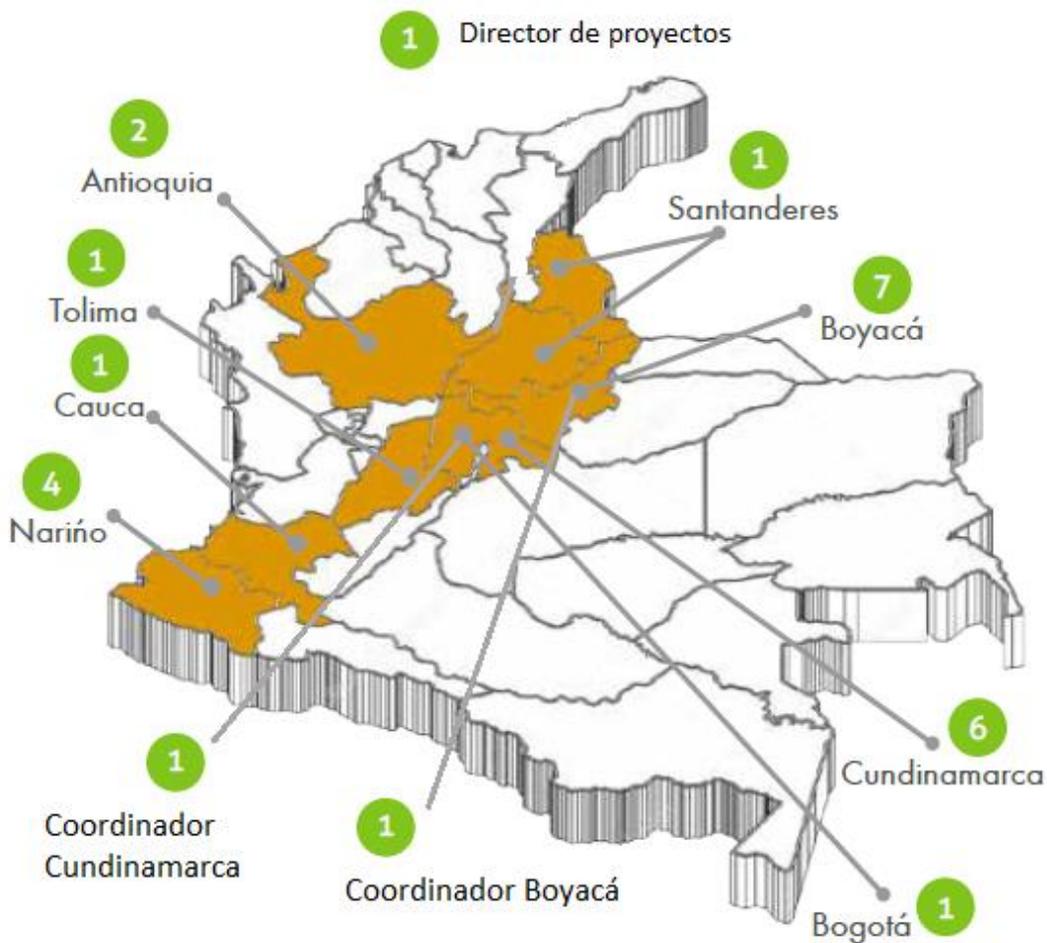


Imagen 1. Cobertura nacional del proyecto. Fuente FNFP.

Los 23 extensionistas y 2 coordinadores iniciaron con un contrato a término fijo del 22 de enero de 2017 hasta el 21 de diciembre de 2017.

**TABLA 20. INCREMENTO DEL EQUIPO TÉCNICO 2016 VS 2017**

INDICADOR	2016	2017	% VARIACIÓN
Duración vigencia (meses)	10	11	10%
Profesionales contratados	16	25	56%

**Objetivo específico 2:** Desarrollar un proceso de capacitación dirigido al recurso humano contratado.

**Meta:** Capacitar a 26 profesionales en temas específicos del cultivo de la papa.

**TABLA 21. PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO CAPACITACIÓN A PROFESIONALES**

INDICADOR	META ANUAL 2017	EJECUCIÓN 2017	% CUMPLIMIENTO
# de curso de capacitación contratado	1	1	100%
# de personas capacitadas	26	26	100%

Teniendo en cuenta que la extensión rural de buena calidad permite el establecimiento de la relación de confianza que debe existir entre agricultores y técnicos, para lograr resultados óptimos en el proceso de transferencia de tecnología, se hace necesario contar con equipo de profesionales especializados en el cultivo de papa, que garanticen que los conocimientos técnicos sean transmitidos de una manera confiable y veraz al agricultor.

Por lo anterior se realizó una capacitación continua en "INNOVACIÓN Y DESARROLLO DEL SISTEMA PRODUCTIVO DE LA PAPA" con todo el equipo de extensionistas, donde se tuvo un espacio para interactuar y conocer las experiencias de todas las zonas paperas de Colombia. Esta capacitación se llevó a cabo con una intensidad de 120 horas a través de

la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia en alianza con el CREPIB, los cuales brindaban una experiencia académica en el cultivo con la siguiente intensidad horaria:

**TABLA 22. PENSUM DE LA CAPACITACIÓN**

TEMA	MÓDULO	HORAS
1	Contexto y situación sectorial	4
2	Eco fisiología de la papa y cambio climático	24
3	Manejo integrado de la nutrición mineral (relación suelo-agua-planta)	24
4	Principales problemas fitosanitarios y MIPE	20
5	Técnicas de aplicación	4
6	Producción de semillas y recursos genéticos	8
7	Mecanización y procesos de transformación	16
8	Procesos de transferencia de tecnología (extensión rural)	20
<b>TOTAL</b>		<b>120</b>

Esta capacitación se realizó en la ciudad de Tunja desde el 23 de enero hasta 10 de febrero de 2017, con la participación de los 26 profesionales.



**Imagen 2.** Equipo de extensionistas especialistas en papa 2017 fuente FNFP

**Objetivo específico 3.** Brindar el servicio de extensión rural a 11.040 pequeños y medianos productores de papa de los departamentos de Cundinamarca, Boyacá, Nariño, Antioquia, Cauca, Santander, Norte de Santander, Tolima, Caldas y Distrito Capital (4.140 directos, 6.900 indirectos).

**Meta:**

INDICADOR	META
Selección de productores	4.140
Parcelas montadas	46
Número de visitas a líder con parcela demostrativa	460
Número de visitas a líderes	3.220
Número de visitas seguidores	10.350
Número de productores capacitados	6.900
Número de talleres de capacitación	460
Número de días de campo	184

**TABLA 23. PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO PRODUCTORES SELECCIONADOS**

INDICADOR	META ANUAL 2017	EJECUCIÓN 2017	% CUMPLIMIENTO
# de productores con procesos de extensión rural	4.140	4.140	100%

En la vigencia 2017 se buscó hacer convocatoria abierta con la participación de las diferentes entidades del estado, como Alcaldías y Umatas por solicitud de los agricultores para la selección de los usuarios, con los cuales se conformaron 46 núcleos (14 Cundinamarca, 14 Boyacá, 8 Nariño, 4 Antioquia, 2 Tolima, 2 Cauca, 2 Santander y Norte de Santander) compuesto por 690 líderes y 3.450 seguidores, con una fecha de apertura del 16 marzo y fecha de cierre 3 de abril de 2017 con los siguientes requisitos:

- Ser productor de papa con menos de 5 hectáreas cultivadas de papa, y a la fecha tener lote para establecer cultivo en el área de influencia, o establecerlo antes del 30 de marzo.
- Ser mayor de edad.
- Estar dispuesto(a) tener establecer/ido algún mecanismo de validación de costos de producción.
- Disponer del tiempo necesario para participar en los días de campo y actividades.
- Estar de acuerdo con los principios de demostración y participación colaborativa con el Extensionista.
- Aceptar el proceso de extensión rural y realizar las prácticas agronómicas que de común acuerdo se establezcan para el buen funcionamiento de la parcela.
- Servir de multiplicador de la tecnología al interior de su comunidad.
- El agricultor debe presentar o evidenciar que la cosecha de papa que va a hacer asistida por medio del presente proyecto, paga cuota de fomento; es decir, el beneficiario debe exigir al comprador que realice la retención del 1% sobre el valor de la venta.

Sin embargo, como resultado de este proceso de convocatoria para la selección de beneficiarios, se identificó que algunas alcaldías no apoyan este tipo de procesos o los usuarios inscritos no cumple con los requisitos mínimos, teniendo en promedio el 50% de los productores inscritos en la convocatoria. Lo que permite un proceso de aprendizaje de no realizar este proceso a través de entidades del estado y realizarlo por medio del administrador; no obstante, para completar el 100% de los productores del proyecto se llevó a cabo la inscripción en las veredas de los municipios por parte de los extensionistas.

Se seleccionaron 4.140 beneficiarios directos en los diferentes departamentos caracterizándolos como líderes y seguidores:

- Líderes: Agricultores con perfil emprendedor y liderazgo reconocido, abierto al cambio y que facilita las demostraciones de método que se realizarán en su predio.
- Seguidores: Agricultores con perfil emprendedor que se destaca en su región y que aún es empírico en el desarrollo de su labor agrícola, normalmente es seguidor de líder y cuenta con carácter innovador, también facilita las demostraciones de método.

**TABLA 24. DISTRIBUCIÓN DE LOS NÚCLEOS Y PRODUCTORES A NIVEL NACIONAL**

DEPARTAMENTO	# NÚCLEOS	# LIDERES	# SEGUIDORES
Boyacá	14	210	1.050
Cundinamarca	14	210	1.050
Nariño	8	120	600
Antioquia	4	60	300
Santander y Norte de Santander	2	30	150
Tolima	2	30	150
Cauca	2	30	150
<b>SUBTOTAL</b>	<b>46</b>	<b>644</b>	<b>3.450</b>
<b>TOTAL</b>			<b>4.140</b>

Fuente: Registro de actas de conformación de núcleos extensionistas FNFP-FEDEPAPA

**TABLA 25. PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO MONTAJE DE PARCELAS DEMOSTRATIVAS**

**VIGENCIA 2017**

INDICADOR	META ANUAL 2017	EJECUCIÓN 2017	% CUMPLIMIENTO
# de parcelas montadas	46	46	100%

Para el desarrollo del proyecto de núcleos progresivos de extensión rural, fueron entregados los siguientes beneficios a los productores: análisis de suelos, semilla certificada, fertilizante edáfico a quienes contaban con parcela demostrativa.

Desarrollo logístico de las diferentes herramientas o insumos entregados a los beneficiarios:

- **Análisis de suelos**

La toma de análisis de suelo es una práctica que no es usual en los agricultores de papa, generando dificultades en el proceso de extensión rural en la obtención de esta de manera previa a la siembra. Por tal motivo, se incluyó en el desarrollo de las parcelas demostrativas del núcleo esta herramienta técnica como parte fundamental de la planeación del cultivo de papa. En total se procesaron 48 muestras de todos los núcleos con un análisis en fase soluble. El análisis fase soluble permite conocer la disponibilidad de nutrientes ofertada por el suelo, lo que permite una formulación al extensionista más acertado respecto de la nutrición del cultivo, evitando sobre costos en aplicaciones innecesarias, una mayor producción y calidad del producto.

- **Semilla Certificada**

La entrega de semilla certificada es una herramienta para mejorar la genética de las variedades de la zona, un incremento de la producción dado que son libres de plagas y enfermedades a un nivel alto de tolerancia, aportando a la sanidad del cultivo.

Se entregaron las variedades Diacol Capiro (63%), Pastusa Suprema (26%) Criolla Colombia (8%), Pastusa Superior (3%), siendo los materiales de mayor importancia para el consumo en fresco y para procesos de transformación industrial, con un total de 920 bultos.



**Imagen 3.** Semilla certificada entregada. Fuente FNFP.

- **Fertilizante edáfico**

Se entregaron 1.208 bultos de fertilizante edáfico, según los resultados de los análisis de suelo y las necesidades del cultivo. Es de resaltar que se tenía inicialmente proyectado entregar 20 bultos de fertilizante por núcleo; pero debido a una buena utilización de los recursos se logró entregar en promedio 24 bultos por núcleo beneficiado.

**TABLA 26. DISTRIBUCIÓN Y COMPRA DE FERTILIZANTE ENTREGADO**

BULTOS	DEPARTAMENTO
896	Boyacá, Cundinamarca, Antioquia
184	Nariño
48	Tolima
40	Santander
40	Cauca
<b>1.208</b>	

**Fuente:** Registro de actas de entrega de fertilizantes núcleos extensionistas FNFP-FEDEPAPA

**TABLA 27. PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO VISITAS DE CAMPO 2017**

INDICADOR	META ANUAL 2017	EJECUCIÓN 2017	% CUMPLIMIENTO
# de visitas realizadas a productor líder con parcela demostrativa	460	635	138%
# de visitas realizadas a productores líderes	3.220	3.344	104%
# de visitas realizadas a productores seguidores	10.350	10.476	101%

La extensión rural prestada a los productores por parte del Fondo Nacional del Fomento de la Papa, para la vigencia 2017 tuvo una receptividad buena, dado que el enfoque de todo el sistema productivo le muestra al agricultor su cultivo de una forma empresarial; lo que se evidencia en la ejecución de las visitas realizadas a los productores en el transcurso de la vigencia 2017. Así mismo se puede detallar la participación de estas actividades por departamentos.

**TABLA 28. VISITAS REALIZADAS A PRODUCTORES POR DEPARTAMENTO 2017**

DEPARTAMENTO	VISITAS NÚCLEOS	VISITAS LIDERES	VISITA SEGUIDORES
Boyacá	154	985	3.172
Cundinamarca	274	1.002	3.191
Nariño	88	585	1.821
Antioquia	56	302	915
Santander y Norte de Santander	23	150	501
Tolima	20	180	426
Cauca	20	140	450
<b>SUBTOTAL</b>	<b>635</b>	<b>3.344</b>	<b>10.476</b>
<b>TOTAL</b>			<b>14.455</b>

Fuente: Registro visitas técnicas extensionistas FNFP-FEDEPAPA

Entre los aspectos más importantes a resaltar en el proyecto en los diferentes departamentos impactados, está la implementación de las parcelas demostrativas que

permite desarrollar un nuevo modelo de agricultura en papa, donde los productores participan activamente fortaleciendo capacidades en áreas como la identificación y manejo de plagas y enfermedades, la administración eficiente de los recursos naturales y económicos, el fortalecimiento asociativo entre otros. También es importante la transferencia tecnológica por medio de días de campo y capacitaciones donde se incluye a un buen número de productores que ven en el extensionista un aliado y maestro, que se diferencia a los demás asistentes técnicos de la zona. Este acompañamiento técnico en cada vigencia ha venido aumentando su cobertura en un (158%) y en el número de visitas realizadas (158%) en las diferentes zonas paperas del país, si lo comparamos con la ejecución del proyecto técnico de la vigencia 2016.

**TABLA 29. COBERTURA A PRODUCTORES Y VISITAS 2016 VS 2017**

INDICADOR	2016	2017	% VARIACIÓN
Productores impactados	1.600	4.140	158,75%
Visitas técnicas realizadas	5.600	14.455	158,12%

Fuente: Registro visitas técnicas extensionistas FNFP-FEDEPAPA

**TABLA 30. RENDIMIENTOS Y COSTOS DE PRODUCCIÓN PROMEDIO DE LOS NÚCLEOS POR DEPARTAMENTOS Y VARIEDAD 2017**

DEPARTAMENTO	PARCELA	VARIEDAD	COSTOS/HA	RENDIMIENTO TON/ HA	RENDIMIENTO COMERCIAL	COSTO KILO	PRECIO KILO*	MARGEN NETO	MARGEN DE GANANCIA
CUNDINAMARCA	Núcleo	Diacol Capiro	\$20.200.842	44,3	40,3	456	875	\$38.762.500	\$18.561.658
	Testigo		\$16.916.708	32,3	27,4	524	875	\$28.262.500	\$11.345.792
	Núcleo	Pastusa	\$19.406.773	41,1	37,4	472	910	\$37.401.000	\$17.994.227
	Testigo		\$21.448.688	37,6	33,7	570	910	\$34.216.000	\$12.767.312
	Núcleo	Criolla	\$18.554.956	21,9	19,9	847	1.080	\$23.652.000	\$5.097.044
	Testigo		\$16.523.039	17,1	15,4	966	1.080	\$18.468.000	\$1.944.961
BOYACÁ	Núcleo	Diacol Capiro	\$15.442.404	30,9	26,8	500	713	\$22.031.700	\$6.589.296
	Testigo		\$18.410.582	22,8	18,9	807	713	\$16.256.400	-\$2.154.182
	Núcleo	Pastusa	\$13.336.852	30,4	27,7	439	927	\$28.180.800	\$14.843.948
	Testigo		\$16.451.516	30,3	28,1	543	927	\$28.088.100	\$11.636.584

DEPARTAMENTO	PARCELA	VARIEDAD	COSTOS/HA	RENDIMIENTO TON/ HA	RENDIMIENTO COMERCIAL	COSTO KILO	PRECIO KILO*	MARGEN NETO	MARGEN DE GANANCIA
NARIÑO	Núcleo	Diacol Capiro	\$16.987.884	44,8	39,1	379	613	\$27.462.400	\$10.474.516
	Testigo		\$14.658.877	28,1	24,6	522	613	\$17.225.300	\$2.566.423
ANTIOQUIA	Núcleo	Diacol Capiro	\$16.630.293	32,4	31,5	518	895	\$28.729.500	\$12.099.207
	Testigo		\$18.650.241	30,6	29,1	609	895	\$27.387.000	\$8.736.759
OTROS**	Núcleo	Pastusa	\$17.892.266	30,6	28,3	585	748	\$22.888.800	\$4.996.534
	Testigo		\$20.403.105	33,5	31,5	609	748	\$25.058.000	\$4.654.895

Fuente: Registro de costos de producción extensionistas FNFP-FEDEPAPA

\* Precios sistemas de información FNFP septiembre a noviembre por zona y variedad

\*\* Departamentos de Cauca, Tolima, Santanderes y Caldas

**TABLA 31. PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO DE CAPACITACIONES 2017**

INDICADORES	META ANUAL 2017	EJECUCIÓN 2017	% CUMPLIMIENTO
# de productores capacitados	6.900	8.856	128%
# de talleres de capacitación	460	483	105%
# de días de campo realizados	184	184	100%

Fuente: registro visitas técnicas extensionistas FNFP-FEDEPAPA

Por medio de las capacitaciones, los extensionistas brindan conocimiento en nuevas metodologías como lo son: BPA's, Nutrición Mineral, Manejo Integrado de Plagas y Enfermedades (MIPE), entre otros. Con lo que se ha logrado crear conciencia del uso racional de los recursos desde el momento de la siembra, tipo de maquinarias a utilizar, ser precisos en las cantidades y dosis de los productos y entender la fisiología del cultivo de la papa.

Dentro de las estrategias de transferencia de tecnología se tienen las capacitaciones grupales (15 productores máximo), donde se abordan temas como:

- Análisis de Suelos y plan de fertilización.
- Técnicas de mecanización y conservación de suelos.
- Uso y manejo adecuado de productos fitosanitarios.
- Buenas Prácticas Agrícolas.
- Nutrición mineral en el cultivo de la papa.
- Manejo de costos de producción en el cultivo de papa.

Con la metodología de extensión grupal, se busca la participación activa del productor aportando sus conocimientos por medio de escenarios de desarrollo próximo y ambientes de aprendizaje. Así mismo, se hacen días de campo en los núcleos donde se realiza Investigación-acción participativa, en cuatro momentos esenciales del cultivo de papa siembra, aporque, floración y cosecha.

**TABLA 32. CAPACITACIONES Y ASISTENTES A LOS DIFERENTES MÉTODOS DE EXTENSIÓN RURAL 2017**

DEPARTAMENTO	CAPACITACIONES	CAPACITADOS	DÍAS DE CAMPO
Boyacá	141	2.547	56
Cundinamarca	153	2.740	56
Nariño	81	1.609	32
Antioquia	42	749	16
Santander y Norte de Santander	21	397	8
Tolima	25	514	8
Cauca	20	300	8
	<b>483</b>	<b>8.856</b>	<b>184</b>

**Objetivo específico 4.** Implementar, validar y transferir tecnología a pequeños y medianos productores sobre un sistema de fertirriego en los departamentos de Boyacá y Cundinamarca.

**Meta:** Identificar, seleccionar y vincular dos asociaciones productoras de papa.

**TABLA 33. PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO SELECCIÓN DE ASOCIACIONES PARA FERTIRRIEGO VIGENCIA 2017**

INDICADOR	META ANUAL 2017	EJECUCIÓN 2017	% CUMPLIMIENTO
# de asociaciones seleccionadas	2	2	100%

### Proceso de selección de compra sistemas de riego

El proceso se inició con la Invitación a 6 empresas dedicadas al suministro de equipos de fertirriego, para la presentación de propuestas para la compra del sistema de riego, se presentaron tres empresas:

- NETAFIM COLOMBIA LTDA.
- ARG INGENIERÍA Y SUMINISTROS S.A.S.
- PSI IRRIGACIÓN S.A.S.

Se resalta que en Colombia los proveedores no cuentan con experiencia en fertirriego en papa. Adicionalmente las propuestas con la mejor calidad y especificaciones técnicas necesarias son superiores al presupuesto para este proyecto. Sin embargo, se logró una alianza de investigación con NETAFIM COLOMBIA LTDA, contando con apalancamiento de \$30.141.755 millones, dando soporte y acompañamiento técnico durante la duración del proyecto.

### Proceso de selección de asociaciones

Para la selección de las asociaciones se efectuó una convocatoria abierta por medio de una invitación a través de la página web de FEDEPAPA, las redes sociales (Facebook, Twitter), los comités municipales de la federación, alcaldías, Umatas, Epsagros o quien haga sus veces, con el objeto de que todas aquellas asociaciones de productores de

papa, en los departamentos de Boyacá y Cundinamarca. La fecha de apertura fue 25 de abril y la fecha de cierre 15 de mayo de 2017.

Asociaciones que se presentaron a la convocatoria:

### **Cundinamarca:**

- Asociación de productores de papa y cultivos de clima frío del municipio de Sesquilé.
- Asociación de productores de papa y cultivos de clima frío del municipio de Tausa.
- Asociación de productores agropecuarios de Chocontá Agroalmeida.

### **Boyacá:**

- Cooperativa integral agropecuaria el olivo.
- Asociación de productores agropecuarios de San José del Galcal.
- Grupo agroindustrial CAMVER.

Preselección de las asociaciones: De las cuatro asociaciones solo dos cumplieron con la totalidad de los requisitos, a estas dos asociaciones se les realizó visita técnica en campo por parte del FNFP-FEDEPAPA y NETAFIM (empresa de fertirriego) para evaluar los siguientes criterios técnicos:

- Disponibilidad de una lámina de agua de 3mm/día/ha.
- Inclinación de lote no mayor al 5%.
- No estar en áreas de especial importancia ecológica como páramos y humedales.

Las asociaciones seleccionadas para este proyecto luego de la visita técnica fueron:

- Asociación de productores de papa y cultivos de clima frío del municipio de Sesquilé.

- Grupo agroindustrial CAMVER.

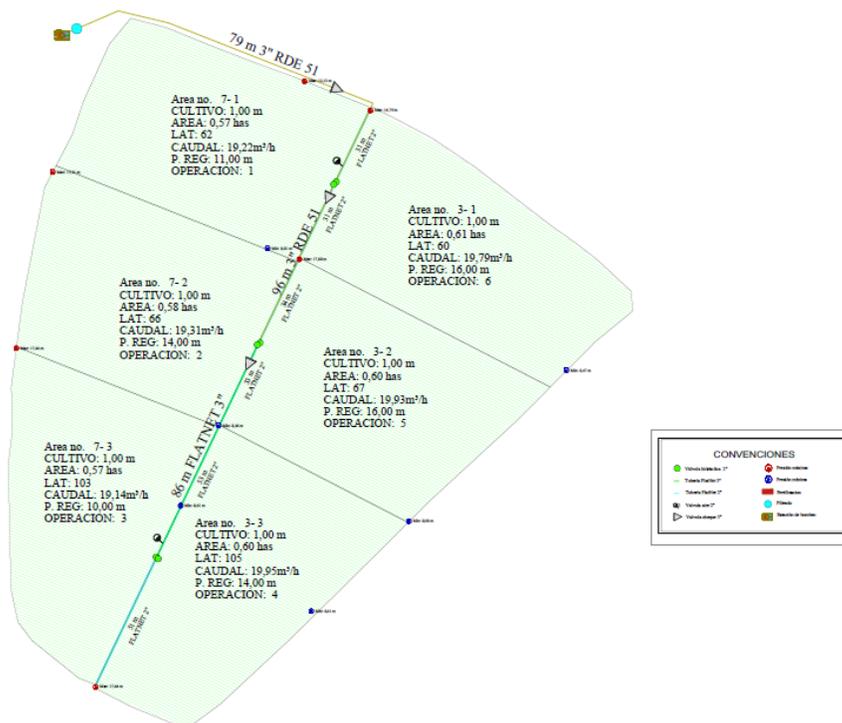


Imagen 4. Diseño sistemas fertiriego Toca



Imagen 5. Fuente FNFP Lote Grupo agroindustrial CAMVER

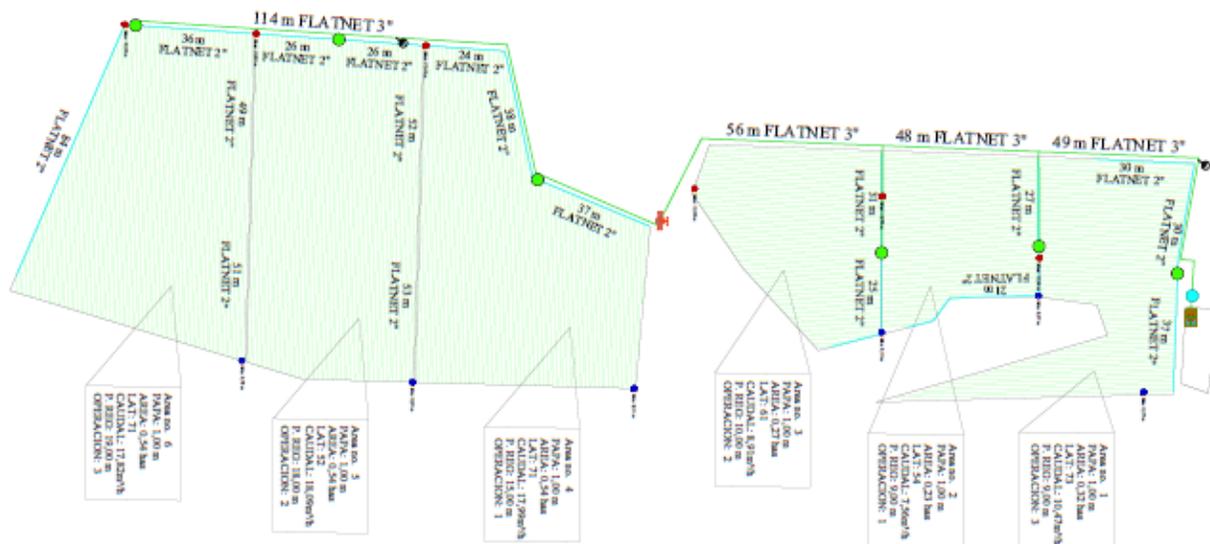


Imagen 6. Diseño sistemas fertiriego Sesquíle



Imagen 7. Fuente FNFP Lote Asociación de productores de papa y cultivos de clima frío del municipio de Sesquíle.

De conformidad con los criterios de evaluación establecidos en la invitación, una vez seleccionadas las dos asociaciones del proyecto estas recibieron los siguientes beneficios:

- La prestación de un servicio de Asistencia Técnica Directa por un Extensionista con experiencia en el cultivo de la papa y fertirriego, durante un periodo seis (6) meses.
- Infraestructura de un sistema de fertirriego con cubrimiento de hasta 3 hectáreas continuas en calidad de comodato.
- 120 bultos de semilla certificada.
- Análisis de suelos.

Las condiciones climáticas atípicas de este año (exceso de lluvias), no permitieron realizar la implementación del proyecto; consecuentemente para los meses comprendidos entre agosto y octubre 2017 el Centro Internacional para la Investigación del Fenómeno del Niño (CEIIFEN) y Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales (IDEAM) reportaron lluvias sobre lo normal para la zona de influencia del proyecto. Adicionalmente la ejecución del proyecto para el segundo semestre conlleva a riesgos por la temporada de heladas del final de año, los cuales técnicamente son altos e imposibles de mitigar. Tanto así, que con el fin de la integralidad del proyecto se buscó alianzas con la industria los cuales tampoco están dispuestos a asumir este riesgo.

El inicio del proyecto de fertirriego se aplazó para la vigencia 2018, lo cual fue aprobado por la junta directiva del Fondo Nacional del Fomento de la Papa debido a las condiciones climáticas adversas de esta vigencia.

**Objetivo específico 5:** Acopiar información sobre variables de interés para alimentar el sistema de información del FNFP.

**Meta:**

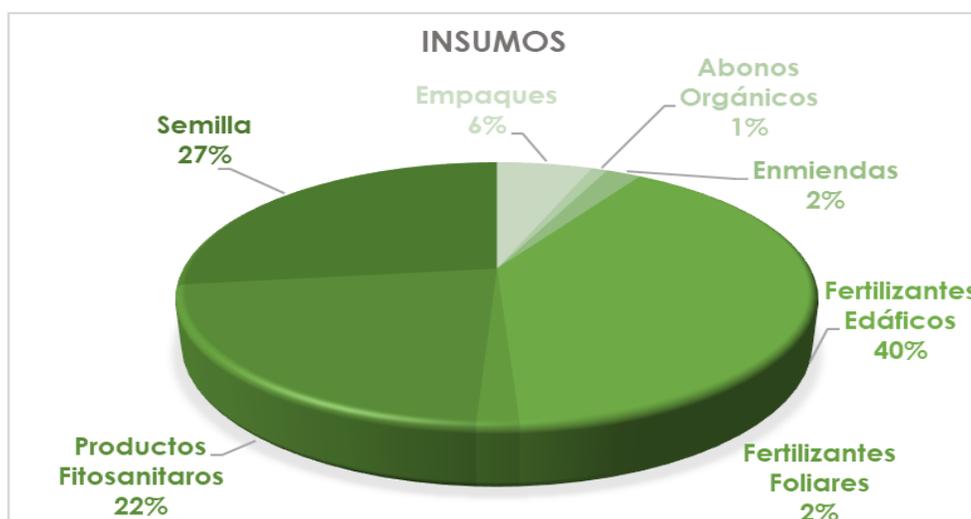
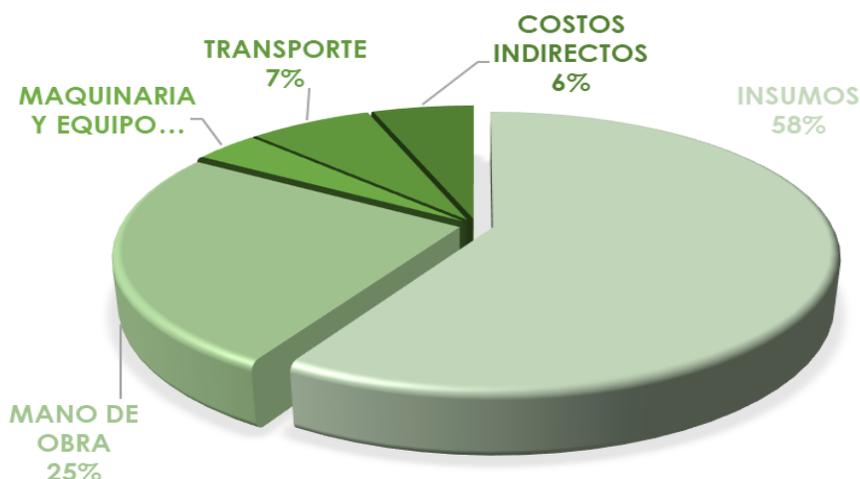
INDICADOR	META
Recolección y envío de información anual de costos de producción	23
Actualización y/o inclusión de los beneficiarios del proyecto en el RUAT	4.140

**TABLA 34. PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO COSTOS DE PRODUCCIÓN 2017**

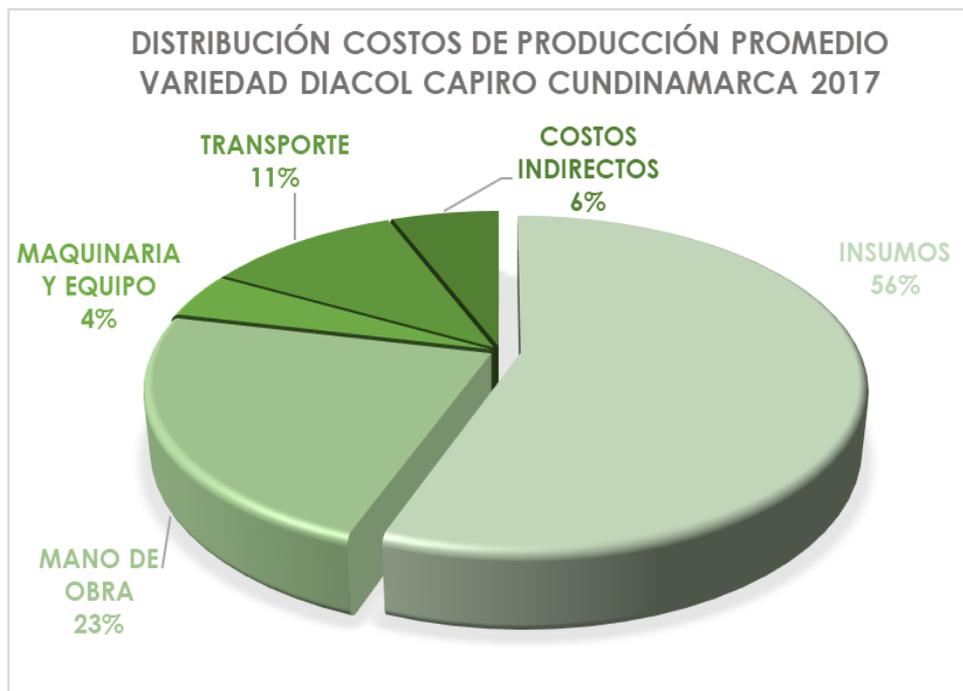
INDICADOR	META ANUAL 2017	EJECUCIÓN 2017	% CUMPLIMIENTO
Recolección y envío de información anual de costos de producción	23	23	100%

**GRÁFICO 4. DISTRIBUCIÓN COSTOS DE PRODUCCIÓN PROMEDIO NACIONAL DIACOL CAPIRO 2017. FUENTE REGISTRO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN EXTENSIONISTAS FNFP-FEDEPAPA**

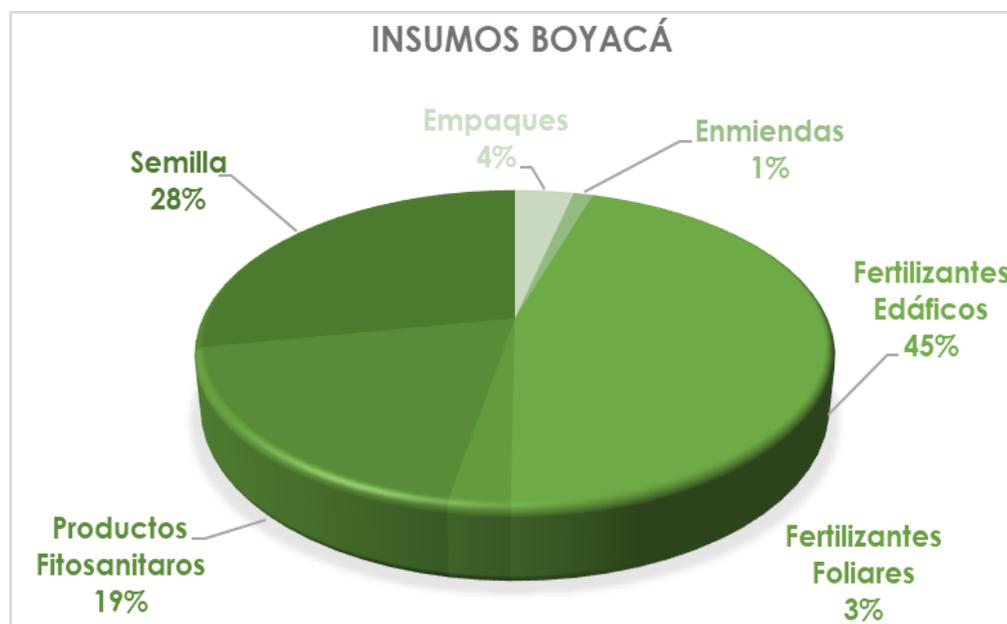
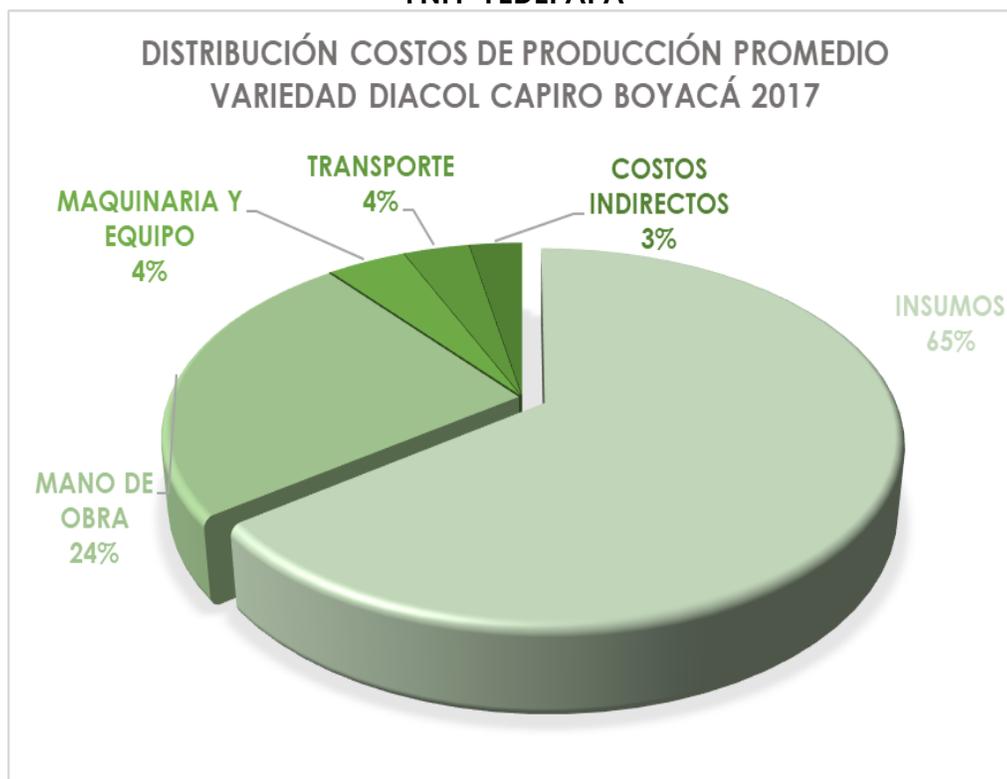
DISTRIBUCIÓN COSTOS DE PRODUCCIÓN PROMEDIO NACIONAL VARIEDAD DIACOL CAPIRO 2017



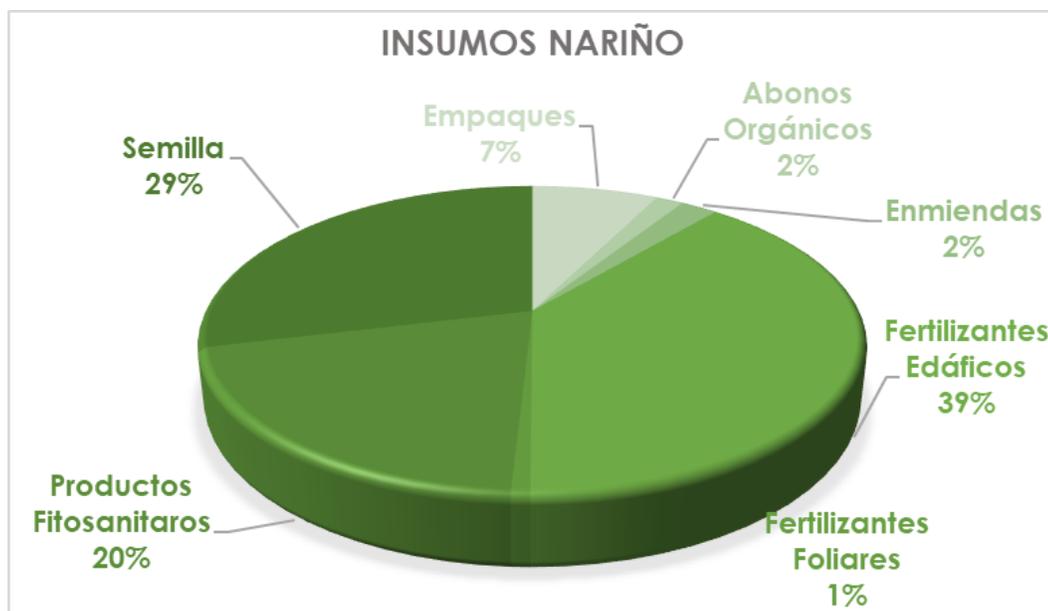
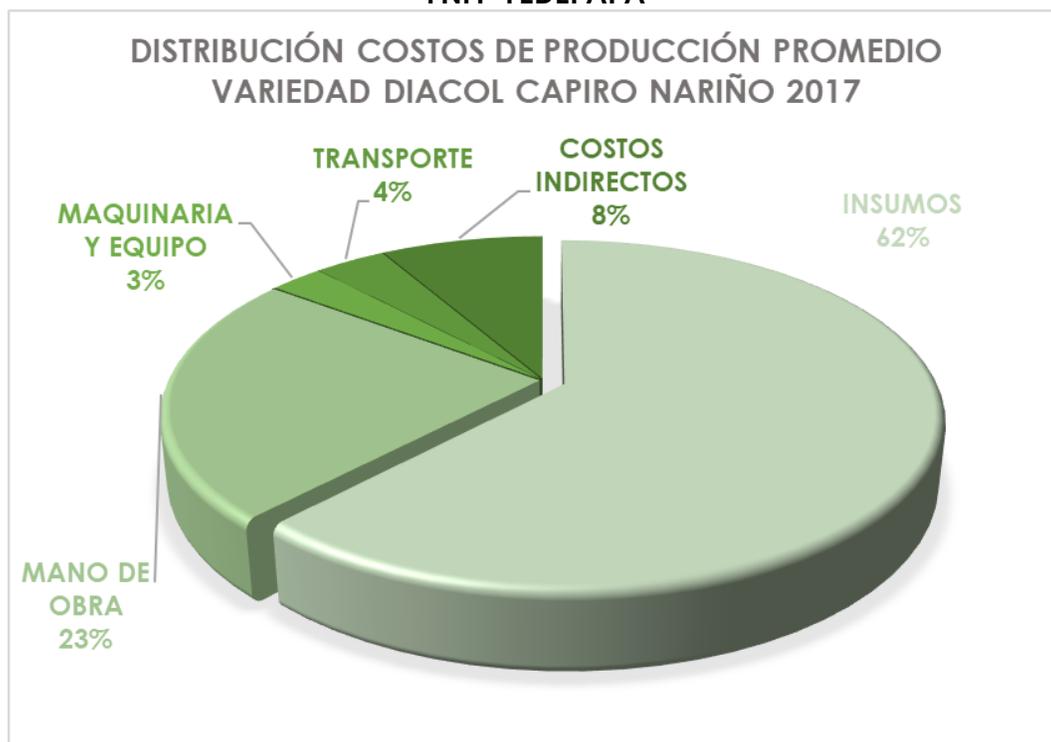
**GRÁFICO 5. DISTRIBUCIÓN COSTOS DE PRODUCCIÓN PROMEDIO VARIEDAD DIACOL CAPIRO CUNDINAMARCA 2017. FUENTE REGISTRO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN EXTENSIONISTAS FNFP-FEDEPAPA**



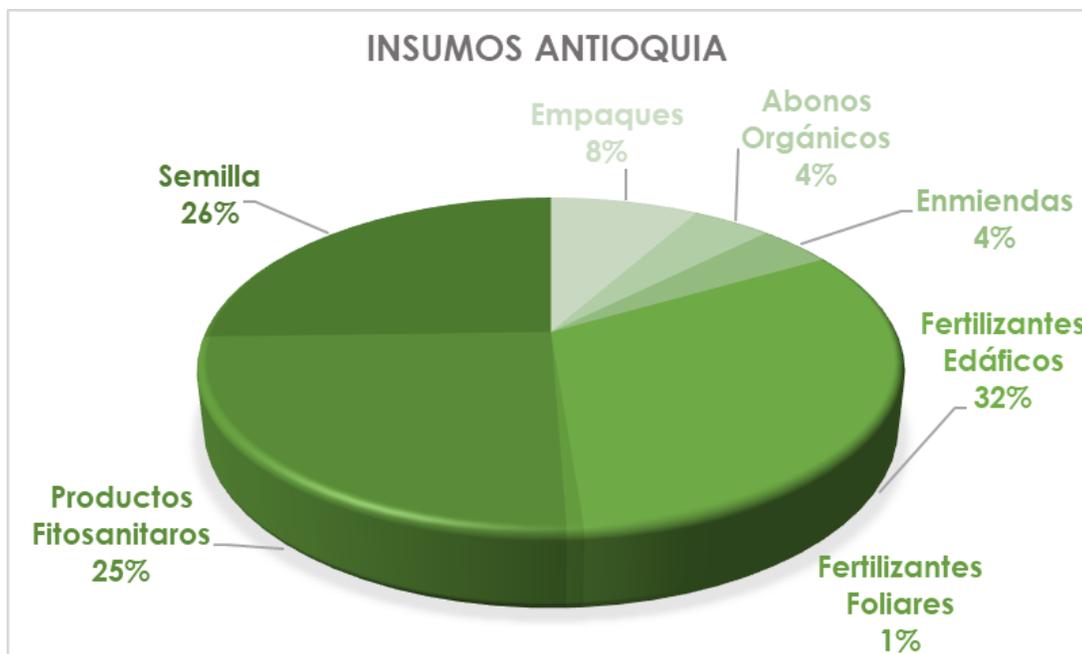
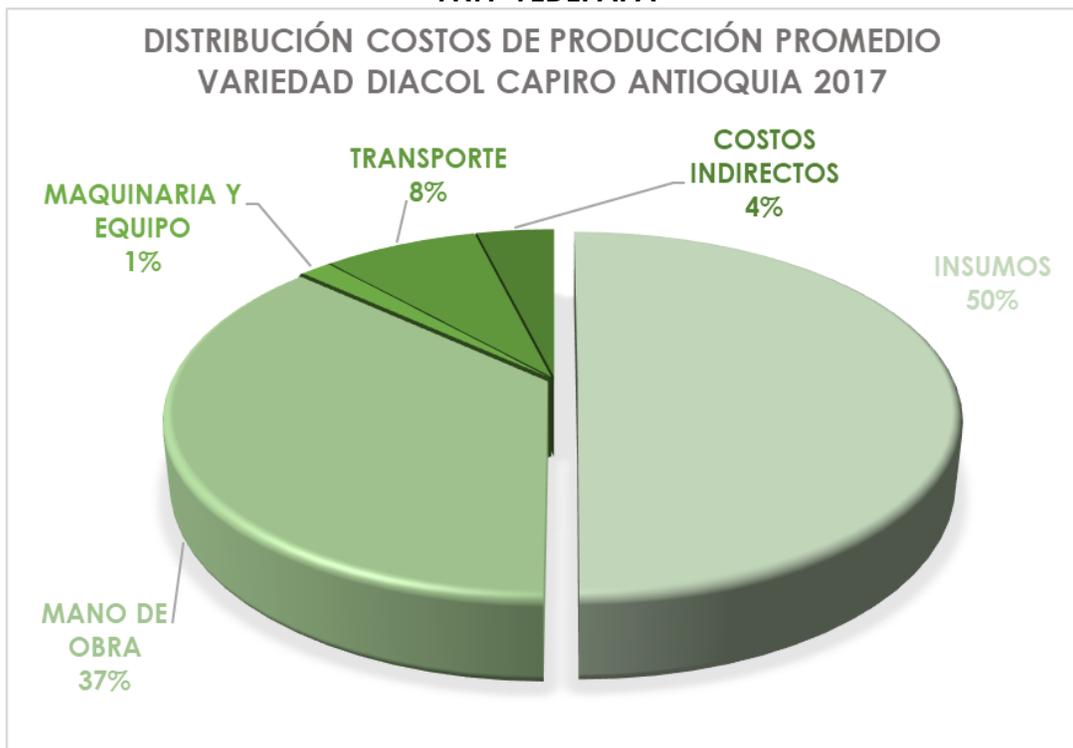
**GRÁFICO 6. DISTRIBUCIÓN COSTOS DE PRODUCCIÓN PROMEDIO VARIEDAD DIACOL CAPIRO BOYACÁ 2017. FUENTE REGISTRO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN EXTENSIONISTAS FNFP-FEDEPAPA**



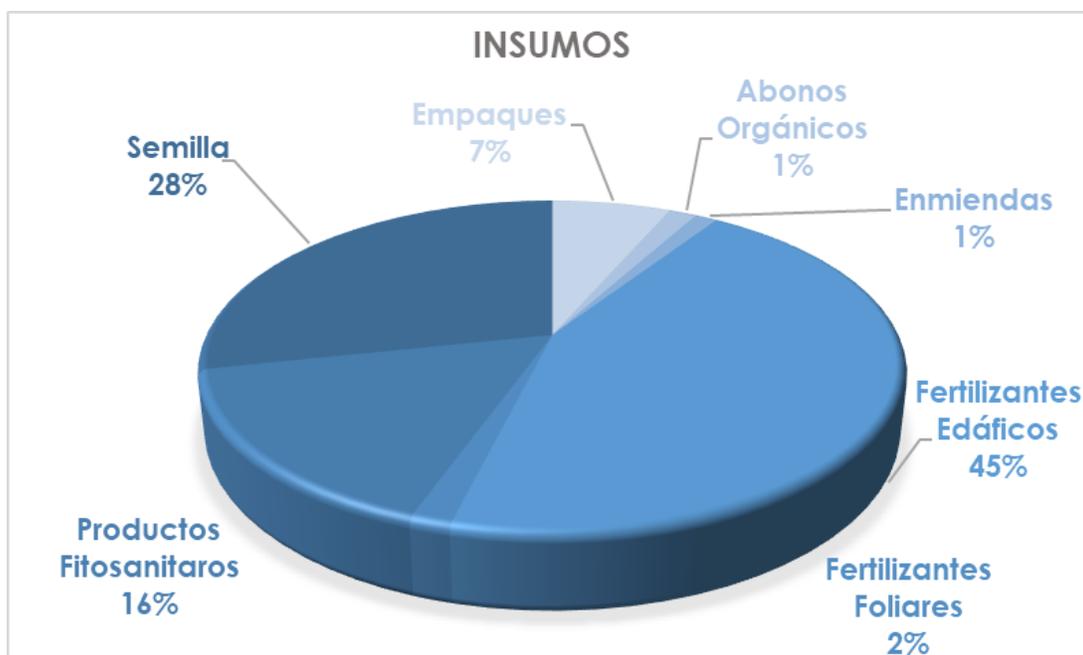
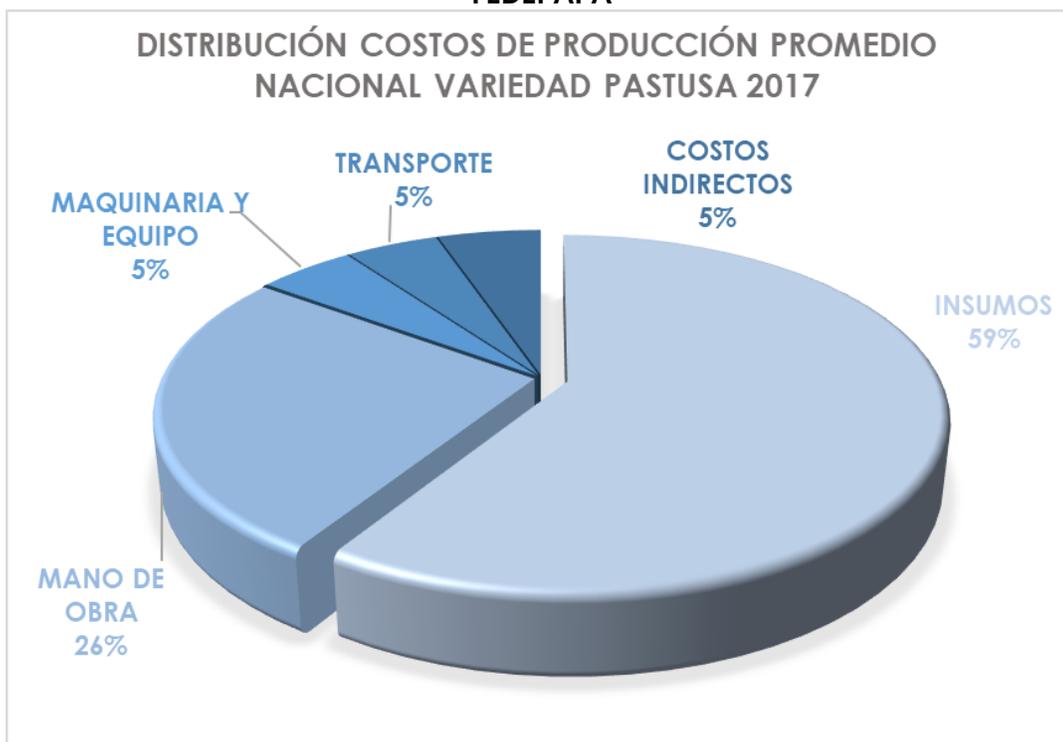
**GRÁFICO 7. DISTRIBUCIÓN COSTOS DE PRODUCCIÓN PROMEDIO VARIEDAD DIACOL CAPIRO NARIÑO 2017. FUENTE REGISTRO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN EXTENSIONISTAS FNNP-FEDEPAPA**



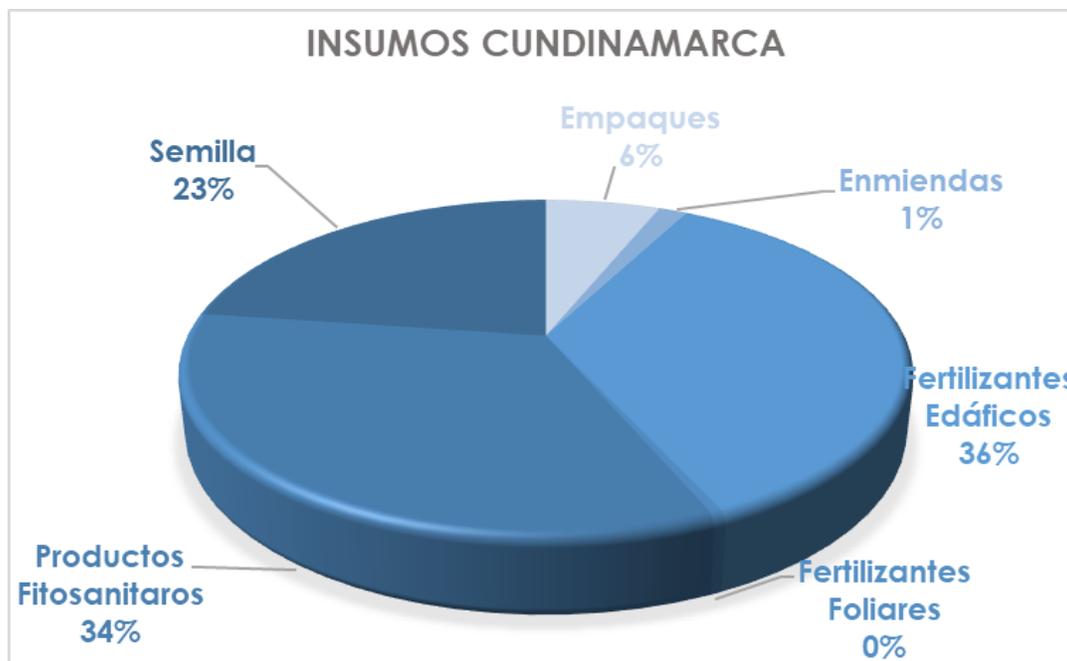
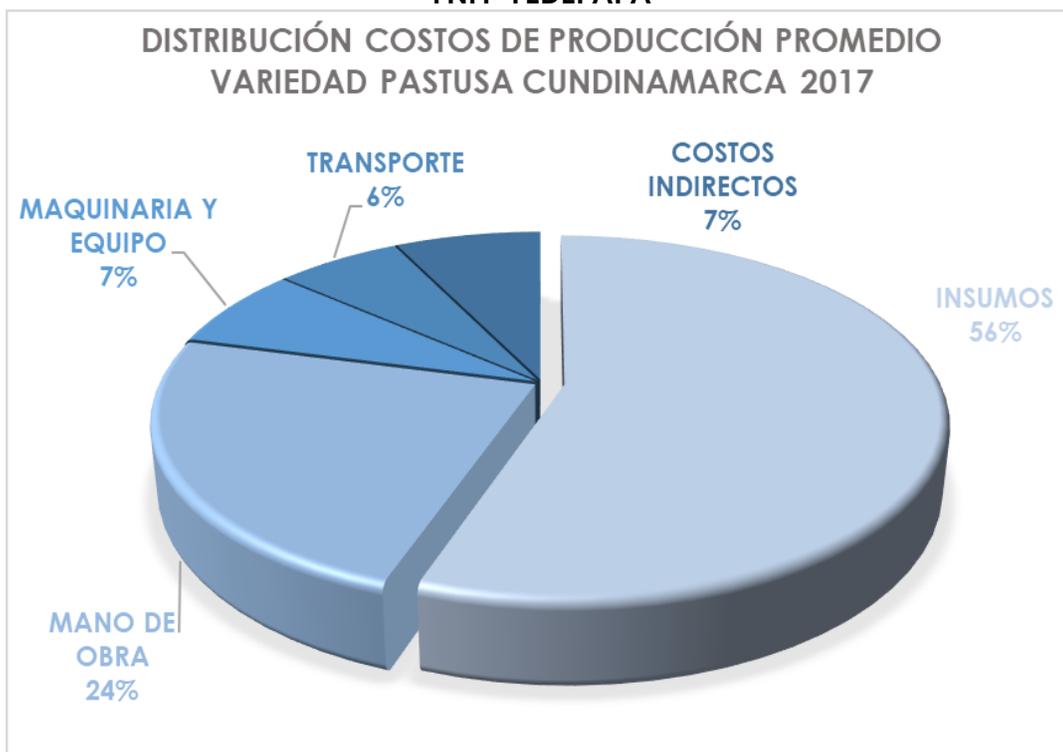
**GRÁFICO 8. DISTRIBUCIÓN COSTOS DE PRODUCCIÓN PROMEDIO VARIEDAD DIACOL CAPIRO ANTIOQUIA 2017. FUENTE REGISTRO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN EXTENSIONISTAS FNFP-FEDEPAPA**



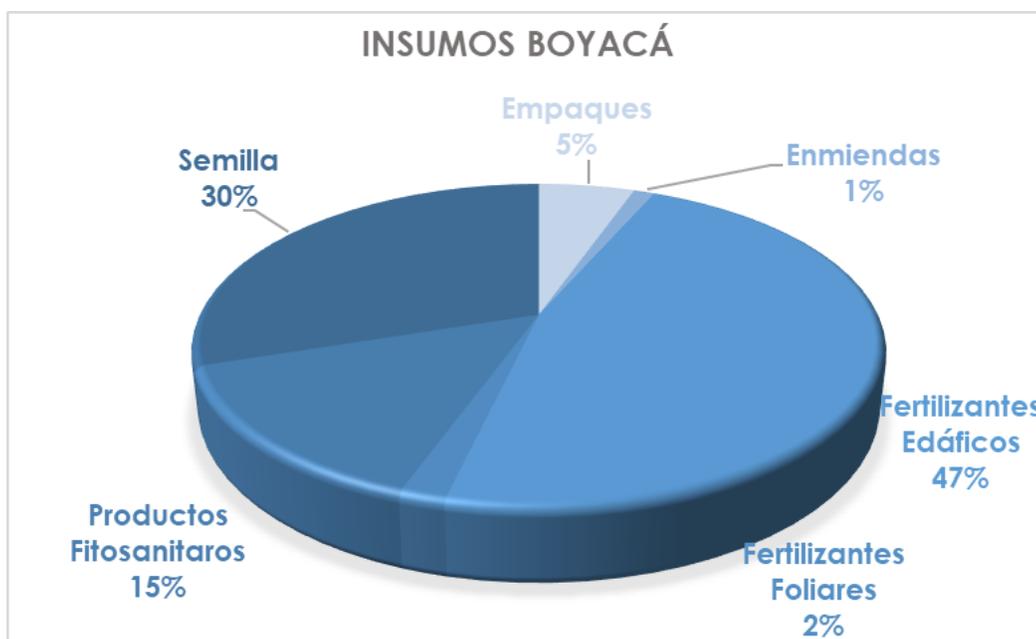
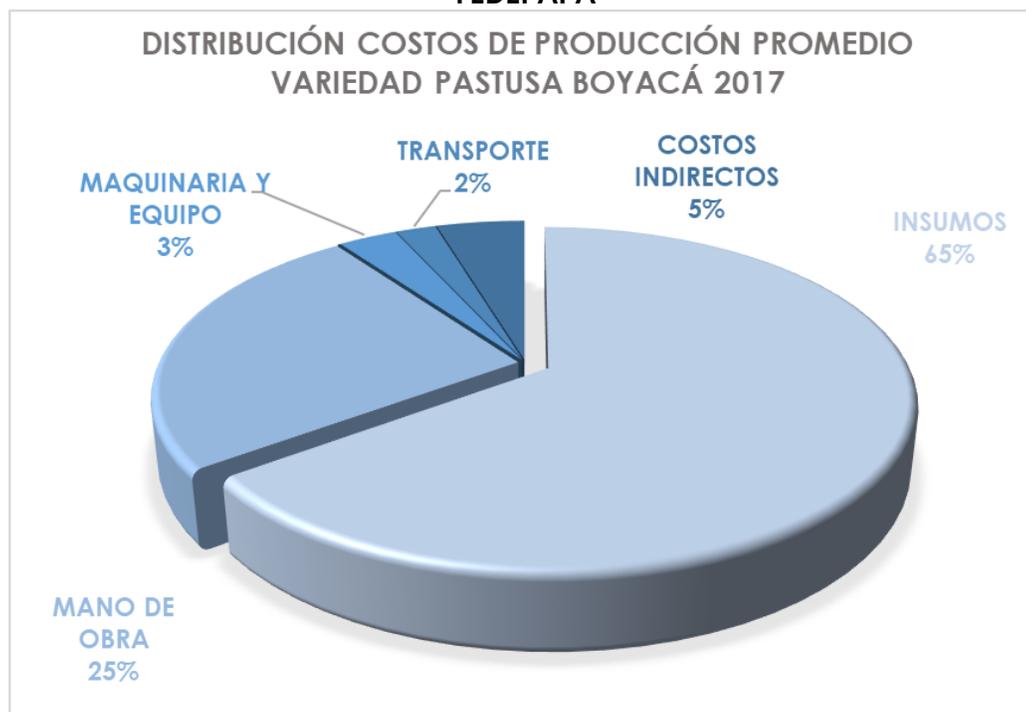
**GRÁFICO 9. DISTRIBUCIÓN COSTOS DE PRODUCCIÓN PROMEDIO NACIONAL VARIEDAD PASTUSA 2017. FUENTE REGISTRO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN EXTENSIONISTAS FNFP-FEDEPAPA**



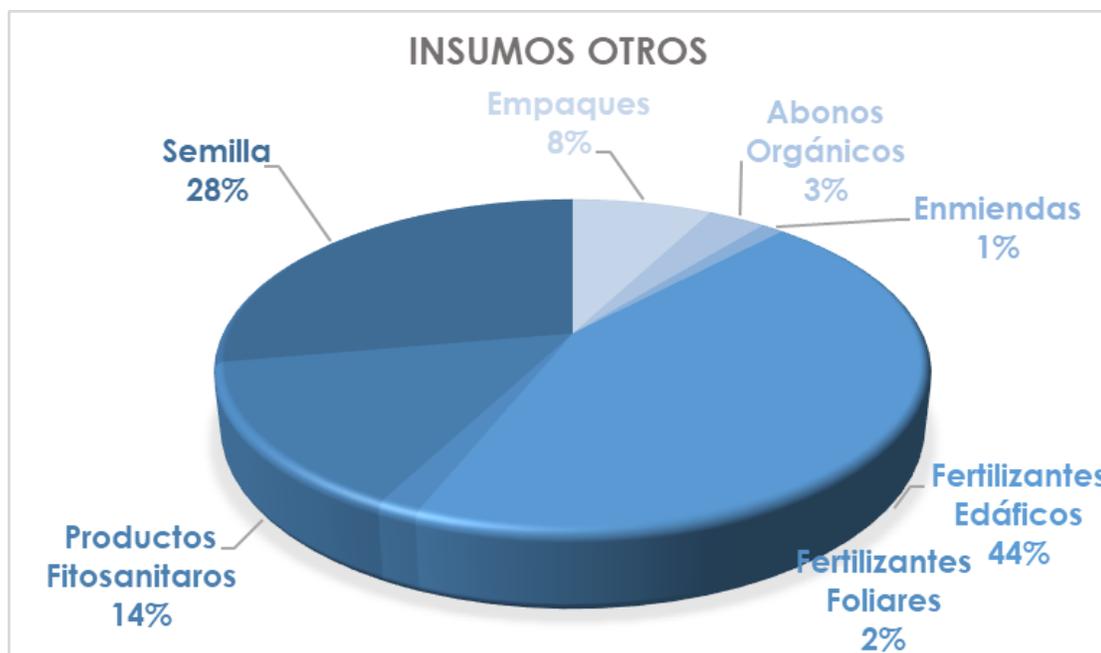
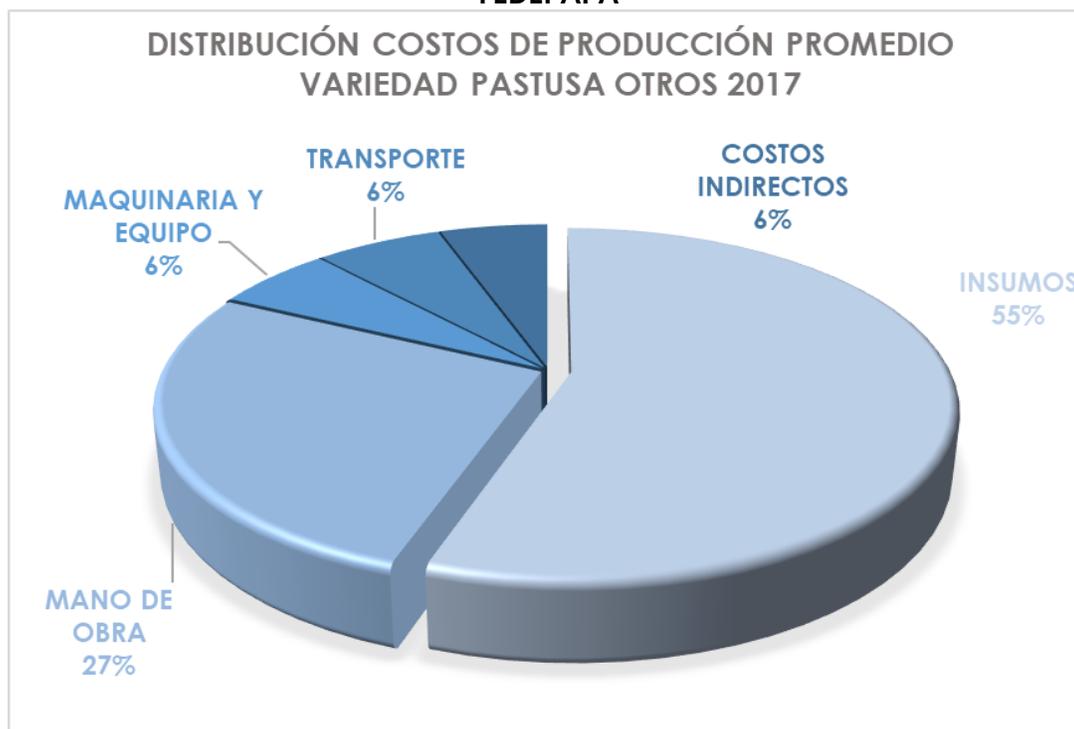
**GRÁFICO 10. DISTRIBUCIÓN COSTOS DE PRODUCCIÓN PROMEDIO CUNDINAMARCA VARIEDAD PASTUSA 2017. FUENTE REGISTRO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN EXTENSIONISTAS FNFP-FEDEPAPA**



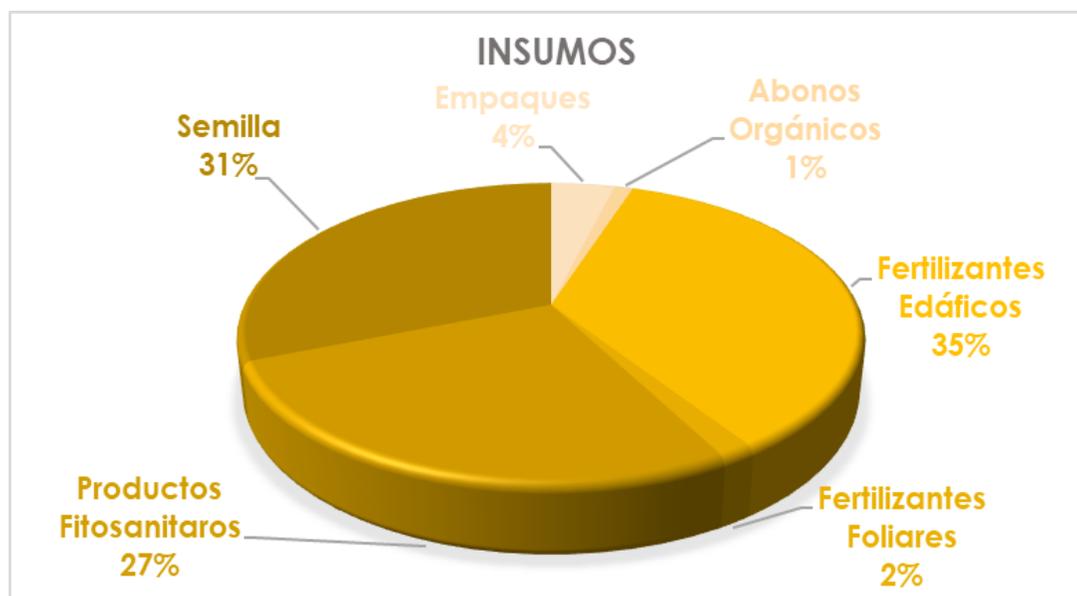
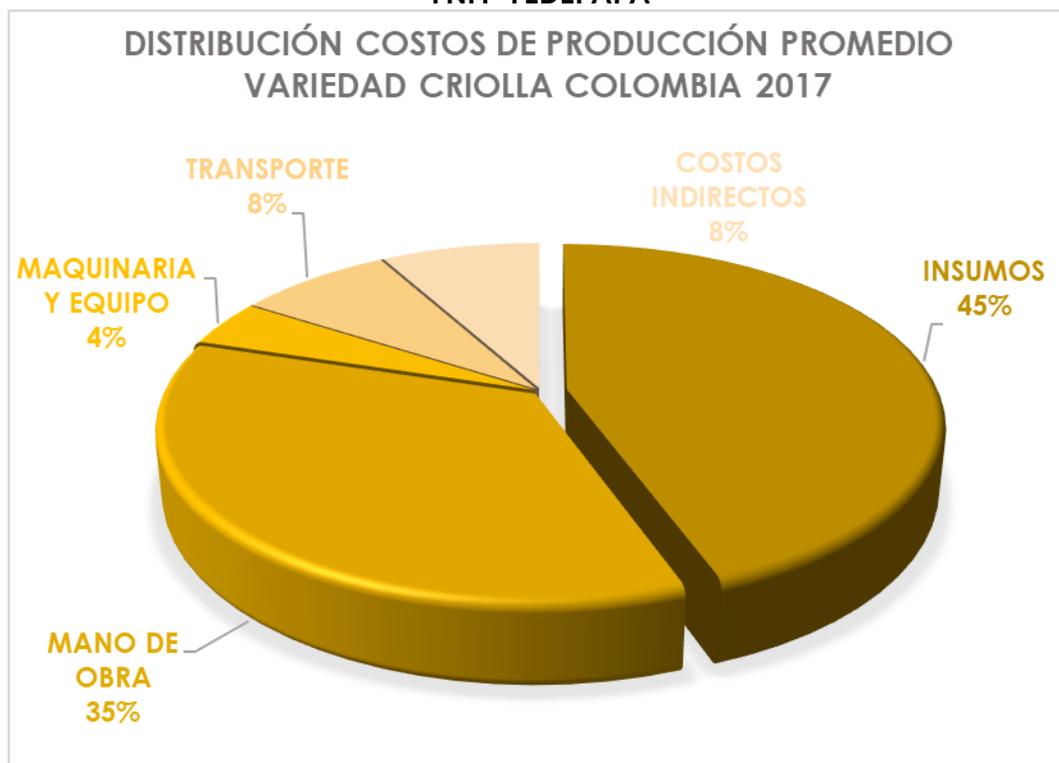
**GRÁFICO 11. DISTRIBUCIÓN COSTOS DE PRODUCCIÓN PROMEDIO BOYACÁ VARIEDAD PASTUSA 2017. FUENTE REGISTRO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN EXTENSIONISTAS FNFP-FEDEPAPA**



**GRÁFICO 12. DISTRIBUCIÓN COSTOS DE PRODUCCIÓN PROMEDIO OTRAS VARIEDAD PASTUSA 2017. FUENTE REGISTRO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN EXTENSIONISTAS FNFP-FEDEPAPA**



**GRÁFICO 13. DISTRIBUCIÓN COSTOS DE PRODUCCIÓN PROMEDIO NACIONAL VARIEDAD CRIOLLA COLOMBIA 2017. FUENTE REGISTRO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN EXTENSIONISTAS FNFP-FEDEPAPA**



La estructura de costos de producción está ligada a las dinámicas regionales, y en el caso del departamento, los insumos (compuestos por semilla, enmiendas, abonos orgánicos, fertilizantes edáficos y foliares o reguladores fisiológicos; entre otros) ocupan la mayor proporción del costo total, con un peso del 55%, seguido de la mano de obra (con labores de siembra, deshierba, aporque, cosecha, recolección, clasificación, empaque, pesaje y cargue, aplicación de enmiendas, abono, fertilizantes, productos para el manejo de plagas y enfermedades, acarreo de insumos, y alimentación de obreros) pesando 26%. Los altos costos de la mano de obra parecen darse por los bajos niveles de tecnificación en el cultivo, lo que expone la predominancia de las labores manuales en el proceso productivo. Otro de los aspectos influyentes en los costos, es el transporte, lo cual podría explicarse principalmente por la distancia desde el punto de producción, hasta las centrales de abastos del país.

**TABLA 35. PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO ACTUALIZACIÓN DE RUAT**

INDICADOR	META ANUAL 2017	EJECUCIÓN 2017	% CUMPLIMIENTO
Actualización y/o inclusión de los beneficiarios del proyecto en el RUAT	4.140	4.140	100%

El Registro Único de Usuarios de Asistencia Técnica Directa Rural – RUAT, es un instrumento fundamental para la planificación del servicio de asistencia técnica para los municipios y los gremios, en la medida que permite conocer cuántos pequeños y medianos productores tienen en el municipio y qué actividades agropecuarias desarrollan. Todos los productores que hagan parte de este Registro podrán acceder al servicio de asistencia técnica directa rural de conformidad con lo establecido en la Ley 607 del 2000.

## PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN DEL PROYECTO

**Vallas publicitarias:** Las parcelas demostrativas son la vitrina del trabajo técnico que se desarrolla con los núcleos, por tal razón se tienen vallas de divulgación para identificar las fincas y los productores que trabajan en el proyecto.



Imagen 8. Núcleo Guachucal – departamento de Nariño



Imagen 9. Núcleo Puracé – departamento de Cauca



**Imagen 10.** Núcleo Arcabuco – departamento de Boyacá



**Imagen 11.** Núcleo Villapinzón – departamento de Cundinamarca

**Cartilla institucional:** Se realizó una publicación en la cartilla informativa donde se muestra todos los proyectos y alcances del Fondo Nacional del Fomento de la Papa.



### Núcleos Progresivos de Extensión Rural

Sector Productivo Papa

**BENEFICIOS 2017**

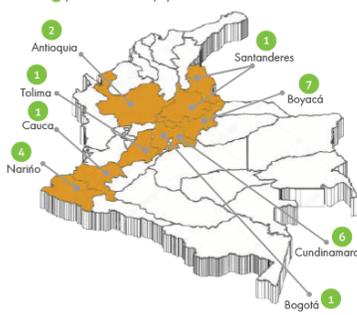
- 26 profesionales capacitados en papa. Un equipo técnico idóneo y capacitado para realizar procesos de extensión rural en el cultivo de papa.
- 46 parcelas demostrativas. Cuentan con la entrega de 20 bultos de semilla certificada, una tonelada de fertilizante y análisis de suelos cada una. Adicionalmente la obtención, de costos de producción, rendimientos, precios y áreas por variedad/zona.
- 2 sistemas de fertirriego. Integración de 2 asociaciones de productores de papa en Cundinamarca y Boyacá, para la implementación de pilotos de sistemas de fertirrigación.

Brindar el servicio de extensión rural a través de demostración de método, propendiendo por el uso eficiente del agua, aumento de cobertura de extensión rural, uso de las TICs, aumento de la calidad y cantidad de tubérculos cosechados, disminución de costos de producción, esquemas de producción más limpia, fortalecimiento del trabajo de las asociaciones a través de implementación de parcelas de sistemas de fertirrigación.

**4.140 RUAT**  
Inclusión de productores de papa en la base de datos para desarrollar proyectos de asistencia técnica gremial.

**11.140 productores beneficiados**  
Impacto con Extensión Rural sobre 4.140 productores y 6.900 capacitados; llegando a un total de 10,1% de productores beneficiados del total del país.

**cobertura**  
● profesionales de apoyo



**Núcleos Progresivos de Asistencia Técnica en el Sector Productivo de Papa 2016**

**IMPACTO**

**1440 productores beneficiados**  
Se implementaron núcleos de asistencia técnica en todo el país, llevando a cabo el desarrollo de un cultivo de papa desde la preparación del terreno hasta la cosecha. Con los cuales se validaron los costos de producción, manejo agronómico e incremento de papa en calidades gruesa, primera con un 80% de la producción total.

**1715 bultos de semilla certificada**  
Se entregaron a los productores de las variedades Diacol Capiro, Criolla Colombia, Pastusa Suprema.

**81 análisis de suelos**  
Se realizaron para generar planes de fertilización a fincas distribuidas en todas las zonas paperas del país.

**1348 RUAT actualizados**  
Se realizó la actualización de los RUAT para los proyectos de asistencia técnica gremial.

**Publicación en periódico:** Se realizó un publrreportaje de una (1) página en el periódico EL AGRO, el cual es de circulación nacional para la edición del mes de agosto. Donde se muestra los objetivos de núcleos progresivos de extensión rural, sus alcances, la población objeto.

Este periódico cuenta por edición con 120.000 ejemplares, distribuidos en 80 municipios en más de 1000 almacenes agropecuarios, además de los principales eventos agro del país. Igualmente lo reciben universidades, profesores, estudiantes y productores del campo.

Periódico

# EL AGRO

Ciencia y tecnología para el productor del campo

www.periodicoelagro.com.co • Año 8 • Número 82 • ISSN 2027 - 4501 • Bogotá, Agosto - Septiembre 2017 • Ejemplar de corte libre

Nueva vacuna contra garrapatas Página 6	Nuevas aplicaciones para el Agro Página 12	La microalga que purifica el agua Página 14
--------------------------------------------	-----------------------------------------------	------------------------------------------------

## ¿Fin de la ganadería extensiva... comienzo de la tecnificada?

Páginas centrales

**Ahora en Pereira - Octubre 6 y 7 de 2017**

**1º Congreso de Alimentación y Nutrición Bovina**

Incluye visita a dos fincas con manejo de alimentos no tradicionales: residuos agroindustriales, frutas, salvado de maíz y pollinaza, entre otros.

Más información  
315 7942119 / 314 5411835 / 313 8520970 / 313 8528123  
periodicoelagro@gmail.com / agropressservice@gmail.com / eventos@productados.org

## NÚCLEOS PROGRESIVOS DE EXTENSIÓN RURAL PARA EL SISTEMA PRODUCTIVO DE PAPA 2017

**DESCRIPCIÓN GENERAL**

Brindar el servicio de extensión rural a través de demostración de método, propendiendo por el uso eficiente del agua, aumento de cobertura de extensión rural, uso de las TICs, aumento de la calidad y cantidad de tubérculos cosechados, disminución de costos de producción, esquemas de producción más limpia, fortalecimiento del trabajo de las asociaciones a través de implementación de parcelas de sistemas de fertilización.

**LOS BENEFICIOS SERÁN:**

- + 26 PROFESIONALES CAPACITADOS EN PAPA  
Un equipo técnico idóneo y capacitado para realizar procesos de extensión rural en el cultivo de papa.
- + 46 PARCELAS DEMOSTRATIVAS  
Las cuales cuentan con el entrega de 20 bultos de semilla certificada, una tonelada de fertilizante y análisis de suelos, cada una. Adicionalmente la obtención de costos de producción, rendimientos, precios y áreas por variedades/ha.
- + 2 SISTEMAS DE FERTIRRIEGO  
Integración de 2 asociaciones de productores de papa en Cundinamarca y Boyacá para la implementación de pilotos de sistemas de fertilización en los municipios de Sesquiá y Tocá.
- + REALIZAR 4.140 RIAT  
Incluido de productores de papa en la base de datos para desarrollar proyectos de asistencia técnica gratuita.
- + 11.140 PRODUCTORES BENEFICIADOS  
Impacto con Extensión Rural sobre 4140 productores y 6900 capacitados llegando a un total de 10.1% de productores beneficiados del total del país.

Dirección: Av. Cra 45 No. 106B - 84  
 Bogotá, Colombia  
 Teléfono: (571) 214 29 89

## MARCO LÓGICO

 <b>MARCO LÓGICO</b>					
PROYECTO	<b>NÚCLEOS PROGRESIVOS DE EXTENSIÓN RURAL PARA EL SECTOR PRODUCTIVO DE PAPA.</b>				
PROGRAMA	<b>INVESTIGACIÓN Y TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA</b>				
OBJETIVO GENERAL:	Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los pequeños y medianos productores de papa, mediante la extensión rural y capacitación, para aumentar la productividad y calidad de los cultivos de papa.				
DESCRIPCIÓN GENERAL:	Brindar el servicio de extensión rural a través de demostración de método, propendiendo por el uso eficiente del agua, aumento de cobertura de extensión rural, uso de las TICs, aumento de la calidad y cantidad de tubérculos cosechados, disminución de costos de producción, esquemas de producción más limpia, fortalecimiento del trabajo de las asociaciones a través de implementación de parcelas de sistemas de fertilización.				
Presupuesto	<b>\$ 1.725.017.053</b>				
ACCIONES	INDICADOR	METAS	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS*	
<b>1.1 Adelantar un proceso de vinculación del recurso humano para la ejecución del proyecto</b>					
Selección y contratación de personal	# de director contratado del proyecto*100/# de director contratado	1	Contratos	Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal, cumplimiento del perfil de los profesionales.	
	# de asistente administrativo contratado*100/# de asistente contratado	1			
	# de profesionales contratados como extensionistas*100/# de extensionistas contratados	23			
	# de profesionales contratados como coordinadores*100/# de coordinadores contratados	2			
<b>1.2 Desarrollar un proceso de capacitación dirigido al recurso humano contratado</b>					
Capacitación al recurso humano	# de curso de capacitación contratado*100/# contratos de capacitación	1	Contrato de capacitación con una entidad académica de educación superior acreditada	Disponibilidad del recurso económico por parte del Fondo Parafiscal, cumplimiento del perfil.	
	# de personas capacitadas*100/# de certificados de capacitación	26	Certificado de participación de los profesionales emitido por la universidad		

1.3 Brindar el servicio de extensión rural a 11140 pequeños y medianos productores de papa de los departamentos de Cundinamarca, Boyacá, Nariño, Antioquia, Cauca, Santander, Norte de Santander, Tolima y Distrito Capital.			
Identificación y selección de productores	# de productores con procesos de extensión rural*100/# de actas de compromiso de productores	4140	Actas de compromiso firmadas
	# de parcelas demostrativas*100/# de actas de conformación de núcleos	46	Contrato de corresponsabilidad, acta de conformación del núcleo y actas de compromiso
Montaje de parcelas demostrativas para la extensión rural	# de visitas realizadas a productor líder con parcela demostrativa*100/# de actas de visita líder de núcleo	460	Actas de visita
	# de visitas realizadas a productores líderes*100/# de actas de visita líder	3220	
	# de visitas a productores seguidores*100/# de actas de visita seguidor	10350	Listas de capacitación y fotografías
	# productores capacitados*100/# de productores en listados de capacitación	6300	
Realización de talleres de capacitación y días de campo a productores	# de talleres de capacitación realizados*100/# talleres programados	460	
	# de días de campo realizados*100/# de listados de días de campo	184	
1.4 Implementación, validación y transferencia de tecnología a pequeños y medianos productores sobre un sistema de fertirriego en los departamentos de Boyacá y Cundinamarca.			
Identificar, seleccionar y vincular Asociaciones de papa.	# de Asociaciones seleccionadas*100/# de contratos de corresponsabilidad	2	Convocatoria, Contrato de corresponsabilidad.
			Disponibilidad de los recursos económicos por parte del Fondo Parafiscal, Objeto social de la asociación, cumplimiento del perfil.
1.5 Acopiar información sobre variables de interés para alimentar el sistema de información del FNEP			
Recolección y envío de información anual de costos de producción	# de reportes de costos de producción enviados al SI*100/# de actas de costos de producción	23	Costos de producción individual
	# de reportes de precios enviados al SI*100/# registros de precios	1012	Registros de precios semanales en la plataforma
Recolección y envío de información semestral de área sembrada	# de reportes de áreas enviados al SI*100/# de registros de áreas	46	Registro de áreas semestral en la plataforma
	# de agricultores con RUAT*100/# de RUAT entregados	4140	RUAT individual
Actualización y/o inclusión de los beneficiarios del proyecto en el RUAT			Beneficiarios inscritos

## EJECUCIÓN PRESUPUESTAL

ÍTEM	PRESUPUESTO	EJECUCIÓN	% EJECUCIÓN
<b>SERVICIOS PERSONALES</b>	\$ 973.711.699	\$ 951.903.446	97,76%
NÓMINA	\$ 938.754.699	\$ 920.503.780	98,06%
DOTACIÓN	\$ 634.500	\$ 634.500	100,00%
HONORARIOS	\$ 34.322.500	\$ 30.765.166	89,64%
<b>GASTOS GENERALES</b>	\$ 430.984.041	\$ 418.592.938	97,12%
CAPACITACIÓN Y DIVULGACIÓN	\$ 147.442.369	\$ 140.748.376	95,46%
MUEBLES, EQUIPO DE OFICINA Y SW	\$ 82.577.901	\$ 82.573.251	99,99%
VIÁTICOS Y GASTOS DE VIAJE	\$ 190.785.729	\$ 185.117.932	97,03%
CORREO	\$ 2.642.917	\$ 2.641.607	99,95%
MATERIALES Y SUMINISTROS	\$ 7.135.125	\$ 7.126.572	99,88%
TRANSPORTE, FLETES Y ACARREOS	\$ 400.000	\$ 385.200	96,30%
<b>ESTUDIOS Y PROYECTOS</b>	\$ 155.645.663	\$ 155.645.663	100,00%
TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA	\$ 155.645.663	\$ 155.645.663	100,00%
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>	<b>\$ 1.560.341.403</b>	<b>\$ 1.526.142.047</b>	<b>97,81%</b>

## CONTRAPARTIDA FEDEPAPA

ÍTEM	CONTRAPARTIDA	EJECUCIÓN	% EJECUCIÓN
<b>SERVICIOS PERSONALES</b>	\$ 111.419.006	\$ 111.419.006	100,00%
<b>GASTOS GENERALES</b>	\$ 87.456.000	\$ 87.456.000	100,00%
MATERIALES Y SUMINISTROS	\$ 87.456.000	\$ 87.456.000	100,00%
<b>TOTAL CONTRAPARTIDA</b>	<b>\$ 198.875.006</b>	<b>\$ 198.875.006</b>	<b>100,00%</b>

La contrapartida de FEDEPAPA se encuentra compuesta por:

Gastos de personal como lo son: Salario Director FNFP, Salarios Ingenieros Agrónomos, Salario Talento Humano y Jurídico, Salario Recepcionista, Salario Comunicaciones, Salario Tesorero, Salario Director Contable y Financiero, Salario Asistente de Archivo, Mensajero, Servicios Generales y Salario Ingeniero de Sistemas.

Gastos generales como lo son: Equipos de scanner y digitalización, archivadores, pauta publicitaria, administración Pagina WEB, auditorios, cafetería, sistema contable SAP, insumos seminario. Los equipos de contrapartida son: medidores de potasio en solución,

medidores de calcio en solución, medidores de pH conductividad eléctrica y Salinidad, 2 sistemas portátiles para la medición de humedad en el suelo TDR, 2 medidores de Clorofila - SPAD 502.

## 8.4. PROGRAMA: COMERCIALIZACIÓN

### 8.4.1. PROYECTO: PROMOCIÓN AL CONSUMO DE PAPA

#### DESCRIPCIÓN GENERAL

Desarrollar una campaña que incentive el consumo de papa en Colombia, de acuerdo con la estrategia de mercadeo 2017 – 2021, desarrollada por Geometry Global S.A.S mostrando nuevos momentos de consumo y los beneficios de la papa.

#### COBERTURA

Nacional

#### OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una campaña de comunicación que fomente el consumo de papa, mostrando nuevos momentos de consumo y los beneficios de este producto.

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

**Objetivo Específico 1:** Contar con una central de medios para el desarrollo del mix de la campaña de consumo 2017

**Meta:** Una central que desarrolle el mix de medios para la campaña 2017.

**TABLA 36. PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO**

META ANUAL 2017	EJECUCIÓN 2017	% DE CUMPLIMIENTO
Una (1) agencia creativa	Una (1) agencia creativa	100%

Con el fin de contar con pluralidad de oferentes, se realizó una convocatoria abierta del 3 al 19 de mayo de 2017 por medio de la página web del administrador.

- Se presentaron 7 agencias: Testa, TXT, La Agencia Colombia, Babel, ADE, Moving WEB y Optima, calificando 6 con los requisitos legales.
- El equipo evaluador estuvo conformado por: La gerencia general FEDEPAPA, un representante del Ministerio de Agricultura, la dirección del FNFP, la dirección de mercadeo de FNFP y la coordinación de comunicaciones de la Federación.
- Del 23 al 24 de mayo los proponentes presentaron estrategias, concepto y propuestas gráficas.
- Se evaluaron los siguientes criterios: Estrategia 20%, creatividad 30%, táctica 20% y precio 30%.
- Como resultado del proceso, Testa fue la agencia elegida.
- Con un presupuesto inicial de \$140.000.000 se alcanzó una eficiencia en el recurso del 14%, ya que la propuesta seleccionada fue por un valor de \$120.000.000.
- Se desarrolló la propuesta creativa para la campaña de Consumo 2017.

### CONCEPTO CAMPAÑA:

El mensaje que se entregará en los próximos 5 años es:

***“Una papa bien preparada te soluciona...”***

Este concepto transmite no solo el tema de preparación en el sentido literal, sino que también busca comunicar el proceso del alimento antes de llegar a su comercialización.

En línea con la estrategia realizada por la agencia Geometry Global en 2016, la comunicación de la campaña debe enmarcar 3 pilares:

- 1. Las papas son buenas porque:** Enseñar a los consumidores sobre su aporte nutricional más allá de “rico sabor”, así como promover nuevos momentos de consumo con preparaciones ágiles y saludables, para eliminar la principal barrera que es “la papa engorda”.
- 2. Yo apporto al campo:** Comunicar que la papa alimenta el futuro socioeconómico de las familias vinculadas y como cada persona aporta al sector consumiendo el alimento.
- 3. Un mejor sector:** Se debe prometer un mejor sector al consumidor.

De acuerdo con esto se presentaron diferentes referencias bajo el mismo concepto con el fin de comunicar los pilares estratégicos y contar con referencias para cada target.

Una de las recomendaciones de Geometry global fue la creación de una marca que nos ayude a posicionar el producto, de modo que se desarrolle un sello que comunique los tres principales beneficios.

**La papa es saludable, nutritiva y económica** y cierra con un refuerzo al pilar número tres **Otro aporte del campo colombiano.**

Se contó con cuatro referencias de key visual para comunicar por un lado momentos - versatilidad y por otro, variedades de papa – preparaciones. El objetivo de manejar diferentes propuestas es tener la posibilidad de entregar contenido en el marco de nuestra campaña.

Como parte de la estrategia de divulgación de la campaña de comunicación para el incremento al consumo de papa, el FAFP presentó este concepto en el marco de Agroexpo 2017 a medios de comunicación nacionales y principales actores de la cadena.

## PIEZAS GRAFICAS

**KEY VISUAL 1. REF. MOMENTOS & VERSATILIDAD**



**KEY VISUAL 2. REF. VARIEDAD & PREPARACIONES**



**KEY VISUAL 3. REF. SELLO**



**Objetivo Específico 2:** Contar con los diferentes activos para comunicar los pilares estratégicos del producto que nos ayuden a impactar a todos los segmentos. (Son buenas porque / Yo aporto al Campo / Un Mejor Sector) de 2017 a 2021.

**Meta:** Contar con 5 referencias de comerciales para televisión, 10 cuñas radiales, 15 menciones.

**TABLA 37. PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO**

META ANUAL 2017	EJECUCIÓN 2017	% CUMPLIMIENTO
Desarrollar 5 comerciales para TV.	5 comerciales para TV.	100%
Desarrollar 10 cuñas de radio	10 cuñas de radio	100%
Desarrollar 15 menciones de radio	15 menciones de radio	100%

## REFERENCIAS POR MEDIOS



**Televisión**  
5 Comerciales de 10" y 15"

Ref. Uno: Ciclista

Beneficio: Nutrición

Target: Jóvenes / deportistas

Uno de nuestros objetivos es llegar a varios segmentos con diferentes beneficios; la referencia ciclista muestra un consumo de papa como sustituto de los energizantes artificiales, para un público joven con afinidad al deporte.



**Imagen 12.** Ref.: TVC Ciclista / Campaña consumo 2017 / propiedad FNFP

Ref. Dos: Ensalada

Beneficio: Libre de grasa y bajas calorías

Target: Mujeres Jóvenes

Una de las principales barreras de consumo es la creencia que la papa engorda; se desarrolló una propuesta referencia ensalada, para mostrar una preparación diferente que funciona dentro de una dieta saludable.



**Imagen 13.** Ref.: TVC Ensaladas / Campaña consumo 2017 / propiedad FNFP

Ref. Tres: Asado

Beneficio: Versatilidad

Target: Jóvenes

Esta referencia muestra un grupo de jóvenes que incluyen en sus preparaciones la papa como protagonista que no puede faltar en un asado.



**Imagen 14.** Ref.: TVC Asados / Campaña consumo 2017 / propiedad FNFP

Ref. Cuatro: Desayuno

Beneficio: Versatilidad

Target: Familia

Uno de los momentos claves en los que se busca incrementar el consumo es en el desayuno; mostrando preparaciones fáciles y diversidad de platos.



**Imagen 15.** Ref.: TVC Desayuno / Campaña consumo 2017 / propiedad FNFP

Ref. Cinco: Agricultores

Beneficio: Ganancias

Target: General

Como parte de nuestra estrategia de comunicación del tercer pilar un mejor sector, se desarrolló la referencia agricultores, que busca generar un sentido de pertenencia del público hacia todo el sector agrícola.

Esta referencia tiene un cierre diferente que va enfocada a humanizar el sector. Siébrala, abónala y cuídala, otro aporte del campo colombiano.



Imagen 16. Ref.: TVC Agricultores / Campaña consumo 2017 / propiedad FNFP

## OTROS MEDIOS:

Los formatos de radio nos permitieron generar frecuencia y alcance, adicional se desarrollaron textos que van en línea con los canales o la programación, como lo son los partidos de fútbol o carreras ciclisticas.



**Radio**  
Cuñas radiales y menciones

## **Mención Ref.: Fútbol**

Falta... falta a este jugador le falta energía, le falta comerse unas papitas bien asadas o al horno, una papa bien preparada te da energía, te soluciona el hambre de gol.

Es saludable, nutritiva y económica. Otro aporte del campo colombiano. FEDEPAPA - Fondo Nacional de Fomento de la Papa

## **Cuña Ref.: Fútbol**

Loc: Voz Hombre Joven (ciclista)

Cuando salgo a entrenar

Y me siento sin energía llevo conmigo unas papas al horno,

Me dan energía, alimento económico y natural

Loc INST:

La papa te ayuda a mantener tu energía

Una Papa bien preparada

Te soluciona la nutrición.

Es saludable, nutritiva y económica.

Otro aporte del campo colombiano.

Fedepapa

Fondo Nacional de Fomento de la Papa.



**Web y Digital**  
Videos con preparaciones fáciles

Uno de los medios principales donde se socializó la campaña de consumo fue internet, ya que tiene gran afinidad con el segmento y nos permitió generar contenido desde las diferentes redes sociales y multiplicarlo con mayor facilidad.

El objetivo es tener información relevante para el consumidor, desde las variedades y su historia; hasta un recetario virtual con preparaciones con papa.

Actualmente cuenta con más de 20 recetas de preparaciones.

Los canales y redes permitieron interactuar a través de la generación de contenido.

## FACEBOOK

En 2017 se abrió el perfil social de la campaña de consumo, compartiendo alrededor de 24 videos de preparaciones de recetas con papa, adicionales al recetario general. El perfil cuenta actualmente con más de 1.000 entre reproducciones e interacciones.

### KEY VISUAL 4. REF. FACEBOOK





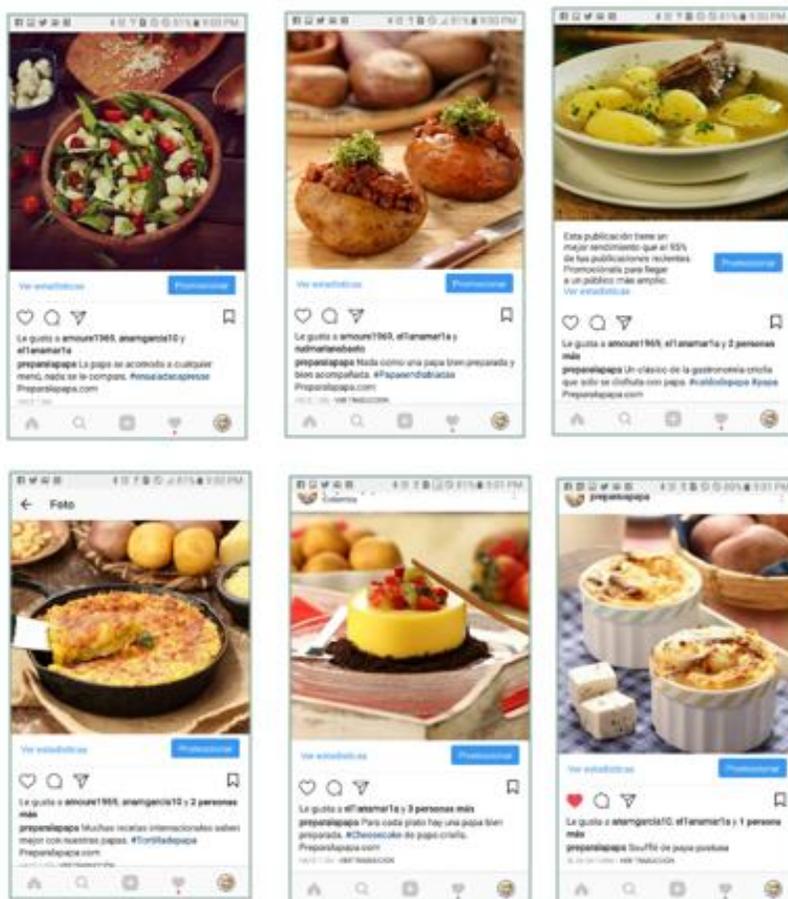
Para la primera etapa de la campaña (agosto de 2017 – diciembre de 2017) se alcanzaron 15.465 Interacciones, 71.391 reproducciones de los videos con un promedio de 385.705 personas alcanzadas 323 Likes y 333 Seguidores.

## KEY VISUAL REFERENCIA REDES SOCIALES - INSTAGRAM

### INSTAGRAM

Se creó el perfil correspondiente a la campaña preparalapapa, ésta cuenta con 158 seguidores en su primera etapa, muestra preparaciones con papa, información relevante para las amas de casa.

## KEY VISUAL 5. REF.WWW.INSTAGRAM



**Objetivo Específico 3:** Contar con una central de medios para el desarrollo del mix de la campaña de consumo (2017- 2021).

**Meta:** Contar con una central que desarrolle el mix de medios para la campaña 2017.

**TABLA 38. PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO**

META ANUAL 2017	EJECUCIÓN 2017	% DE CUMPLIMIENTO
Una (1) central medios.	Una (1) central medios.	100%

- Se realizó una convocatoria abierta del 9 al 30 de junio de 2017.

- Se presentaron 8 proponentes: Quiroga (Unión temporal entre Quiroga y JWT), TXT, Acomedios, Caracol, Century, CPM, Optima y Universal Mccann, calificando 7 con los requisitos legales.
- El equipo evaluador fue conformado por la dirección del FNFP, la dirección de mercadeo de FNFP y el auditor del fondo.
- Se evaluaron los siguientes criterios (Estrategia 20%, propuesta de mix de medios 30%, optimización de presupuesto y valor de la oferta 50%).
- Como resultado del proceso, Caracol fue la elegida gracias a su propuesta de optimización del presupuesto.

## ESTRATEGIA DE PAUTA

Como parte de la estrategia para 2017 se decide distribuir la pauta en el canal Caracol, ya que es el canal con el 59,6 % de alcance en el país y un 91,4% en nuestro grupo amas; esta alianza nos permite tener mayor optimización en el recurso gracias a los medios que conforman la red del canal Caracol.

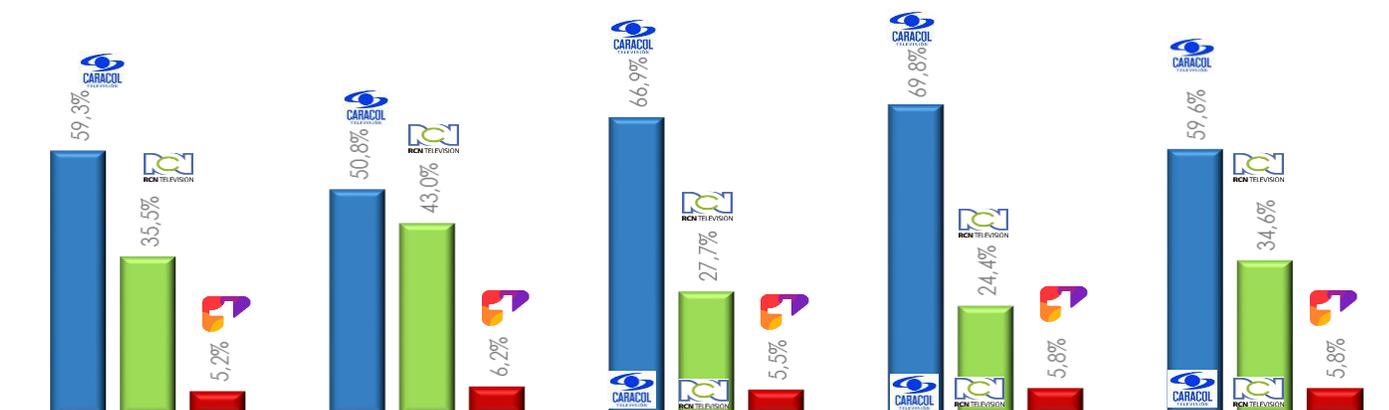
**TABLA 39. MIX DE MEDIOS DE INVERSIÓN AÑO 2017**

MEDIO	MEDIO	VALOR + IVA
TELEVISIÓN	CARACOL TV	\$492.976.947
RADIO	BLU RADIO / LA KALLE / OLÍMPICA	\$96.596.563
REVISTA	CROMOS	\$17.411.009
PRENSA	EL ESPECTADOR	\$15.253.063
CINE	CINE COLOMBIA	\$12.593.849
DIGITAL	CARACOL DIGITAL	\$96.489.069
FORMATOS ESPECIALES PARTIDOS	SÚPER IMPOSICIONES	\$7.140.000
<b>TOTAL ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</b>		<b>\$738.460.500</b>

Fuente CARACOL / Campaña consumo 2017 / propiedad FNFP

## AUDIENCIA POR CANAL

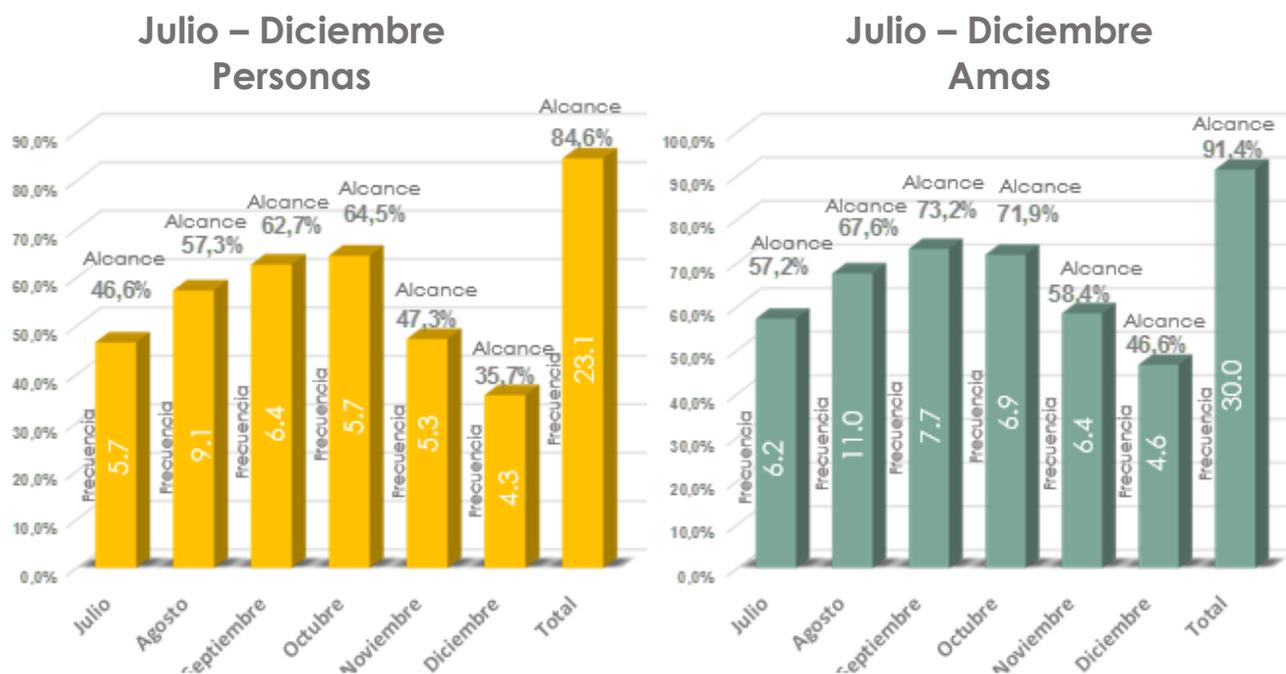
GRÁFICO 14. SHARE DE AUDIENCIA POR CANALES



Fuente: Ibope Rating personas, de enero 01 a 30 de noviembre de 2017

El canal Caracol fue el que mantuvo mayor audiencia en todas las franjas horarias en 2017 y durante el desarrollo de la campaña de consumo fue pionero, lo cual garantizó un alcance mayor y una eficiencia en el gasto ya que se llegó a más personas con la misma inversión.

**TABLA 40. RESUMEN DE ALCANCE Y FRECUENCIA GENERAL**



Fuente: IBOPE

**TABLA 41. AUDIENCIA POR CANALES RESULTADOS TELEVISIÓN ALCANCE Y AUDIENCIA GENERAL 2017**

**PERSONAS**

MES	ALCANCE %	ALCANCE IBOPE	ALCANCE DANE	FRECUENCIA	Nº COMERCIALES
Julio	46,6	9.025.912	20.506.142	5,7	78
Agosto	57,3	11.098.385	25.214.634	9,1	182
Septiembre	62,7	12.144.307	27.591.509	6,4	129
Octubre	64,5	12.492.947	28.382.964	5,7	116
Noviembre	47,3	9.161.494	20.814.174	5,3	92
Diciembre	35,7	6.914.701	15.709.641	4,3	87
<b>TOTAL</b>	<b>84,6</b>	<b>16.386.098</b>	<b>37.227.888</b>	<b>23,1</b>	<b>684</b>

## AMAS

MES	ALCANCE %	ALCANCE IBOPE	ALCANCE DANE	FRECUENCIA	N° COMERCIALES
Julio	57,2	3.561.100	N/A.	6,2	78
Agosto	67,6	4.171.219	N/A.	11	182
Septiembre	73,2	4.582.115	N/A.	7,7	129
Octubre	71,9	4.476.278	N/A.	6,9	116
Noviembre	58,4	3.635.809	N/A.	6,4	92
Diciembre	46,6	2.901.155	N/A.	4,6	87
<b>TOTAL</b>	<b>91,4</b>	<b>5.690.249</b>	<b>N/A.</b>	<b>30,0</b>	<b>684</b>

Fuente: IBOPE / \*DANE Proyección Población >4años 2017

**TABLA 42. INDICADORES DE RESULTADO REVISTA GENERAL 2017**

MEDIO	DESCRIPCIÓN	COMPROMISO CAMPAÑA 2017	REAL CAMPAÑA 2017	FECHAS DE PUBLICACIÓN	% CUMPLIMIENTO
Revista	Aviso Página	1	2	Agosto 11 Septiembre 29	200%
	Patrocinio Receta	3	3	Agosto 25 Septiembre 15 Octubre 13	100%
Free Press	Aviso Página	1	1	Septiembre 29	100%
	Patrocinio Receta	2	2	Noviembre 10 Diciembre 10	100%
<b>TOTALES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>7</b>	<b>8</b>		<b>114%</b>

Fuente: EGM 2017 – 3

Con esta estrategia obtuvimos un alcance en Alcance en personas de 2.187.000.

**TABLA 43. INDICADORES DE RESULTADO PRENSA GENERAL 2017**

MEDIO	DESCRIPCIÓN	COMPROMISO CAMPAÑA 2017	REAL CAMPAÑA 2017	FECHAS DE PUBLICACIÓN	CUMPLIMIENTO
Prensa	Aviso Viruela	5	5	2-Agosto 16 Noviembre 12 Noviembre 19 Noviembre 26	100%
	Aviso 1/2 Página (L-S)	2	4	2-Septiembre 17 2-Septiembre 24	200%
Free Press	Aviso de Página de Contenido	0	1	20 de Julio	100%
	Aviso 1/2 Página (L-S)	1	2	2-Septiembre 28	200%
	Aviso Viruela	2	2	Diciembre 03 Diciembre 10	100%
<b>TOTALES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>10</b>	<b>14</b>		<b>140%</b>

Fuente: EGM 2017 – 3

Obtuvimos un alcance en personas de 1.539.700.

## REVISTA Y PRENSA GENERAL

La estrategia de prensa se concentró en avisos doble página y en alianza estratégica con la revista Cromos, se participó con diferentes recetas desarrolladas por Juanita Umaña (reconocida chef Colombiana y vocera gastronómica) en conjunto con la pauta de diferentes referencias de avisos de la campaña.

En prensa El Espectador fue el vehículo para la pauta de avisos tipo viruela. Con información relevante del alimento.

## GRÁFICO 15 - AVISOS REVISTA Y PRENSA



Imagen ref: Aviso Viruela / Campaña consumo / Nov 12 de 2017 / propiedad FNFP



Imagen ref: Aviso Viruela / Campaña consumo / Nov 19 de 2017 / propiedad FNFP



Imagen ref: Aviso Viruela / Campaña consumo / Nov 26 de 2017 / propiedad FNFP



Imagen ref: Aviso Viruela / Campaña consumo / Dic 10 de 2017 / propiedad FNFP



Imagen ref: Aviso Doble página / Campaña consumo / Diciembre 8 de 2017 / propiedad FNFP



Imagen ref: Aviso Página / Campaña consumo / Septiembre 28 de 2017 / propiedad FNFP



Imagen ref: Aviso Página / Campaña consumo / Septiembre 17 de 2017 / propiedad FNFP



Imagen ref: Aviso página/Campaña consumo / Agosto 11 de 2017 / propiedad FNFP



Imagen ref: Aviso Patrocinio de sección /Campaña consumo / Agosto 25 de 2017 / propiedad FNFP



Imagen ref: Aviso Patrocinio de sección /Campaña consumo / Agosto 15 de 2017 / propiedad FNFP



Imagen ref: Aviso Doble página / Campaña consumo / Septiembre 15 de 2017 / propiedad FNFP



Imagen ref: Aviso Doble página / Campaña consumo / Septiembre 30 de 2017 / propiedad FNFP

**TABLA 44. INDICADORES DE RESULTADO RADIO GENERAL 2017**

MEDIO	DESCRIPCIÓN	COMPROMISO CAMPAÑA 2017	REAL CAMPAÑA 2017	CUMPLIMIENTO
RADIO	Cuñas 20" Mañanas Blu	65	65	100%
	Cuñas 20" Blog Deportivo	65	65	100%
	Cuñas 20" Voz Populi	65	65	100%
	Transmisión futbol profesional/ Salidas 10"	54	56	104%
	Cuñas 20" Olímpica Cali	110	110	100%
	Cuñas 20" Olímpica Medellín	110	110	100%
	Cuñas 20" Olímpica Barranquilla	110	110	100%
	La Kalle/ Cuñas de 20"	N/A	264	264%
<b>TOTALES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>579</b>	<b>845</b>	<b>146%</b>

Con esta mezcla de pauta en radio tuvimos una cobertura de 2.834.700, que nos permito llegar a 74.293.800 impactos, con una frecuencia promedio de 26.2. Alcanzando un porcentaje de cumplimiento de 146% vs el plan inicial gracias a los 264 bonificados.

**TABLA 45. INDICADORES DE RESULTADO CINE GENERAL 2017**

MEDIO	DESCRIPCIÓN	COMPROMISO CAMPAÑA 2017	REAL CAMPAÑA 2017	CUMPLIMIENTO
Cine	Cortinilla 10"	1.344	1.680	125%

85.340 a las salas de cine vieron los 1.680 comerciales.

**TABLA 46. INDICADORES DE RESULTADO DIGITAL GENERAL 2017**

MEDIO	DESCRIPCIÓN		COMPROMISO CAMPAÑA 2017	REAL CAMPAÑA 2017	CUMPLIMIENTO
Digital	Delicromos	Cantidad Capítulos	10	10	100%
	Cocina con Historia	Cantidad Capítulos	2	6	300%
	Pauta Pre-Roll	Cantidad Views	408.007	408.007	100%
	Redes Sociales	Cantidad Post Facebook	8	8	100%
	Publirreportaje en Cromos.com.co		6	6	100%
	Publirreportaje en Noticiascaracol.com				

Con una cobertura de 2.911.649 tuvimos 8.456.518 Impactos

**TABLA 47. INDICADORES DE RESULTADO CÁPSULAS DIGITALES GENERAL 2017**

Nº CAP.	ALCANCE/PERSONAS	REPRODUCCIONES	INTERACCIONES (REACCIONES + COMENTARIOS + COMPARTIDOS)
1: La papa en Colombia	1.584.614	554.526	13.070
2: Variedades de papa	1.694.037	599.545	16.950
3: Caldo de papa	1.646.325	778.848	13.840
4: Usos de la papa	2.107.116	845.523	18.319
5: Mitos y variedades	1.673.479	631.481	9.086
6: Orgullo de ser papero	2.248.802	578.536	16.827
<b>TOTALES</b>	<b>10.954.373</b>	<b>3.988.459</b>	<b>88.092</b>

En 2017 fuimos nominados en Product awards en la categoría content marketing – mejor documental con los videos referencia capsulas digitales desarrollados en alianza con el canal Caracol y el Área Andina.

En general, en todos los medios alcanzaron el cumplimiento esperado, en medios como radio (146%), prensa (127%) y en cine (125%) se alcanzaron resultados por encima del 100%.

## **OTRAS ACCIONES RESPALDO A LA CAMPAÑA DE CONSUMO**

### **ACCIONES BTL**

Gracias a la estrategia de acciones BTL realizada en 2016 con Pablo el Gurú de la papa, programa que tenía como objetivo proporcionar información relevante del alimento su versatilidad y sus características funcionales, a través de una acción desarrollada con restaurantes; contó con gran aceptación por parte del público en general; permitió establecer algunos hallazgos importantes y aprendizajes para futuras acciones:

- Las actividades cuentan con buena aceptación del público, cuando se hacen en sinergia con el canal (tiendas, Fruver, restaurantes) son excelente herramienta para impulsar el consumo.
- El consumidor no justifica precios altos para platos finales en producto a base de papa, es decir hay que trabajar más en el posicionamiento del alimento.
- En general las activaciones son un canal efectivo para impactar al público general.
- Uno de los aprendizajes de las acciones en 2016 fue identificar que al público le gusta interactuar con los chefs, y de igual manera ellos pueden transmitir su conocimiento a través de la práctica. Razón por la cual se propone desarrollar

cenas con el chef de FNFP; esta estrategia se retomó en 2017 por la participación en diferentes actividades; estas cenas son una oportunidad para enseñar al público nuevas recetas, incentivar nuevos momentos de consumo y conocimiento acerca del alimento.

De acuerdo con las experiencias de las activaciones anteriores en 2017 se decide, desarrollar dos acciones para 2017:

**ACTIVIDAD 1 La papa pila recarga tu energía:** Con el fin de reforzar el pilar estratégico uno: (las papas son buenas porque) se desarrolló en Bogotá del 08 de octubre a 01 de diciembre, en eventos deportivos perfilados para mujeres como Bogotá Fitnest Fest, aerobic Fitness Fest y la ciclovía, una activación enfocada en mostrar el valor energético de la papa y sus beneficios nutricionales, dado que en este target es más fuerte la percepción errónea que la papa engorda y el desconocimiento de los beneficios del alimento.

La actividad consistió en retar a los participantes con 3 sencillas pruebas, y premiaba a los que lograran completar los retos con muestras de papa en fresco, recetas saludables del alimento e información nutricional, se entregaron 2377 bolsa con papa en fresco y recetas, impactando a 14.000 personas.

**MUESTREO**

**Contiene:**

- Una libra de papa en fresco.
- Un volante con una receta saludable, información nutricional de la papa.

**RETOS**

40 sentadillas o abdominales en menos de 1 minuto

50 repeticiones con mancuernas en menos de 1 minuto.

Saltar el lazo 30 veces en menos de 1 minuto

## Conclusiones la papa pila recarga tu energía:

La actividad en general contó con buena aceptación por parte del target, este tipo de acciones tienen como objetivo la presencia de marca y son recomendables para incrementar el top of mind, sin embargo, al no contar con métricas para evaluar los resultados se hace difícil establecer la efectividad de la activación.

**ACTIVIDAD 2: Van con papa:** De acuerdo con resultados preliminares del estudio NIELSEN que se desarrolló para establecer la línea base de consumo per cápita de papa en Colombia se identificó que la ciudad de Barranquilla es la que tiene el menor consumo de papa en Colombia (21 kg Vs la media país de 41 kg), a su vez el canal tienda a tienda es el de mayor porcentaje (65%) de penetración en Colombia<sup>14</sup>.

El objetivo de esta actividad fue tener un acercamiento con los consumidores tienda a tienda para medir su conocimiento acerca del alimento a través de un juego didáctico.

<sup>14</sup> Consumo de Papa Fresca en los hogares – NIELSEN COLOMBIA 2017

La actividad se realizó del 19 de octubre – 08 de diciembre 2017, en Barranquilla con un alcance de 66 tiendas visitadas, 20 Barrios visitados; estableciendo un precio declarado por el tendero como precio ofertado al consumidor final de \$ 800 (no especifica variedad - blancas) precio promedio por libra y en Bogotá con un alcance en 19 barrios, 72 tiendas y un precio declarado por el tendero como precio ofertado al consumidor final de \$900 por libra.

## **Conclusiones barranquilla:**

- El consumo en la ciudad está muy limitado a un tema cultural que se evidencia en la preferencia de sustitutos como yuca, plátano y ñame.
- La exhibición del producto es muy deficiente, el clima es un factor determinante en la conservación del producto; los tenderos optan por almacenar el producto en canastas dentro de las tiendas, esto hace que se vea poco atractivo, desordenado, etc.
- La variedad de papa que se encuentra en la región no es de óptima calidad, esto hace que los consumidores no se sientan motivados a la compra.
- En general hay problemas de oferta de producto y exhibición que pueden ser uno de los factores por los cuales el consumo per cápita de papa en Barranquilla sea el promedio más bajo del país.
- La informalidad del canal tienda a tienda no permite la trazabilidad del comportamiento del consumo como resultado de la actividad.

## Recomendaciones:

- Es muy importante tener continuidad con las acciones en Barranquilla ya que es la ciudad con mayor oportunidad de incremento en consumo y a su vez la ciudad con más barreras de compra.
- Es importante activar otros canales como Fruver y grandes superficies que garantizan calidad en el producto, y cuentan con mayor formalidad lo que facilita la medición de las acciones.

## Conclusiones Bogotá:

- Al igual que en Barranquilla se evidenció el desconocimiento por parte de los consumidores acerca de las variedades de papa.
- La informalidad del canal tienda a tienda no permite la trazabilidad del comportamiento del consumo como resultado de la actividad.

## Recomendaciones:

- Es importante tener continuidad con acciones educativas acerca de las variedades de papa en diferentes canales, ya que el desconocimiento de las variedades no es una barrera asociada al canal.
- Se recomienda evaluar los diferentes canales de venta con el fin determinar el mejor que nos permita la trazabilidad de las actividades.
- Es importante plantear otro tipo de acciones que puedan involucrar más al consumidor final como las cenas.

**Objetivo Específico 4:** Establecer una línea base del consumo actual de papa per cápita, que permita la medición del impacto de la campaña a implementar a 5 años.

**Meta:** Contratar un estudio de consumo per cápita de papa.

**TABLA 48. PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO**

META ANUAL 2017	EJECUCIÓN 2017	% DE EJECUCIÓN 2017
Un (1) Estudio consumo per cápita de papa.	Un (1) Estudio de consumo	100%

### ESTUDIO NIELSEN - CONSUMO PER CÁPITA DE PAPA

En el año 2016 no se contaba con una línea base de consumo per cápita de papa en Colombia, al no poder considerarse los datos de consumo aparente como datos veraces a la hora de establecer metas de consumo; se decide desarrollar un estudio

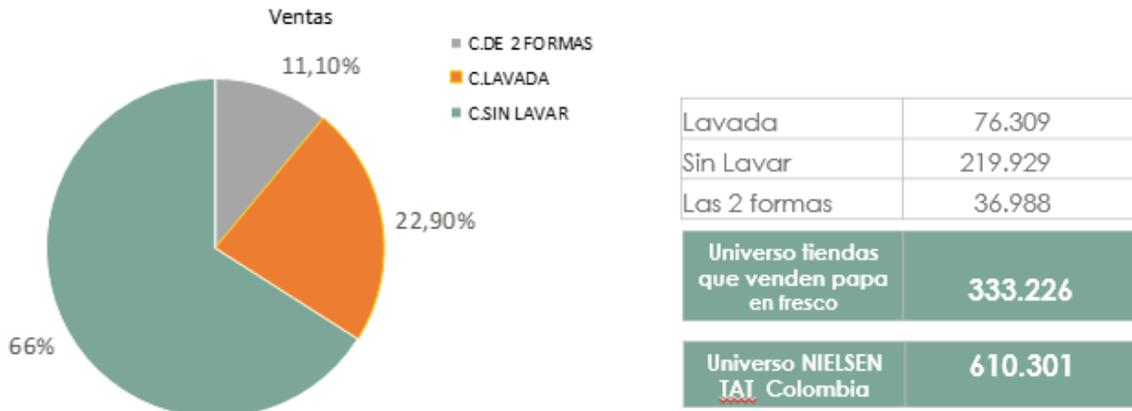
Con el fin de establecer la línea base de consumo per cápita de papa en hogares colombianos, se contrató con la firma Nielsen Colombia una investigación de mercado, el estudio contempla:

#### 1) Estudio en Tiendas

El objeto del estudio es determinar factores como el porcentaje de penetración de venta de papa en fresco, la percepción del tendero en la elasticidad del precio de la demanda, y percepción de valor agregado (papa lavada vs papa sin lavar).

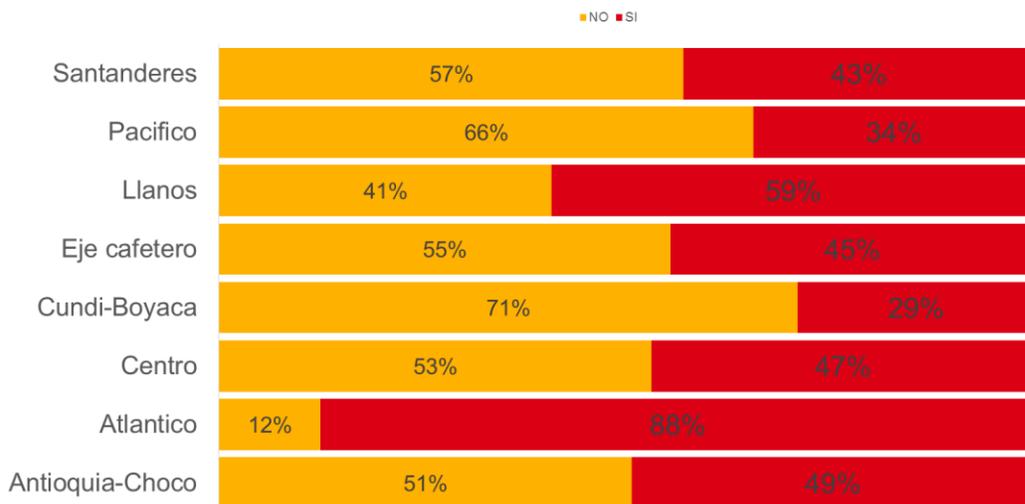
En general no se percibe una mayor venta de papa en Agosto vs Mayo. La mayoría de los establecimientos vende la papa sin lavar, siendo Antioquia la única región donde se evidencia un mayor esfuerzo por lavar la papa.

**GRÁFICO 16. PORCENTAJE DE COMPRA DE VENTA DE PAPA (LAVADA/ SIN LAVAR)**



**GRÁFICO 17. ¿DE QUÉ TIPO DE INFORMACIÓN HABLAMOS?**

**¿VENDE PAPA FRESCA?**



**Entre los principales hallazgos encontramos:**

- NIELSEN Colombia cuenta con un universo de 610.301 tiendas de las cuales 333.226, es decir el 55 % venden papa en fresco, de esta participación se evidenció que la mayoría de los establecimientos venden la papa sin lavar es decir el 66%, en un

11% de los casos de las dos formas y solo un 23% lo hace lavada siendo Antioquia la única región donde se evidencia un mayor esfuerzo por lavar la papa.

- Con respecto a la percepción del tendero acerca de las ventas en estos dos meses, para confirmar si existía una diferencia de volumen de venta frente al precio, el 82% no percibe un cambio de comportamiento.

El estudio se desarrolló en mayo mes histórico de mayor precio de venta vs agosto mes histórico de menor precio de venta (con el fin de establecer la elasticidad del precio y si afecta la compra).

## 2) Estudio en Hogares

Información demográfica, penetración, lugar de compra, compra limpia o sucia, variedades compradas, volumen de consumo, ¿Quién consume? ocasión y momentos de consumo.

**Metodología Hogares:** Diario de campo diligenciado por los 4.200 hogares Nielsen con proyección a 4.200.000 hogares que representa el 70 % de la población urbana no hay muestra rural.

Se construye un flujo de investigación donde se identifican las principales características durante mayo y agosto, para entender si en este - ante un cambio en el precio - se evidencia un incremento o disminución en el consumo.

## FICHA TÉCNICA HOGARES NIELSEN CONSUMO PER CÁPITA DE PAPA



**GRÁFICO 18. ¿DE QUÉ TIPO DE INFORMACIÓN HABLAMOS?**



**Fuente:** Estudio NIELSEN 2017 – Perfilación hogares / Derechos de FEDEPAPA – FNFP

Con respecto a la investigación en hogares se buscaba entender los hábitos de consumo, la penetración del alimento en los hogares, lugar de compra, momentos en los que se

come la papa, manera de preparación, cantidad comprada y consumida por región y estrato socioeconómico.

A través de un Inventario, se registró una muestra de 4.200 hogares, compuestos en promedio por 4 personas, de los estratos medio / medio alto / alto / y bajo. Es importante tener en cuenta que estos estratos no solo son definidos por ingresos o salarios mínimos mensuales vigentes por hogar; sino por perfil de hábitos de consumo, algunas de las variables que se toman en cuenta para la perfilación son: ciudad, estrato, urbanización, estado construcción, emplea menos de 40 horas por semana, emplea más de 40 horas por semana, autos en el hogar, vacaciones, teatro en casa, tipo de Colegio. etc.

**Estrato alto:** Los hogares de las personas que pertenecen al nivel 4 son casas o departamentos propios de lujo o en conjuntos residenciales.

En este nivel las amas de casa pueden contar con una o más personas a su servicio, ya sean de planta o por días.

Pueden poseer un automóvil por persona y viajan continuamente al exterior donde tienen propiedades en los principales balnearios y centros financieros. Van de vacaciones a lugares turísticos de lujo, saliendo del país mínimo una vez al año y varias veces al interior de la república. Los hijos de estas familias asisten a los colegios privados en su mayoría.

**Estrato medio alto:** Las viviendas de las personas que pertenecen al Nivel 3 son casas o departamentos propios.

Los hijos son educados en colegios particulares, y algunos de ellos terminan su educación en universidades privadas de alto reconocimiento.

**Estrato medio:** En este segmento se considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio, los hogares que cuentan con casas o departamentos propios o rentados que

pueden ser localizados en urbanizaciones técnicamente planeadas por firmas urbanizadoras.

Tienen un automóvil, regularmente es para uso de toda la familia, aunque la gran mayoría no tiene, no cuentan con servidumbre. Estas familias vacacionan en el interior del país, van a lugares turísticos accesibles.

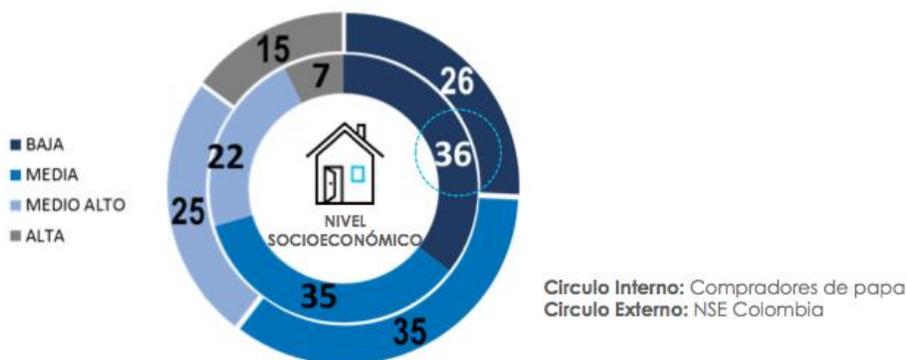
**Estrato bajo:** Estas casas o departamentos son en su mayoría de interés social o de rentas, se ubican en barrios de la periferia o técnicamente planeadas, el teléfono es compartido o no hay, el piso es de tierra o cemento.

Los hijos realizan sus estudios en escuelas del Gobierno, las personas de este nivel suelen desplazarse por medio del transporte público y si llegan a tener algún auto es de varios años de uso.

Toman vacaciones una vez al año en excursiones a su lugar de origen o al de sus familiares (ciudad cerca. Depto. Región).

## GRÁFICO 19. COMPRADORES POR ESTRATO

¿Dónde están los hogares compradores de papa?

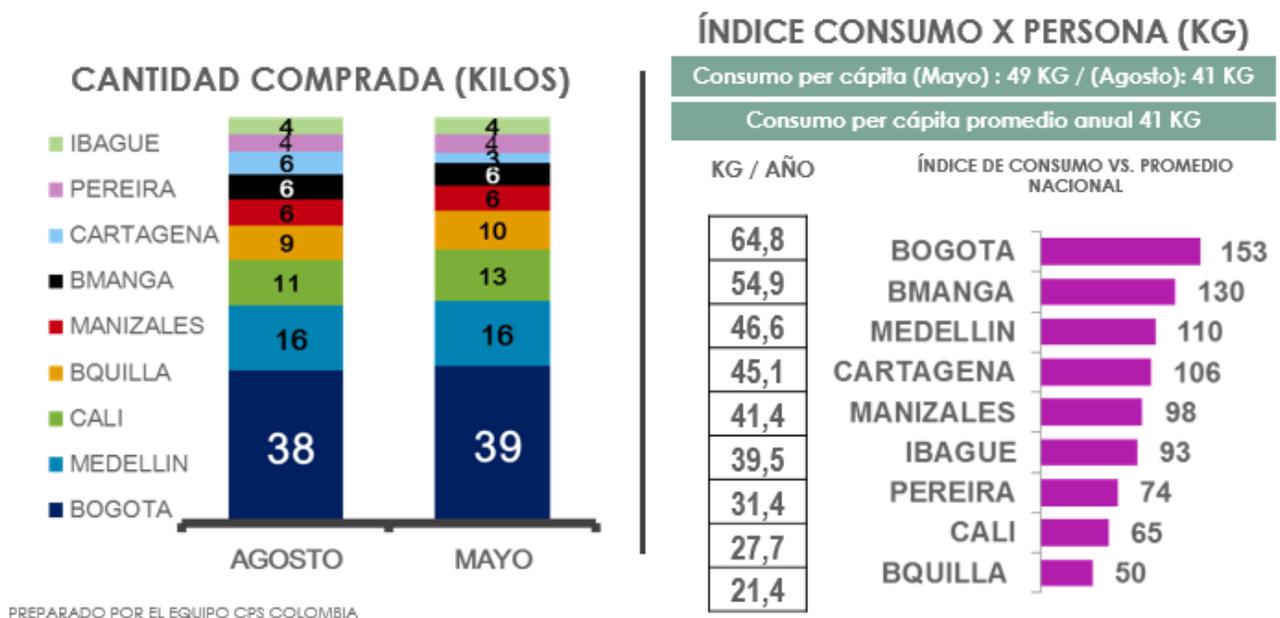


Fuente: Estudio NIELSEN 2017 – Compradores por estratos Colombia / Derechos de FEDEPAPA - FNFP

La compra por ocasión disminuye cuando el Nivel Socio Económico es más bajo, siendo 500 gramos la moda general en todos los NSE. Los tamaños tienden a ser mayores (> kilos promedio) en los NSE más altos.

En general, los compradores fuertes se concentran en los hogares de niveles socioeconómicos bajo y medio, principalmente en Medellín, Bucaramanga, Pereira y Bogotá, estos son los hogares que más veces en promedio compraron papas durante el periodo.

**GRÁFICO 20. COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y CONSUMO POR CIUDAD**

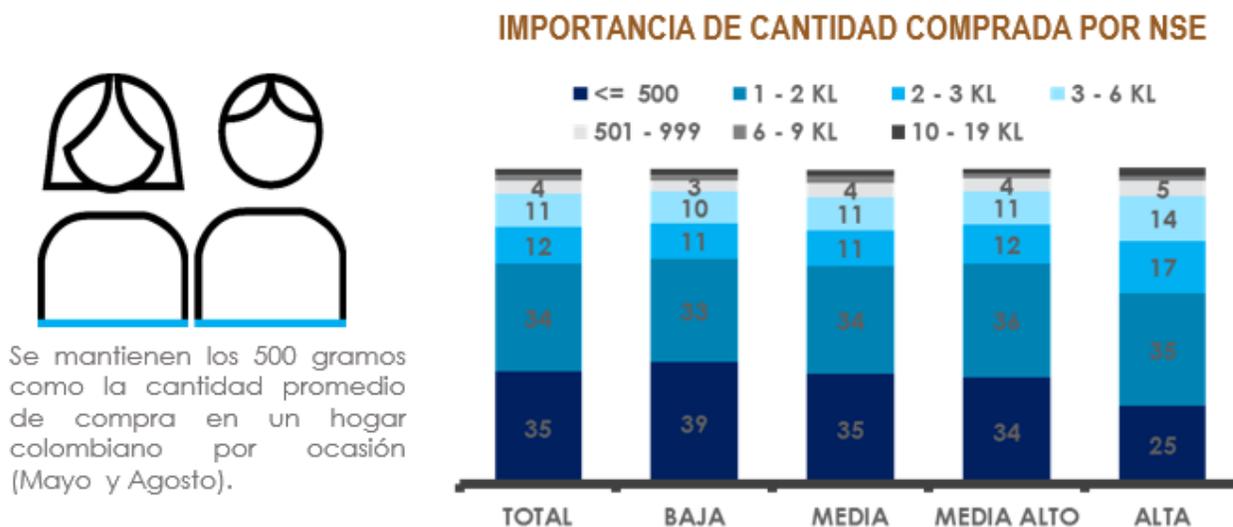


**Fuente:** Estudio NIELSEN 2017 – Consumo per cápita de papa en Colombia / Derechos de FEDEPAPA - FNFP

Se estableció que el consumo per cápita anual en Colombia: 41 kilos por persona lo que equivale A 164 kilos por hogar (4 personas promedio).

Al medir la cantidad promedio comprada por hogar, entre el número de hogares por región, Bucaramanga junto a Bogotá son las zonas de mayor consumo por hogar del país, contrario a Cali y Barranquilla con menores índices de consumo per cápita. El 52% de la caída volumétrica en agosto lo impulsa el NSE bajo, seguido por el 29% de la media, afectando el consumo del total país.

**GRÁFICO 21. GRAMAJE PROMEDIO Y POR ESTRATO**



**Objetivo Específico 5:** Contar con un proveedor para el desarrollo de la página de consumo (2017- 2021).

**META:** Contratar desarrollo página web de consumo.

**TABLA 49. PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO**

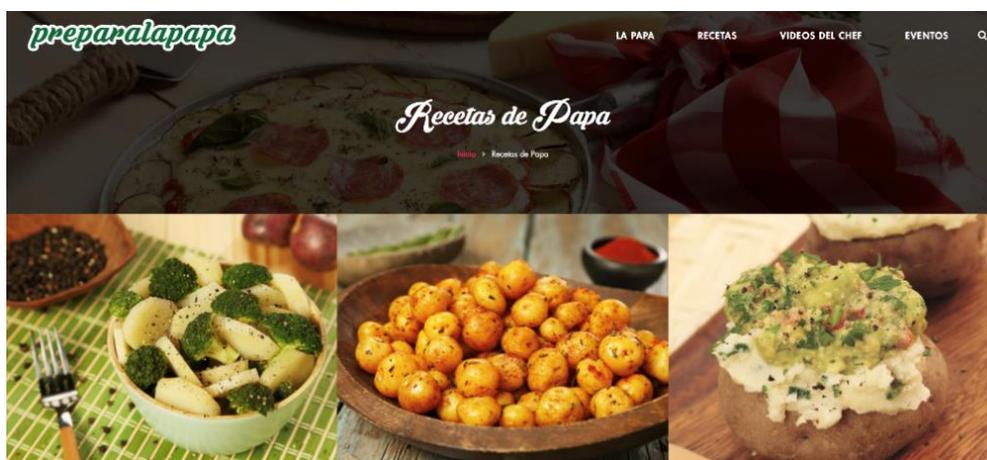
META ANUAL	EJECUCIÓN 2017	PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO
Un (1) desarrollo de la página web	Un (1) desarrollo de la página web	100%

## PREPARALAPAPA

*www.preparalapapa.com*

Se creó [www.preparalapapa.com](http://www.preparalapapa.com), esta página estará dirigida durante todo el periodo de la campaña exclusivamente a consumo y actualmente cuenta con más de 42 recetas con papa, información relevante del alimento, e información de interés para el consumidor.

### KEY VISUAL 6. REF.WWW.PREPARALAPAPA.COM



Publicamos 24 Recetas de preparaciones con papa., 12 videos del chef con paso a paso de preparaciones fáciles y novedosas con papa que cuentan con 1.000 reproducciones,

### Conclusiones:

- Podemos concluir que las acciones con contenido como las cápsulas muestran mayores resultados en interacciones del público, se recomienda retomar este tipo de acciones para 2018.

- Existe un gran potencial de crecimiento en las redes sociales de la campaña, ya actualmente el crecimiento es orgánico. (Se denomina orgánico porque no hay inversión en compra o acciones digitales).
- Hay que reforzar la generación de contenido para incrementar el número de interacciones con nuestro target.

## MARCO LÓGICO

MARCO LÓGICO					
CAMPAÑA PROMOCIÓN AL CONSUMO					
COMERCIALIZACIÓN					
PROYECTO	Dar continuidad a la campaña <b>Una papa bien preparada, te soluciona</b> , fomentando el consumo de papa, mostrando nuevos momentos y beneficios del alimento				
PROGRAMA	Generar una comunicación que tenga continuidad con la campaña lanzada en 2017, que fomente el consumo de papa, esta se desarrollará en medios masivos (ATL), no convencionales, activaciones y tomas de canales (BTL) y digital, apoyando la estrategia en 3 pilares: <b>Las papas son buenas porque, yo aporéo al Campo, Un mejor sector.</b>				
OBJETIVO GENERAL:					
DESCRIPCIÓN GENERAL:					
VALOR PROYECTO:	<b>\$ 1.783.441.142</b>				
ACCIONES	INDICADOR ECONÓMICO	TIPO DE INDICADOR	METAS	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS*
<b>1.1. Contar con las 3 agencias aliadas en medios, digital y BI para el desarrollo de las acciones</b>					
Contratación de agencias	# Agencias a contratar *100 # Agencias contratadas	Gestión	Contratación de agencias (medios, digital y BI) (3)	Contrato para agencia de medios, contrato agencia digital BTL, Contrato agencia digital.	No contar con diferentes proponentes
<b>1.2. Contar con los espacios en medios para darle continuidad al plan de la campaña de consumo</b>					
Selección y contratación de mix de medios	# Mix de medios a aprobar *100 # Mix a proponer	Gestión	un ( 1 ) mix de medios final	Pauta al aire	No contar con diferentes oferentes. Disponibilidad presupuestal.
ACCIONES	INDICADOR ECONÓMICO	TIPO DE INDICADOR	METAS	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS*
<b>1.3. Realizar seguimiento a la línea base de consumo construida en 2017, así como medir la percepción de la primera etapa de la campaña</b>					
Desarrollar un (1) estudio de línea base de consumo per cápita de papa en Colombia	# Investigación a contratar *100 # Propuestas de investigación contratada	Gestión	Datos comparativos de estudio de 2017 / 2018 de hábitos de consumo de papa en Colombia.	Un (1) estudio de investigación	No contar con la información de campo suficiente para el desarrollo
Desarrollar un (1) estudio de percepción de comunicación para evaluar la campaña	# Investigación a contratar *100 # Propuestas de investigación contratada	Gestión	Datos de percepción y aceptación de mensajes por pieza, informe de comentarios y percepciones de consumidores.	Informe de hábitos de consumo.	No contar con la información de campo suficiente para el desarrollo
Desarrollar un (1) estudio de línea base de consumo per cápita de papa en Colombia.	# kg. incrementados *100 # kg a incrementar	Impacto	Incrementar el consumo per cápita en Colombia mínimo 3 puntos por año, pasando de 41 kg. per cápita a 44 kilos para 2018 y así sucesivamente hasta 2021.	Informe de consumo per Cápita anual	No contar con la información de campo suficiente para el desarrollo

## EJECUCIÓN PRESUPUESTAL

ÍTEM	PRESUPUESTO	EJECUCIÓN	% EJECUCIÓN
<b>SERVICIOS PERSONALES</b>	\$ 59.428.000	\$ 53.256.033	89,61%
NÓMINA	\$ 59.428.000	\$ 53.256.033	89,61%
<b>GASTOS GENERALES</b>	\$ 22.638.703	\$ 21.935.647	96,89%
MUEBLES, EQUIPO DE OFICINA Y SW	\$ 16.478.703	\$ 16.478.702	100,00%
VIÁTICOS Y GASTOS DE VIAJE	\$ 5.000.000	\$ 4.416.174	88,32%
CAPACITACIÓN Y DIVULGACIÓN	\$ 160.000	\$ 160.000	100,00%
MATERIALES Y SUMINISTROS	\$ 1.000.000	\$ 880.771	88,08%
<b>ESTUDIOS Y PROYECTOS</b>	\$ 1.706.812.000	\$ 1.668.126.794	97,73%
ATL	\$ 1.120.095.375	\$ 1.119.974.600	99,99%
BTL	\$ 213.351.500	\$ 213.350.955	100,00%
DIGITAL	\$ 373.365.125	\$ 334.801.239	89,67%
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>	<b>\$ 1.788.878.703</b>	<b>\$ 1.743.318.474</b>	<b>97,45%</b>

## CONTRAPARTIDA FEDEPAPA

ÍTEM	CONTRAPARTIDA	EJECUCIÓN	% EJECUCIÓN
<b>SERVICIOS PERSONALES</b>	\$ 23.769.388	\$ 23.769.388	100,00%
<b>GASTOS GENERALES</b>	\$ 16.353.280	\$ 16.353.280	100,00%
MATERIALES Y SUMINISTROS	\$ 16.353.280	\$ 16.353.280	100,00%
<b>TOTAL CONTRAPARTIDA</b>	<b>\$ 40.122.668</b>	<b>\$ 40.122.668</b>	<b>100,00%</b>

El rubro de servicios personales está compuesto por: Director FNFP, Gerente Regional Zona Centro, Ingenieros Agrónomos de Fedepapa, Director de Talento Humano y Jurídico, Recepcionista, Comunicaciones, Tesorero, Director Contable y Financiero, Asistente de Archivo, Mensajero, Servicios Generales, Ingeniero de Sistemas.

El rubro de gastos generales está compuesto por Materiales y Suministros contemplando: Equipos de Scanner, Digitalización y Archivo, Pauta Publicitaria, Administración Pagina WEB, Auditorios, Cafetería y Sistema Contable SAP (Hosting - Mesa de Ayuda).

## 8.4.2. PROYECTO: PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN DEL FNFP A TRAVÉS DE AGROEXPO

### DESCRIPCIÓN GENERAL

Agroexpo es la vitrina comercial, que viene realizándose cada dos años en Colombia. Este evento impulsa la industria agropecuaria del país hacia el mundo, logrando reunir la más completa muestra comercial, nacional e internacional. No se desarrolló en 2016.

En 2017 Agroexpo se realizó del 13 al 23 de julio, contó asistencia de más de 20.000 visitantes.

### COBERTURA

Nacional

### OBJETIVO GENERAL

Divulgar la labor y acciones del FNFP a través de la participación en Agroexpo2017.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

**Objetivo Específico 1:** Generar una propuesta integral con espacios de socialización en los cuales se dé a conocer la información sobre el FNFP y la realidad nacional del subsector.

**Meta:** Contratar una propuesta integral para el concepto de la participación en Agroexpo 2017.

- Se realizó una invitación desde 19 de abril hasta el 15 de mayo de 2017 para presentar propuesta de concepto y stand para la participación en Agroexpo 2017.
- Se presentaron 9 agencias: La Agencia Colombia, BHR, Colectivo, Dinamik, Geometry Global, TXT, Nova, PYA Producciones y Prime.
- Se realizó el proceso de selección de acuerdo con los requerimientos establecidos en los términos de referencia. Actividades novedosas, fácil implementación y propuesta económica.
- Se seleccionó La Agencia Colombia que cumplía los objetivos en términos de visibilidad, impacto y eficiencia en el presupuesto.

**TABLA 50. PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO**

META ANUAL 2017	EJECUCIÓN 2017	% DE CUMPLIMIENTO
Un (1) stand	Un (1) stand	100%

**GRÁFICO 22. VISTA GENERAL DEL STAND**



Ref.: Agroexpo 2017 / stand vista general / propiedad FNFP

**Objetivo Específico 2:** Fortalecer las relaciones comerciales mediante procesos de intercambio y socialización de conocimientos.

**Meta:** Desarrollar una propuesta integral con diferentes espacios que nos permitan socializar las diferentes actividades del Fondo.

**TABLA 51. PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO**

META ANUAL 2017	EJECUCIÓN 2017	% DE CUMPLIMIENTO
Un (1) stand con 8 módulos.	Un (1) stand.	100%

Se contó con un área de 72 metros donde se mostró en cada uno de los módulos una parte del proceso de la papa, desde la producción hasta su comercialización y consumo, en cada uno de estos se expuso información relevante del sector, de manera didáctica esto facilitó la interacción con los visitantes.

1. **Punto de registro:** En este espacio los asistentes registraron sus datos para evaluar al final del recorrido las actividades, lo cual permitió medir el impacto del stand y número de visitantes.

Los visitantes que evaluaron todas las actividades participaron por una cena con el Chef del FNFPP, el objetivo del concurso fue motivar a los asistentes a completar el recorrido.

2. **Promoción al consumo:** Zona para un show gastronómico que permitió enseñar la versatilidad gastronómica de la papa.

El chef Nicolás Mosquera fue el encargado de 2 shows gastronómicos diarios (uno en la mañana y otro en la tarde), enseñando a los asistentes a preparar diferentes recetas para mostrar la versatilidad de la papa.

Se entregaron alrededor de 300 muestras gastronómicas diarias, para un total de 3.300 muestras al finalizar la feria.

En los shows gastronómicos se buscaba enseñar al público las siguientes recetas: causa limeña, bocaditos de puré de criolla, cheese cake de papa criolla, quesadillas de papa y crema de puerro y papa entre otros.

1. **Información técnica:** Este es punto los agrónomos socializaron información relevante generada en los proyectos de asistencia técnica del FNFP.
2. **Video multimedia:** Es un juego donde los visitantes interactuaron y aprendieron con el proceso de cultivar papa, de forma didáctica y divertida.
3. **Experiencia virtual:** Este video en tercera dimensión permitió a los asistentes conocer todo el proceso de la siembra de papa hasta la comercialización.
4. **Semillas:** En este espacio los asistentes tuvieron acceso a la información de semillas certificadas.
5. **Gestión institucional y gremial:** En este punto los asistentes encontraban la información del Fondo y del administrador.
6. **Feria de derivados de la papa:** Esta Vitrina sirvió de apoyo a las asociaciones para exhibir sus diferentes productos derivados de la papa.

**GRÁFICO 23. VISTA GENERAL DEL STAND.**



Ref.: Agroexpo 2017 / stand vista general / propiedad FNFP

## MARCO LÓGICO

MARCO LÓGICO		 		
PROYECTO	PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN DEL FNP A TRAVÉS DE AGROEXPO			
PROGRAMA	COMERCIALIZACIÓN			
<b>OBJETIVO GENERAL:</b>	Divulgar la labor y acciones del FAFP a través de la participación en Agroexpo2017.			
<b>DESCRIPCIÓN GENERAL:</b>	Agroexpo es la vitrina comercial que viene realizándose bianualmente en Colombia. Este evento impulsa la industria agropecuaria del país hacia el mundo, logrando reunir la más completa muestra comercial nacional e internacional. Agroexpo se realizará del 13 al 23 de Julio de 2017, se espera la asistencia de más de 20.000 visitantes.			
<b>VALOR PROYECTO:</b>	\$ 156.979.810			
ACCIONES	INDICADOR ECONÓMICO	METAS	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS* *Eventos que pueden llevar al no cumplimiento de la acción
<b>1. GENERAR UNA PROPUESTA INTEGRAL CON ESPACIOS DE SOCIALIZACIÓN EN LOS CUALES SE DÉ A CONOCER LA INFORMACIÓN SOBRE EL FNP Y LA REALIDAD NACIONAL DEL SUBSECTOR.</b>				
Hacer una convocatoria abierta de agencias con el fin de contar con diversidad de propuestas.	Nº de propuestas presentadas / Nº de propuestas a contratar * 100	Contratar una propuesta integral para el concepto de la participación en Agroexpo 2017.	Informe final del evento y bases de datos de los asistentes	Diversidad de oferentes para contar con una buena campaña.
<b>2. FORTALECER LAS RELACIONES COMERCIALES MEDIANTE PROCESOS DE INTERCAMBIO Y SOCIALIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS</b>				
Desarrollar espacios para general contenido.	Nº de propuestas de stand / Nº de stand producidos * 100	Desarrollar una propuesta integral con diferentes espacios que nos permitan socializar las diferentes actividades del Fondo.	Informe final del evento y bases de datos de los asistentes	Diversidad de porpuestas.

## EJECUCIÓN PRESUPUESTAL

ÍTEM	PRESUPUESTO	EJECUCIÓN	% EJECUCIÓN
<b>SERVICIOS PERSONALES</b>	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	100,00%
HONORARIOS	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	100,00%
<b>GASTOS GENERALES</b>	\$ 153.979.810	\$ 153.979.810	100,00%
MATERIALES Y SUMINISTROS	\$ 90.241.508	\$ 90.241.508	100,00%
CAPACITACIÓN Y DIVULGACIÓN	\$ 61.834.302	\$ 61.834.302	100,00%
TRANSPORTE, FLETE Y ACARREO	\$ 1.904.000	\$ 1.904.000	100,00%
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>	<b>\$ 156.979.810</b>	<b>\$ 156.979.810</b>	<b>100,00%</b>

## CONTRAPARTIDA FEDEPAPA

ÍTEM	CONTRAPARTIDA	EJECUCIÓN	% EJECUCIÓN
<b>SERVICIOS PERSONALES</b>	\$ 13.370.281	\$ 13.370.281	100,00%
<b>GASTOS GENERALES</b>	\$ 16.762.812	\$ 16.762.812	100,00%
MATERIALES Y SUMINISTROS	\$ 16.762.812	\$ 16.762.812	100,00%
<b>TOTAL CONTRAPARTIDA</b>	<b>\$ 30.133.093</b>	<b>\$ 30.133.093</b>	<b>100,00%</b>

El rubro de servicios personales está compuesto por: Director FNFP, Gerente Regional Zona Centro, Ingenieros Agrónomos de Fedepapa, Director de Talento Humano y Jurídico, Recepcionista, Comunicaciones, Tesorero, Director Contable y Financiero, Asistente de Archivo, Mensajero, Servicios Generales, Ingeniero de Sistemas.

El rubro de gastos generales está compuesto por Materiales y Suministros contemplando: Equipos de Scanner, Digitalización y Archivo, Pauta Publicitaria, Administración Pagina WEB, Auditorios, Cafetería, Sistema Contable SAP (Hosting - Mesa de Ayuda), Insumos participación Agroexpo 2017 e impresos entregables Agroexpo.

## **9. SISTEMAS - CUMPLIMIENTO NORMAS DERECHO DE AUTOR**

De conformidad con la ley, todas las aplicaciones y software con que cuenta el Fondo Nacional de Fomento de la Papa están completamente licenciadas, por lo tanto, se cumple cabalmente con lo estipulado en la Ley 603 de 2000.

La responsabilidad por el cumplimiento de esta norma corresponde a FEDEPAPA como administrador del Fondo, quien responderá solidariamente e ilimitadamente por los perjuicios que se puedan generar por el incumplimiento de estas normas.

## 10. CONTRATACIONES Y SEGUROS

Con corte a 31 de diciembre de 2017, el Fondo Nacional de Fomento de la Papa ha celebrado los siguientes contratos:

No.	OBJETO	VALOR DEL CONTRATO	CONTRATISTA	FECHA INICIO	FECHA TERMINACIÓN	% AVANCE
66	Prestación de Servicios Profesionales de Auditoría Interna de Acuerdo el Decreto 2025 de 1996 para El Fondo Nacional de Fomento de la Papa	37.781.683	Sociedad Logística Contable Y Administrativa S.A.S – Logiscont S.A.S	2016/06/27	2017/03/31	100%
75	Formulación de un plan estratégico de mercadeo para el programa Nacional de Promoción al Consumo de Papa.	74.998.640	Geometry Global SAS	2016/11/01	2017/01/31	100%
001	Asesorías y apoyo en la implementación del proyecto denominado "Núcleos progresivos de extensión rural para el sector productivo papa."	22.920.000	Héctor José Villareal Márquez	2017/01/03	2017/03/31	100%
002	Realizar el proceso de selección de 25 Ingenieros Agrónomos para el proyecto denominado "Núcleos progresivos de extensión rural para el sector productivo de papa."	4.000.000	Silvia Florencia Pachón	2017/01/03	2017/02/10	100%
004	Prestar el servicio de análisis de suelos, para lo cual realizara 48 estudios de suelo sobre las muestras entregadas por el fondo nacional de fomento de la papa de acuerdo con la propuesta presentada por el contratista.	5.520.000	AGRILAB Laboratorios SAS	2017/03/15	2017/04/28	100%
001	Prestar el servicio de hospedaje y alimentación.	28.276.800	Sonia Patricia Limas Amaya	2017/01/22	2017/02/11	100%
001	El comodante entrega al comodatario, gratuitamente, GPS marca gamín Etrex, para que lo utilice exclusivamente para desarrollar los objetivos del proyecto de núcleos progresivos de extensión rural para el sector productivo papa.	729.000	Segundo Fidel Salazar González	2017/03/01	2017/12/05	100%
002	El comodante entrega al comodatario, gratuitamente, GPS	729.000	Héctor Julián Castellanos Amortegui	2017/03/01	2017/12/21	100%

No.	OBJETO	VALOR DEL CONTRATO	CONTRATISTA	FECHA INICIO	FECHA TERMINACIÓN	% AVANCE
	marca gamín Etrex, para que lo utilice exclusivamente para desarrollar los objetivos del proyecto de núcleos progresivos de extensión rural para el sector productivo papa.					
003	El comodante entrega al comodatario, gratuitamente, GPS marca gamín Etrex, para que lo utilice exclusivamente para desarrollar los objetivos del proyecto de núcleos progresivos de extensión rural para el sector productivo papa.	729.000	Daniel Humberto González Díaz	2017/03/01	2017/12/21	100%
004	El comodante entrega al comodatario, gratuitamente, GPS marca gamín Etrex, para que lo utilice exclusivamente para desarrollar los objetivos del proyecto de núcleos progresivos de extensión rural para el sector productivo papa.	729.000	Pablo Miguel Cuta Lozano	2017/03/01	2017/07/17	100%
005	El comodante entrega al comodatario, gratuitamente, GPS marca gamín Etrex, para que lo utilice exclusivamente para desarrollar los objetivos del proyecto de núcleos progresivos de extensión rural para el sector productivo papa.	729.000	Roger Camilo Niño Medina	2017/03/01	2017/12/21	100%
006	El comodante entrega al comodatario, gratuitamente, GPS marca gamín Etrex, para que lo utilice exclusivamente para desarrollar los objetivos del proyecto de núcleos progresivos de extensión rural para el sector productivo papa.	729.000	Carlos Alberto Rosero Delgado	2017/03/01	2017/12/21	100%
007	El comodante entrega al comodatario, gratuitamente, GPS marca gamín Etrex, para que lo utilice exclusivamente para desarrollar los objetivos del proyecto de núcleos progresivos de extensión rural para el sector productivo papa.	729.000	Jaime Darío Pérez Soler	2017/03/01	2017/12/21	100%
008	El comodante entrega al comodatario, gratuitamente, GPS marca gamín Etrex, para que lo utilice exclusivamente para desarrollar los	729.000	Arlex Enrique Valencia Londoño	2017/03/01	2017/12/21	100%

No.	OBJETO	VALOR DEL CONTRATO	CONTRATISTA	FECHA INICIO	FECHA TERMINACIÓN	% AVANCE
	objetivos del proyecto de núcleos progresivos de extensión rural para el sector productivo papa.					
009	El comodante entrega al comodatario, gratuitamente, GPS marca gamín Etrex, para que lo utilice exclusivamente para desarrollar los objetivos del proyecto de núcleos progresivos de extensión rural para el sector productivo papa.	729.000	Alexandra Lara Baena	2017/03/01	2017/12/21	100%
010	El comodante entrega al comodatario, gratuitamente, GPS marca gamín Etrex, para que lo utilice exclusivamente para desarrollar los objetivos del proyecto de núcleos progresivos de extensión rural para el sector productivo papa.	729.000	Carlos German Chamorro Cadenas	2017/03/01	2017/12/21	100%
011	El comodante entrega al comodatario, gratuitamente, GPS marca gamín Etrex, para que lo utilice exclusivamente para desarrollar los objetivos del proyecto de núcleos progresivos de extensión rural para el sector productivo papa.	729.000	Lady Cristina Rosero Constain	2017/03/01	2017/12/21	100%
012	El comodante entrega al comodatario, gratuitamente, GPS marca gamín Etrex, para que lo utilice exclusivamente para desarrollar los objetivos del proyecto de núcleos progresivos de extensión rural para el sector productivo papa.	729.000	Miguel Bayardo Álvarez Téllez	2017/03/01	2017/12/21	100%
013	El comodante entrega al comodatario, gratuitamente, GPS marca gamín Etrex, para que lo utilice exclusivamente para desarrollar los objetivos del proyecto de núcleos progresivos de extensión rural para el sector productivo papa.	729.000	Julia Yicela Tibana Silva	2017/03/01	2017/12/21	100%
014	El comodante entrega al comodatario, gratuitamente, GPS marca gamín Etrex, para que lo utilice exclusivamente para desarrollar los objetivos del proyecto de núcleos progresivos de extensión rural para el	729.000	Sandra Milena Reyes Rodríguez	2017/03/01	2017/12/21	100%

No.	OBJETO	VALOR DEL CONTRATO	CONTRATISTA	FECHA INICIO	FECHA TERMINACIÓN	% AVANCE
	sector productivo papa.					
015	El comodante entrega al comodatario, gratuitamente, GPS marca gamín Etrex, para que lo utilice exclusivamente para desarrollar los objetivos del proyecto de núcleos progresivos de extensión rural para el sector productivo papa.	729.000	Fredy Orlando Marentes Bello	2017/03/01	2017/08/04	100%
016	El comodante entrega al comodatario, gratuitamente, GPS marca gamín Etrex, para que lo utilice exclusivamente para desarrollar los objetivos del proyecto de núcleos progresivos de extensión rural para el sector productivo papa.	729.000	Nubia Yaneth Rojas Gómez	2017/03/01	2017/12/21	100%
017	El comodante entrega al comodatario, gratuitamente, GPS marca gamín Etrex, para que lo utilice exclusivamente para desarrollar los objetivos del proyecto de núcleos progresivos de extensión rural para el sector productivo papa.	729.000	Jeisson Alcides Naizaque Pinilla	2017/03/01	2017/05/19	100%
018	El comodante entrega al comodatario, gratuitamente, GPS marca gamín Etrex, para que lo utilice exclusivamente para desarrollar los objetivos del proyecto de núcleos progresivos de extensión rural para el sector productivo papa.	729.000	Bernardo Antonio Dotor Casallas	2017/03/01	2017/12/21	100%
019	El comodante entrega al comodatario, gratuitamente, GPS marca gamín Etrex, para que lo utilice exclusivamente para desarrollar los objetivos del proyecto de núcleos progresivos de extensión rural para el sector productivo papa.	729.000	Leidy Yizeth García Orjuela	2017/03/01	2017/12/21	100%
020	El comodante entrega al comodatario, gratuitamente, GPS marca gamín Etrex, para que lo utilice exclusivamente para desarrollar los objetivos del proyecto de núcleos progresivos de extensión rural para el sector productivo papa.	729.000	Leidy Lorena Ríos Rojas	2017/03/01	2017/12/21	100%

No.	OBJETO	VALOR DEL CONTRATO	CONTRATISTA	FECHA INICIO	FECHA TERMINACIÓN	% AVANCE
021	El comodante entrega al comodatario, gratuitamente, GPS marca gamín Etrex, para que lo utilice exclusivamente para desarrollar los objetivos del proyecto de núcleos progresivos de extensión rural para el sector productivo papa.	729.000	Zulma Yaneth García Martínez	2017/03/01	2017/12/21	100%
022	El comodante entrega al comodatario, gratuitamente, GPS marca gamín Etrex, para que lo utilice exclusivamente para desarrollar los objetivos del proyecto de núcleos progresivos de extensión rural para el sector productivo papa.	729.000	Edwin Javier Quintana Rincón	2017/03/01	2017/12/21	100%
023	El comodante entrega al comodatario, gratuitamente, GPS marca gamín Etrex, para que lo utilice exclusivamente para desarrollar los objetivos del proyecto de núcleos progresivos de extensión rural para el sector productivo papa.	729.000	Yuliana Paola Rincón Acero	2017/03/01	2017/12/21	100%
024	El comodante entrega al comodatario, gratuitamente, GPS marca gamín Etrex, para que lo utilice exclusivamente para desarrollar los objetivos del proyecto de núcleos progresivos de extensión rural para el sector productivo papa.	729.000	Mauricio Orlando Sarchi Pinchao	2017/03/01	2017/12/21	100%
025	El comodante entrega al comodatario, gratuitamente, GPS marca gamín Etrex, para que lo utilice exclusivamente para desarrollar los objetivos del proyecto de núcleos progresivos de extensión rural para el sector productivo papa.	729.000	Ángel David Velasco Salcedo	2017/03/01	2017/12/21	100%
026	El comodante entrega al comodatario, gratuitamente, GPS marca gamín Etrex, para que lo utilice exclusivamente para desarrollar los objetivos del proyecto de núcleos progresivos de extensión rural para el sector productivo papa.	729.000	Yamith Ernesto Burgos Ávila	2017/03/01	2017/04/12	100%
027	El comodante entrega al comodatario, gratuitamente, GPS	729.000	Zulma Alejandra Puentes Castro	2017/06/07	2017/12/21	100%

No.	OBJETO	VALOR DEL CONTRATO	CONTRATISTA	FECHA INICIO	FECHA TERMINACIÓN	% AVANCE
	marca gamín Etrex, para que lo utilice exclusivamente para desarrollar los objetivos del proyecto de núcleos progresivos de extensión rural para el sector productivo papa.					
028	El comodante entrega al comodatario, gratuitamente, GPS marca gamín Etrex, para que lo utilice exclusivamente para desarrollar los objetivos del proyecto de núcleos progresivos de extensión rural para el sector productivo papa.	729.000	Jonny Enrique Arteaga Sierra	2017/07/04	2017/12/21	100%
027	Anuar esfuerzos de índole administrativos, logísticos, técnicos, operativos y financieros para llevar a cabo la acción de formación a través de la capacitación en innovación y desarrollo del sistema productivo de la papa	60.000.000	Centro Regional de Gestión para la Productividad y la Innovación de Boyacá	2017/01/23	2017/02/23	100%
028	Compra de 240bultos de semilla suprema calidad básica con el registro de inscripción del lote ante el ICA y 80 bultos de semilla criolla Colombia calidad certificada con su respectivo formato dentro de las normas de inspección ICA.	15.480.000	FEDEPAPA	2017/02/23	2017/03/02	100%
029	Compra de 420 bultos de semilla Diacol Capiro calidad certificada con su respectivo formato dentro de las normas de inspección ICA	25.200.000	Plantar de Colombia	2017/03/16	2017/05/31	100%
030	Prestación de Servicios Profesionales de Auditoria Interna de Acuerdo el Decreto 2025 de 1996 para El Fondo Nacional de Fomento de la Papa	51.618.705	Sociedad Logística Contable Y Administrativa S.A.S – Logiscont S.A.S	2017/04/04	2018/03/31	75%
031	Prestará sus servicios con el fin de desarrollar una medición sobre hábitos de consumo de papa fresca y congelada en los hogares de Colombia, mediante un estudio bajo la metodología homescan de Nielsen.	92.612.821	AC Nielsen de Colombia LTDA	2017/05/02	2017/09/30	100%
032	Prestar el servicio de asesoramiento y fundamentación en mercadeo a las asociaciones del proyecto, a través	15.264.000	Beatriz Helena Hincapié Rojas	2017/05/31	2017/12/31	100%

No.	OBJETO	VALOR DEL CONTRATO	CONTRATISTA	FECHA INICIO	FECHA TERMINACIÓN	% AVANCE
	de fortalecimiento en imagen y marca, mediante la aplicación de la metodología que disponga el director del proyecto "grupos asociativos en el sistema productivo de papa para fortalecimiento empresarial".					
033	Prestar el servicio de asesoramiento y fundamentación en mercadeo a las asociaciones del proyecto, a través de fortalecimiento en imagen y marca, mediante la aplicación de la metodología que disponga el director del proyecto "grupos asociativos en el sistema productivo de papa para fortalecimiento empresarial".	35.616.000	Cesar Augusto Rodríguez Barbosa	2017/05/11	2017/12/31	100%
034	Diseñar e instalar dos sistemas de riego por goteo en un cultivo de papa en dos parcelas de tres (3) hectáreas cada una.	54.000.000	Netafin	2017/06/23	2018/06/30	51%
035	Prestar los servicios con el fin de desarrollar la campaña para incrementar el consumo de papa de acuerdo a la estrategia 2017-2021	120.000.000	UT TESTA 2017	2017/06/09	2017/09/09	100%
036	Prestar los servicios profesionales como interventora financiera y contable sobre los recursos asignados al proyecto - núcleos progresivos de extensión rural para el sector productivo papa.	7.402.500	Jenny Cristina Méndez Velásquez	2017/06/01	2017/12/31	100%
037	Asesorar la ejecución de la campaña para el fomento y consumo de la papa, prestando servicios profesionales en el área de gastronomía.	6.000.000	Nicolás Mosquera Acosta	2017/06/20	2017/08/20	100%
038	Desarrollo e implementación del concepto para la Participación en Agroexpo 2017.	94.456.250	La Agencia Colombia SAS	2017/06/21	2017/08/30	100%
039	Prestar sus servicios con el fin de desarrollar la preproducción, producción y postproducción de comerciales.	469.760.830	Demente SAS	2017/06/28	2017/09/28	100%
040	Prestar sus servicios con el fin de diseñar y desarrollar el site para la	9.000.000	Marketing Into Action SAS	2017/06/30	2017/09/30	100%

No.	OBJETO	VALOR DEL CONTRATO	CONTRATISTA	FECHA INICIO	FECHA TERMINACIÓN	% AVANCE
	campana de promoción al consumo en el marco de la página institucional de Fedepapa-fondo.					
041	Desarrollar la estrategia y/o mix de medios 2017 y recomendaciones 2018.	738.460.500	Caracol Televisión SA	2017/07/18	2017/12/31	100%
042	Desarrollo e implementación de las acciones BTL activaciones tipo guerrilla en el marco de la campaña de consumo "una papa bien preparada te soluciona el día".	88.301.712	La Agencia Colombia SAS	2017/09/15	2017/12/26	100%
044	Ejecutar actividades de apoyo a la campaña para el fomento y consumo de la papa, prestando servicios profesionales en el área de gastronomía.	3.312.000	Nicolás Mosquera Acosta	2017/09/26	2017/12/31	100%
045	Desarrollar e implementar la estrategia, compra y administración de pauta digital en el marco de la campaña nacional de promoción al consumo de papa 2017 "una papa bien preparada te soluciona el día".	17.442.876	Marketing Into Action SAS	2017/09/27	2017/12/31	100%
046	Desarrollar e implementar las acciones BTL - activaciones tipo guerrilla - en el marco de la campaña nacional de promoción al consumo de papa 2017 "una papa bien preparada te soluciona el día" mediante la actividad "la papa pila recarga tu energía"	86.000.000	On Brand Experience SAS	2017/09/28	2017/12/31	100%
047	El comodante entrega al comodatario, gratuitamente, GPS marca gamín Etrex, para que lo utilice exclusivamente para desarrollar los objetivos del proyecto de núcleos progresivos de extensión rural para el sector productivo papa.	729.000	Oscar Hernán Sierra Moya	2017/08/08	2017/12/21	100%
048	El comodante entrega al comodatario, gratuitamente, GPS marca gamín Etrex, para que lo utilice exclusivamente para desarrollar los objetivos del proyecto de núcleos progresivos de extensión rural para el sector productivo papa.	729.000	Nancy Alexandra Sanchez Pedraza	2017/07/19	2017/12/21	100%

## 11. ACTIVOS

Con corte a 31 de diciembre de 2017, el Fondo Nacional de Fomento de la Papa ha adquirido los siguientes activos:

Cifras en pesos

DENOMINACIÓN ACTIVO FIJO	CANTIDAD ACTIVOS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ARCGIS FOR DESKTOP BASIC SINGL	1	\$ 6.760.053	\$ 6.760.053
ARCHIVO RODANTE TRIPLE MECANIC	1	\$ 7.711.200	\$ 7.711.200
COMPUTADOR PORTÁTIL 13 INCH MA	1	\$ 7.811.582	\$ 7.811.582
ESCRITORIO EJECUTIVO MICRO	3	\$ 891.072	\$ 2.673.216
GPS GARMIN ETREX 20X SERIAL 47	27	\$ 729.000	\$ 19.683.000
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL INYEC	1	\$ 700.778	\$ 700.778
LICENCIA ADOBE - VIP COMERCIAL	1	\$ 2.758.268	\$ 2.758.268
LICENCIA MICROSOFT OFFICE 365	1	\$ 394.283	\$ 394.283
OFFICE 365 PLAN BUSINESS ANUAL	5	\$ 293.748	\$ 1.468.739
OFFICE 365 PLAN BUSINESS SUSCR	2	\$ 256.524	\$ 513.048
OFFICE HOME AND BUSINNESS 2016	1	\$ 734.504	\$ 734.504
PO 25914 STATA IC VER 14 LICENCIA	1	\$ 5.264.749	\$ 5.264.749
PORTÁTIL ASUS X 456U, COREI7, 1	1	\$ 2.990.000	\$ 2.990.000
PUESTO DE TRABAJO MEDIDAS 1.20	2	\$ 428.400	\$ 856.800
SILLA SUIZA SILLA ERGONÓMICA	2	\$ 258.944	\$ 517.888
SILLA YACARTA SILLA ERGONÓMICA	2	\$ 365.841	\$ 731.681
SILLA YARCA SILLA ERGONÓMICA	1	\$ 347.325	\$ 347.325
SISTEMA DE RIEGO POR GOTE0	2	\$ 27.000.000	\$ 54.000.000
TENSIÓMETRO DE 12" (30CMS)	1	\$ 774.000	\$ 774.000
TODO EN UNO LENOVO 510 22ASR S	1	\$ 1.750.000	\$ 1.750.000
TODO EN UNO LENOVO 510-22 SERI	1	\$ 1.750.000	\$ 1.750.000
TODO EN UNO LENOVO AIO -510-22	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
CÁMARA CANON DS 126571	1	\$ 3.250.000	\$ 3.250.000
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>\$ 124.941.114</b>

## **12. REUNIONES JUNTA DIRECTIVA**

Durante lo corrido de la vigencia 2017 se llevaron a cabo seis reuniones de Junta Directiva del Fondo Nacional de Fomento de la Papa, mediante Actas No. 12 del 24 de enero de 2017, No. 13 del 28 de febrero de 2017, No 14 del 04 de abril de 2017, No 15 del 13 de julio de 2017, No 16 del 20 de septiembre de 2017 y No 17 del 12 de diciembre de 2017 dando cumplimiento así con lo normado. En estas actas quedan consagrado los temas tratados en cada una de las reuniones, tales como, aprobaciones y compromisos adquiridos por el administrador del fondo. Las actas No. 12 y No 13 se realizaron de carácter extraordinario.

### **13. ENTIDADES DE CONTROL**

#### **CONTADURÍA GENERAL DE LA NACIÓN - CHIP**

El informe de presupuestal con periodicidad trimestral presentado a través del aplicativo CHIP, en el mes de octubre se presentó el reporte de la información comprendida entre enero y septiembre de 2017.

El informe de economía y finanzas – personal y costos con periodicidad anual presentado a través del aplicativo CHIP, en el mes de marzo se presentó el reporte de la información comprendida entre enero y diciembre de 2016.

El informe de contable con periodicidad trimestral presentado a través del aplicativo CHIP, en el mes de abril se presentó el reporte de la información comprendida entre enero y septiembre de 2017.

#### **CONTRALORÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA - SIRECI**

El informe de gestión contractual con periodicidad trimestral presentado a través del aplicativo SIRECI, en el mes de octubre se presentó el reporte de la información comprendida entre julio y septiembre de 2017.

El informe de cuenta o informe anual consolidado con periodicidad anual presentado a través del aplicativo SIRECI, en el mes de abril se presentó el reporte de la información comprendida entre enero y diciembre de 2016.

## **14. ESTADOS FINANCIEROS**

El Fondo Nacional de Fomento de la Papa presenta los estados financieros de la vigencia 2017 conforme la contabilidad pública actual, debidamente certificados por la Auditoría Interna, los cuáles serán sujetos de aprobación por parte de la Junta Directiva en la próxima sesión de 2018.

El Fondo Nacional de Fomento de la Papa en cumplimiento de la Resolución No. 693 del 6 de diciembre de 2016, que modificó la Resolución 533 de 2015, presentará los Estados Financieros 2018 bajo Normas Internacionales del Sector Público, contemplando un periodo de transición entre el 1 de enero y 31 de diciembre de 2018, con un balance de apertura a 31 de diciembre de 2017.

FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA - FNFP					
BALANCE GENERAL A 31 DE DICIEMBRE DE 2017 VS 31 DE DICIEMBRE DE 2016					
(en pesos)					
ACTIVO	NOTA	DICIEMBRE 31/2017	DICIEMBRE 31/2016	VARIAC. ABSOLUTA	VARIACION %
<b>EFFECTIVO</b>	<b>3</b>	<b>871.851.611</b>	<b>1.617.597.769</b>	<b>(745.746.158)</b>	<b>-46,10%</b>
BANCOS Y CORPORACIONES FINANCIERAS		871.851.611	1.617.597.769	(745.746.158)	-46,10%
<b>INVERSIONES</b>	<b>4</b>	<b>1.300.000.000</b>	<b>1.600.000.000</b>	<b>(300.000.000)</b>	<b>-18,75%</b>
CERTIFICADOS DE DEPOSITO A TERMINO		1.300.000.000	1.600.000.000	(300.000.000)	-18,75%
<b>DEUDORES</b>	<b>5</b>	<b>8.904.849</b>	<b>672.572</b>	<b>8.232.277</b>	<b>1224,00%</b>
OTROS DEUDORES		8.904.849	672.572	8.232.277	1224,00%
<b>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO</b>	<b>6</b>	<b>117.050.158</b>	<b>30.256.336</b>	<b>86.793.822</b>	<b>286,86%</b>
MAQUINARIA, PLANTA Y EQUIPO EN MONTAJE		54.000.000	-	54.000.000	100%
MUEBLES, ENSERES Y EQUIPO DE OFICINA		26.763.504	13.925.394	12.838.110	92,19%
EQUIPO DE COMUNICACION Y COMPUTACION		56.524.338	24.126.560	32.397.778	134,28%
DEPRECIACION ACUMULADA		(20.237.684)	(7.795.618)	(12.442.066)	159,60%
<b>OTROS ACTIVOS</b>	<b>7</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>100%</b>
INTANGIBLES		22.525.033	4.631.389	17.893.644	386,36%
AMORTIZACION ACUMULADA DE INTANGIBLES		(22.525.033)	(4.631.389)	(17.893.644)	386,36%
<b>TOTAL PARA EL ACTIVO</b>		<b>2.297.806.618</b>	<b>3.248.526.677</b>	<b>(950.720.059)</b>	<b>-29,27%</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>CUENTAS POR PAGAR</b>	<b>8</b>	<b>234.116.096</b>	<b>339.285.108</b>	<b>(105.169.012)</b>	<b>-31,00%</b>
ADQUISICION DE BIENES Y SERVICIOS NACIONALES		188.301.829	313.031.473	(124.729.644)	-39,85%
ACREDORES		27.786.900	10.163.700	17.623.200	173,39%
RETENCION EN LA FUENTE E IMPUESTOS		16.509.645	16.089.935	419.710	2,61%
RETENCION DE IMPUESTO ICA POR PAGAR		1.517.722	-	1.517.722	100%
<b>OBLIGACIONES LABORALES</b>	<b>9</b>	<b>34.190.111</b>	<b>-</b>	<b>34.190.111</b>	<b>100%</b>
SALARIOS Y PRESTACIONES SOCIALES		34.190.111	-	34.190.111	100%
<b>OTROS PASIVOS</b>	<b>10</b>	<b>4.180.815</b>	<b>1.531.593</b>	<b>2.649.222</b>	<b>172,97%</b>
RECAUDOS A FAVOR DE TERCEROS		4.180.815	1.531.593	2.649.222	172,97%
<b>TOTAL PARA EL PASIVO</b>		<b>272.487.022</b>	<b>340.816.701</b>	<b>(68.329.679)</b>	<b>-20,05%</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
<b>PATRIMONIO INSTITUCIONAL</b>					
RESULTADOS DE EJER ANTERIORES		2.907.709.976	1.387.644.952	1.520.065.024	109,54%
DEFICIT / EXCEDENTE		(882.390.380)	1.520.065.024	(2.402.455.404)	-158,05%
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>2.025.319.596</b>	<b>2.907.709.976</b>	<b>(882.390.380)</b>	<b>-30,35%</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>2.297.806.618</b>	<b>3.248.526.677</b>	<b>(950.720.059)</b>	<b>-29,27%</b>

 <b>GERMAN PALACIOS YLLA</b> Representante Legal Fondo Nacional de Fomento de la Papa	 <b>LUZ MARIA RINCÓN CALVO</b> Contador Público T.P. No. 40539-T	 <b>OSCAR ALFREDO LOPEZ CARDENAS</b> Auditor Interno T.P.No. 73113-T LOGISCONT SAS. TR-2213
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA - FNFP</b> <b>ESTADO DE ACTIVIDAD FINANCIERA, ECONÓMICA Y SOCIAL</b> <b>A 31 DE DICIEMBRE DE 2017 VS 31 DE DICIEMBRE DE 2016</b> (en pesos)					
	NOTA	DICIEMBRE 31/2017	DICIEMBRE 31/2016	VARIAC. ABSOLUTA	VARIACION %
<b>INGRESOS</b>		<b>3.603.401.171</b>	<b>4.389.603.131</b>	<b>(786.201.960)</b>	<b>-17,91%</b>
<b>INGRESOS FISCALES</b>	<b>11</b>	<b>3.421.636.822</b>	<b>4.062.031.200</b>	<b>(640.394.378)</b>	<b>-15,77%</b>
CUOTA DE FOMENTO		3.420.375.028	4.061.226.267	(640.851.239)	-15,78%
CUOTA FOMENTO VIGENCIAS ANTERIORES		1.261.794	804.933	456.861	56,76%
<b>OTROS INGRESOS</b>	<b>12</b>	<b>181.764.349</b>	<b>327.571.931</b>	<b>(145.807.582)</b>	<b>-44,51%</b>
INTERESES DE MORA		3.631.277	-	3.631.277	100%
FINANCIEROS		167.178.287	52.763.704	114.414.583	216,84%
EXTRAORDINARIOS		10.954.785	274.808.227	(263.853.442)	-96,01%
<b>GASTOS</b>	<b>13</b>	<b>4.485.791.551</b>	<b>2.869.538.107</b>	<b>1.616.253.444</b>	<b>56,32%</b>
<b>ADMINISTRACION</b>		<b>1.749.192.610</b>	<b>1.810.860.212</b>	<b>(61.667.602)</b>	<b>-3,41%</b>
SUELDOS Y SALARIOS		1.091.199.751	277.759.849	813.439.902	292,86%
HONORARIOS		152.697.221	891.807.305	(739.110.084)	-82,88%
CAPACITACION Y DIVULGACION		231.216.756	568.100.217	(336.883.461)	-59,30%
CONTRIBUCIONES IMPUTADAS		634.499	2.861.007	(2.226.508)	-77,82%
CONTRIBUCIONES EFECTIVAS		227.670.883	58.615.734	169.055.149	288,41%
APORTES SOBRE NOMINAS		45.773.500	11.716.100	34.057.400	290,69%
<b>GENERALES</b>		<b>2.668.395.638</b>	<b>1.029.415.185</b>	<b>1.638.980.453</b>	<b>159,21%</b>
ESTUDIOS Y PROYECTOS		1.823.772.457	132.684.025	1.691.088.432	1274,52%
MATERIALES Y SUMINISTROS		180.798.679	208.264.780	(27.466.101)	-13,19%
SERVICIOS PUBLICOS		7.969.320	7.536.000	433.320	5,75%
ARRENDAMIENTOS		16.497.000	15.600.000	897.000	5,75%
VIATICOS Y GASTOS DE VIAJE		265.979.369	163.401.076	102.578.293	62,78%
IMPRESOS		-	35.000.000	(35.000.000)	-100,00%
COMUNICACIONES Y TRANSPORTE		9.273.750	34.525.601	(25.251.851)	-73,14%
JUNTA DIRECTIVA		18.901.315	19.337.834	(436.519)	-2,26%
CONTRATOS DE ADMINISTRACION		342.163.683	406.203.099	(64.039.416)	-15,77%
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA		2.540.065	3.084.650	(544.585)	-17,65%
COMPRA DE BASES DE DATOS		500.000	3.778.120	(3.278.120)	-86,77%
<b>IMPUESTOS CONTRIBUCIONES Y TASAS</b>		<b>23.446.372</b>	<b>14.980.563</b>	<b>8.465.809</b>	<b>56,51%</b>
CUOTA DE FISCALIZACION Y AUDITAJE		4.973.997	4.285.479	688.518	16,07%
GRAVAMEN A LOS MOVIMIENTOS FINANCIEROS		18.472.375	10.695.084	7.777.291	72,72%
<b>PROVISIONES, AGOTAMIENTO, DEPRECIACIONES</b>		<b>31.377.254</b>	<b>10.079.575</b>	<b>21.297.679</b>	<b>211,30%</b>
DEPRECIACION DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO		13.483.610	5.856.504	7.627.106	130,23%
AMORTIZACION DE INTANGIBLES		17.893.644	4.223.071	13.670.573	323,71%
<b>OTROS GASTOS</b>		<b>13.379.677</b>	<b>4.202.572</b>	<b>9.177.105</b>	<b>218,37%</b>
COMISIONES Y OTROS GASTOS BANCARIOS		6.590.577	4.201.973	2.388.604	56,84%
EXTRAORDINARIOS		6.789.100	599	6.788.501	1133305,68%
<b>DEFICIT / EXCEDENTE DEL EJERCICIO</b>		<b>(882.390.380)</b>	<b>1.520.065.024</b>	<b>(2.402.455.404)</b>	<b>-158,05%</b>



**GERMAN PALACIO VELEZ**  
Representante Legal  
Fondo Nacional de Fomento de la Papa



**LUZ MARIA RINCÓN CALVO**  
Contador Público  
T.P. No. 40539-T



**OSCAR ALFREDO LÓPEZ CÁRDENAS**  
Auditor Interno Delegado  
T.P.No. 73113-T  
LOGISCONT SAS. TR-2213

## FONDO NACIONAL DE FOMENTO DE LA PAPA

### NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

31 DE DICIEMBRE DE 2017

#### NOTA 1 ENTE CONTABLE Y OBJETO SOCIAL

El Fondo Nacional de Fomento de la Papa, es una cuenta especial de carácter parafiscal, utilizada para el recaudo de los recursos captados, provenientes de la Cuota de Fomento de la Papa, creado por la Ley 1707 del 20 de enero de 2014, el decreto reglamentario 2263 del 11 de noviembre de 2014 y la Resolución 037 del 11 de febrero de 2015, formalizado mediante el Contrato de Administración 2015-0001, cuyo término de vigencia es cinco (5) años, firmado con el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y la Federación Colombiana de Productores de Papa.

La cuota de fomento es una contribución parafiscal que se utiliza en programas orientados a beneficiar al sector, como lo establece la Ley. Las personas que deben pagar esta cuota son los productores de papa, sean personas naturales, jurídicas o sociedades de hecho y los productores cuando son exportador actúan como recaudador; el valor de la cuota de fomento de la papa corresponde al uno por ciento (1%) del valor de venta de papa de producción nacional y se causará por una sola vez en cualquier etapa del proceso de comercialización.

El manejo de los recursos captados por el Fondo Nacional de Fomento de la Papa está controlado por: La Vigilancia Administrativa del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, el Control Fiscal de la Contraloría General de la República, el Control Contable de la Contaduría General de la Nación, el Control Interno de la Auditoría Designada y la vigilancia de los productores, mediante los representantes en la Junta Directiva del Fondo Nacional de Fomento de la Papa.

FEDEPAPA, como entidad administradora, organizó su contabilidad de conformidad con las normas contables vigentes, llevando una contabilidad separada, de forma que en cualquier momento se pueda establecer su estado y movimiento, utilizando cuentas distintas en las entidades financieras, de las que emplea para el manejo de sus propios recursos.

#### NOTA 2 PRINCIPALES POLITICAS CONTABLES

Para el proceso de identificación, registro, preparación y revelación de sus estados contables, el Fondo Nacional de Fomento de la Papa, aplica el marco conceptual de la Contabilidad Pública y el Catálogo General de Cuentas del Plan General de la Contabilidad Pública (PGCP), a nivel de documento fuente, establecidos en las resoluciones 533 del 8 de octubre de 2015 y 468 del 19 de agosto de 2016, emanadas por la Contaduría General de la Nación, y en todas las normas,

procedimientos, circulares e instructivos que la modifiquen o adicionen. Así mismo, las normas y procedimientos establecidos por la Contaduría General de la Nación en materia de registro oficial de los libros y preparación de los documentos soporte.

Los estados financieros reflejan la situación financiera de la cuenta especial Fondo Nacional de Fomento de la Papa, como una cuenta individual, de conformidad con los principios de contabilidad generalmente aceptados.

La moneda utilizada para registrar las transacciones efectuadas en reconocimiento de los hechos económicos es el peso colombiano. Para efectos de presentación, los estados financieros y sus notas se muestran en pesos.

## **Efectivo**

Comprende el disponible, esto es el efectivo en los bancos. Al 31 de diciembre de 2017, no hay caja conformada.

## **Propiedades, Planta y Equipo**

Las propiedades, planta y equipo están presentadas al costo de adquisición, menos la depreciación acumulada.

La depreciación está calculada sobre el costo de adquisición, utilizando el método de línea recta, con base en la vida útil probable de los activos, establecida con las disposiciones normativas de la Contaduría General de la Nación (PGCP), tomando como base las siguientes vidas útiles: Equipo de Oficina, 10 años; Equipo de Comunicación y Cómputo, 5 años; Maquinaria y Equipo, 5 años.

## **Otros Activos**

Los otros activos están presentados al costo de adquisición menos la amortización acumulada, bajo este concepto se registran los intangibles.

## **Obligaciones Laborales**

Para la vigencia el año 2017, el personal que presta sus servicios al Fondo Nacional de Fomento de la Papa se vinculó directamente bajo la modalidad de contrato a Término Fijo.

## **De Renta y Complementarios**

No se consideran contribuyentes del impuesto sobre la renta y complementarios, los Fondos Parafiscales, Agropecuarios y Pesqueros, de que trata el Capítulo V de la Ley 101 de 1993.

## NOTA 3 EFECTIVO

A 31 de diciembre de 2017 el efectivo está representado por las cuentas de ahorro que tiene el Fondo Nacional de Fomento de la Papa y comprende:

		2017	2016	VARIACION \$	VARIACION %
<b>BANCOS</b>	<b>Y</b>				
<b>CORPORACIONES FINANCIERAS</b>					
Cuentas de Ahorro	(1)	871.851.611	1.617.597.769	-745.746.158	-46,10%
<b>TOTAL EFECTIVO</b>	<b>\$</b>	<b>871.851.611</b>	<b>1.617.597.769</b>	<b>-745.746.158</b>	<b>-46,10%</b>

(1) El Fondo Nacional de Fomento de la Papa cuenta con tres cuentas de ahorro, una en banco Bogota No 115043317, dos en el banco Davivienda No 477000045625 y No. 477000049197. Las cuentas bancarias están conciliadas con los saldos de los extractos.

Cuenta de Ahorro		2017	2016	VARIACION \$	VARIACION %
Bogota cta. No 115043317	No	606.317.428	1.584.081.135	-977.763.707	-61,72%
Davivienda cta. No 477000045625	No	221.428.780	21.043.721	200.385.059	952,23%
Davivienda cta. No 477000049197	No	44.105.403	12.472.913	31.632.490	253,61%
<b>TOTAL EFECTIVO</b>	<b>\$</b>	<b>871.851.611</b>	<b>1.617.597.769</b>	<b>-745.746.158</b>	<b>-46,10%</b>



## NOTA 4 INVERSIONES

A 31 de diciembre de 2017 las inversiones están conformadas por:

INVERSIONES		2017	2016	VARIACION \$	VARIACION %
Certificados de Depósito a Terminó	(1)	1.300.000.000	1.600.000.000	-300.000.000	-18,75%
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>1.300.000.000</b>	<b>1.600.000.000</b>	<b>-300.000.000</b>	<b>-18,75%</b>

(1) El 12 de diciembre se canceló el CDT por valor de \$ 1.319.207.968 y a su vez se constituyó uno por valor de \$1.300.000.000 a 90 días con una tarifa del 5.55% E.A.

## NOTA 5 DEUDORES

A 31 de diciembre de 2017 los deudores, están conformados por:

DEUDORES		2017	2016	VARIACION \$	VARIACION %
Otros Deudores	(1)	8.904.849	672.572	8.232.277	1224,00%
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>8.904.849</b>	<b>672.572</b>	<b>8.232.277</b>	<b>1224,00%</b>



(1) Este valor corresponde al saldo por cobrar a FEDEPAPA, por la recuperación de la retención en la fuente de los rendimientos financieros, tanto de las cuentas de ahorro como del CDT.

## NOTA 6 PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO

A 31 de diciembre de 2017 las propiedades, planta y equipo, están conformadas por:

	2017	2016	VARIACION \$	VARIACION %
Maquinaria y Equipo en Montaje (1)	54.000.000	0	54.000.000	100,00%
Muebles, enseres y Equipo de oficina	26.763.504	13.925.394	12.838.110	92,19%
Equipo de comunicación y computo	56.524.338	24.126.560	32.397.778	134,28%
Depreciación Acumulada	-20.237.684	-7.795.618	-12.442.066	159,60%
<b>TOTAL \$</b>	<b>117.050.158</b>	<b>30.256.336</b>	<b>86.793.822</b>	<b>286,86%</b>

(1) Este valor corresponde a 2 sistemas de fertirriego adquiridos con cargo a "Núcleos Progresivos de Extensión Rural en el Sector Productivo de Papa". Están clasificados en esta cuenta porque el inicio del proyecto de fertirriego se aplazó para la vigencia 2018, lo cual fue aprobado por la junta directiva del Fondo Nacional del Fomento de la Papa debido a las condiciones climáticas adversas de esta vigencia.

## NOTA 7 OTROS ACTIVOS

A 31 de diciembre de 2017 se encuentra conformada por:

	2017	2016	VARIACION \$	VARIACION %
Intangibles (Licencias) (1)	22.525.033	4.631.389	17.893.644	386,36%
Amortización Acumulada	-22.525.033	-4.631.389	-17.893.644	386,36%
<b>TOTAL \$</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>100,00%</b>

(1) El incremento en este rubro se debe a la compra de las siguientes licencias para programas especiales: Licencia Adobe - Vip Comercial Creative (Diseño); Argfis For Desktop Basic Single Licen (Procesamiento De Datos); Po 25914 Stata Ic Ver 14 Licencia Perpetua Un (Procesamiento De Datos).

## NOTA 8 CUENTAS POR PAGAR

Las cuentas por pagar a 31 de diciembre de 2017, incluyen:

		2017	2016	VARIACION \$	VARIACION %
Adquisición de bienes y servicios	(1)	188.301.829	313.031.473	-124.729.644	-39,85%
Acreedores	(2)	27.786.900	10.163.700	17.623.200	173,39%
Impuestos por pagar Retefuente		16.509.645	16.089.935	419.710	2,61%
Impuestos por pagar Reteica		1.517.722	0	1.517.722	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>234.116.096</b>	<b>339.285.108</b>	<b>-105.169.012</b>	<b>-31,00%</b>

(1) El saldo de bienes y servicios a 31 de diciembre de 2017 está conformado por:



Netafim Colombia Ltda.	52.650.000 (a)
On Brand Experience S.A.S	37.974.609 (b)
Fedepapa	36.087.633 (c)
José Roberto Barbosa	26.656.087 (d)
Cesar Rodriguez	10.484.163 (e)
Beatriz Hincapie Rojas	4.466.323 (f)
Logiscont S.A.S	15.075.420 (g)
Jenny Mendez	3.150.609 (h)
Menores a 1 Millón	1.756.985 (i)
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 188.301.829</b>

- (a) Corresponde a la factura de venta No. 12971 por concepto de 2 Sistemas de Riego con cargo a "Núcleos Progresivos de Extensión Rural en el Sector Productivo de Papa".
  - (b) Corresponde a la factura de venta No. 04998, por concepto de segundo y último pago del Contrato No. 46 con objeto de desarrollar e implementar las acciones BTL - activaciones de consumo - en el marco de la campaña nacional de promoción al consumo de papa 2017.
  - (c) Corresponde a la factura de venta No. 1000-002006 De conformidad con lo establecido en el párrafo 3 del artículo 13 de la Ley 1707 de 2014, el valor de la contraprestación por la administración del Fondo Nacional de Fomento de la Papa y recaudo de la Cuota de Fomento que recibirá FEDEPAPA, será suma equivalente al 10%. De tal manera, se encuentran pagos por realizar por concepto de cuota de administración del mes de diciembre.
  - (d) Corresponde a la cuenta de cobro No. 54-17, por concepto de la compra de paquetes publicitarios para grupos Asociativos.
  - (e) Corresponde a la Cuenta de Cobro No. 3 por concepto de honorarios según contrato de prestación de servicio No. 33 como asesor de grupos Asociativos.
  - (f) Corresponde a la factura de venta No. 024 por concepto de honorarios según contrato de prestación de servicio No. 32 como asesor de grupos Asociativos.
  - (g) Corresponde a las facturas de venta No. 176, 185, 194 y 209 por concepto de servicio de auditoría de septiembre, octubre, noviembre y diciembre.
  - (h) Corresponde a las cuentas de cobro No. 2017-005, 2017-006 y 2017-007 por concepto de prestación de servicios profesionales como interventora financiera y contable sobre los recursos asignados al proyecto – "Núcleos Progresivos de Extensión Rural para el Sector Productivo Papa".
  - (i) En las cuentas por pagar inferiores a un millón de pesos se encuentran reembolsos a los extensionistas por concepto de refrigerios para capacitaciones, reembolsos de viáticos entre otros.
- (2) El saldo de acreedores corresponde al pago de la seguridad social y de parafiscales de diciembre.



## NOTA 9 OBLIGACIONES LABORALES

El saldo a 31 de diciembre de 2017, comprenden:

	2017	2016	VARIACION \$	VARIACION %
Nomina por pagar (1)	34.190.111	0	34.190.111	100,00%
<b>TOTAL \$</b>	<b>34.190.111</b>	<b>0</b>	<b>34.190.111</b>	<b>100,00%</b>

(1) Este valor corresponde a liquidación de 13 funcionarios.

## NOTA 10 OTROS PASIVOS

El saldo a 31 de diciembre de 2017, comprenden:

	2017	2016	VARIACION \$	VARIACION %
Recaudos a Favor de Terceros (1)	4.180.815	1.531.593	2.649.222	172,97%
<b>TOTAL \$</b>	<b>4.180.815</b>	<b>1.531.593</b>	<b>2.649.222</b>	<b>172,97%</b>

(1) Este valor corresponde a 84 consignaciones de recaudadores sin identificar.

## NOTA 11 INGRESOS FISCALES

A 31 de diciembre de 2017 los ingresos operacionales incluyen:

 CONCEPTO	2017	2016	VARIACION \$	VARIACION %
Rentas parafiscales (1)	3.420.375.028	4.061.226.267	-640.851.239	-15,78%
Vigencias Anteriores (2)	1.261.794	804.933	456.861	56,76%
<b>TOTAL INGRESOS \$</b>	<b>3.421.636.822</b>	<b>4.062.031.200</b>	<b>-640.394.378</b>	<b>-15,77%</b>

(1) Rentas parafiscales, el saldo a 31 de diciembre de 2017:

NIT	TERCERO	VALOR
830.040.709	COMERCIALIZADORA NACIONAL S.A.S	\$467.764.780
890.107.487	SUPERTIENDAS Y DROGUERIAS OLIMPICA S.A.	\$342.739.468
890.900.608	ALMACENES EXITO S.A. - carulla - pomona -ley -olimpica	\$268.100.700
800.208.785	CONGELAGRO S.A.	\$222.975.738
817.000.747	COMPAÑIA INTERNACIONAL DE ALIMENTOS SAS	\$143.809.490
860.020.308	COMESTIBLES RICO	\$132.097.516
800.241.598	PRODUCTOS ALIMENTICIOS FROZEN EXPRESS S.A.S	\$68.967.404
900.306.213	AGROPECUARIA DE PAPA S A S	\$64.871.035
900.155.107	CENCOSUD COLOMBIA S.A. (JUMBO)	\$59.826.276
19.245.341	CRUZ ZAMUDIO JORGE ARTURO	\$35.156.000
900.061.224	MERCAMIO S.A.	\$33.278.585
890.300.346	ALMACENES LA 14 S.A.	\$32.914.013
830.072.419	PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PAPA SANCHEZ Y CALDERON LTDA	\$32.517.338
900.621.131	FRESCO PACK S.A.S	\$32.177.169
805.021.782	COMERCIALIZADORA FLORALIA S.A	\$32.137.532
19.237.782	BECERRA BARRETO EDILBERTO/PROCOSECHA	\$31.800.999
811.045.607	INVERSIONES EURO S. A.	\$30.692.636
800.002.725	VERDURAS S.A.S	\$30.093.792
900.781.344	DISTRIBUIDORA DE MI TIERRA S.A.S	\$26.747.475
805.028.041	SUPERTIENDAS CAÑAVERAL S.A	\$26.731.317
900.383.385	INVERCOMER DEL CARIBE S.A.S.	\$22.906.343
900.397.839	COMPAÑIA DSIERRA SAS	\$22.811.422
900.301.742	MERCADOS COLOMBIANOS JBM SAS - MERKACOL JBM SAS	\$22.676.400

NIT	TERCERO	VALOR
820.005.385	PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS SORACA S.A.	\$22.200.240
805.028.991	SURTIFAMILIAR S.A.	\$21.531.771
900.522.508	INVERSIONES SUPERVAQUITA LA 33 S.A.S	\$21.020.115
805.029.321	CARIBE S.A.	\$20.551.691
800.037.835	COMERCIALIZADORA LA BONANZA S.A.S.	\$20.119.900
808.002.701	SUPERMERCADOS CUNDINAMARCA S.A	\$19.011.623
817.002.544	SUPERMERCADO EL RENDIDOR S.A.S	\$18.101.018
900.160.265	INVERSIONES RIOS GALLEGO Y CIA. S.C X A	\$17.106.853
900.480.569	JERONIMO MARTINS COLOMBIA SAS	\$17.104.419
900.547.336	DISTRIBUIDORA CARVAJAL GIRALDO S.A.S.	\$16.978.450
900.203.566	ABASTECEMOS DE OCCIDENTE S.A	\$16.323.000
800.111.036	DE LA HACIENDA PUERTAS DE GRANADA LTDA	\$16.157.172
832.005.617	SURTIFRUEVER DE LA SABANA LTDA	\$15.137.287
900.642.557	INVERSIONES VAQUITA EXPRES S A S	\$14.425.036
900.078.995	COMERCIALIZADORA CHAMORRO Y RENDON LTDA.	\$14.378.175
900422594	INVERSIONES VIVE AGRO S A S	\$14.149.141
860.007.336	CAJA COLOMBIANA DE SUBSIDIO FAMILIAR	\$14.097.913
890.315.540	PRODUCTOS YUPI S A S	\$14.005.303
14.255.524	ALVARADO PARRA CARLOS JOSE	\$13.783.437
800.226.062	SUPERMERCADO RAPI - MERCAR	\$12.467.826
900.850.673	AOL COLOMBIA S.A.S	\$12.454.204
890.929.502	INDUSTRIAS ALIMENTICIAS LA REINA S A S	\$12.133.335
800.230.447	SODEXO S.A	\$12.044.290
811.033.374	LEGUMBRES HERIBERTO MONTES BEDOYA S.A.	\$12.044.290
900.398.288	LEGUMBRERIA O.R. S.A.S.	\$11.680.500
830.042.212	PROALIMENTOS LIBER S A S	\$11.154.873
805.015.151	QUICENO Y CIA S.C.A	\$11.076.727
805.027.024	SUPERMERCADO LA GRAN COLOMBIA S.A.	\$10.987.076
900.020.155	INVERSIONES MERCA Z S.A.	\$10.747.160

NIT	TERCERO	VALOR
891.224.005	CHAMORRO PORTILLA SAS	\$10.726.917
900.418.730	COMERCIALIZADORA DE PAPA LA MONTAÑA	\$10.603.900
860.025.461	COMPAÑIA COMERCIAL E INDUSTRIAL LA SABANA AVESCO S.A.S	\$9.401.256
826.000.361	ALMACENES PARAISO S.A	\$9.081.136
830.103.515	GRUPO C B C S.A	\$8.966.255
830.501.087	NATURAL E U	\$8.966.125
890.807.047	CUATRO MILPAS S.A.S.	\$8.900.995
811.028.624	SUPERMERCADO BOOM S.A	\$8.786.797
900.280.249	L&S LOGISTICA Y SUMINISTROS S.A.S.	\$8.595.090
900.649.144	PRODUCTOS VICKY S.A.S.	\$8.586.346
11.786.142	CAMPAÑA CORAL JOSE FELIX	\$8.515.282
890.303.208	CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR DEL VALLE DEL CAUCA	\$8.330.068
900.880.839	SUPERMERCADOS GALERIAS PLAZA S.A.S.	\$8.049.919
900.873.195	LHM EXPRESS S.A.S	\$7.833.854
800.035.812	SELECPACOL LTDA	\$7.747.719
891.408.584	FRISBY S.A.	\$7.324.376
11.410.681	RODRIGUEZ REINA HERNAN ARTURO	\$7.178.000
900.276.962	KOBA COLOMBIA S A S	\$7.064.388
900.016.521	FRUTIVER 1A S.A.S	\$6.841.055
900.273.686	COMERCIALIZADORA MERCALDAS S.A	\$6.678.439
800.117.184	AGENCIA LOGISTICA DE LAS FUERZAS MILITARES REGIONAL TOLIMA GRANDE	\$6.655.022
7.213.708	ESPEJO CAMARGO JOSE MARIO	\$6.638.914
19.327.901	OLMOS SIERRA MARTIN	\$6.541.195
19.467.281	HERNANDEZ BELTRAN CAMILO	\$6.495.640
900.070.915	AGENCIA LOGISTICA DE LAS FUERZAS MILITARES REGIONAL CENTRO	\$6.212.617
900.931.199	GRUPO EMPRESARIAL FRITOMIX S.A.S	\$6.159.990
890.900.943	COLOMBIANA DE COMERCIO S.A.	\$6.115.118
860.046.341	FEDEPAPA	\$6.091.727

NIT	TERCERO	VALOR
800.117.204	AGENCIA LOGISTICA DE LAS FUERZAS MILITARES	\$5.929.082
800.117.197	AGENCIA LOGISTICA DE LAS FUERZAS MILITARES REGIONAL SUROCCIDENTE	\$5.906.072
900.743.668	FRESH WORLD S A S	\$5.889.264
800.252.176	MERCACENTRO S.A.S	\$5.819.908
900.315.237	COMERCIALIZADORA NACIONAL DE PAPAS R & G SAS	\$5.711.450
830.065.645	COMERCIALIZADORA REMA LTDA	\$5.653.687
811.003.948	COMERCIALIZADORA DE FRUTAS Y LEGUMBRES S.A.S.	\$5.584.472
900.196.972	DISFRUTO LTDA	\$5.481.590
830.091.382	HEALTHFOOD S A	\$5.383.390
800.106.774	MERCADO ZAPATOCA S A	\$5.256.262
805.020.433	LA CASA DE LOS TENDEROS S.A.S.	\$5.184.333
12.240.954	ARCINIEGAS ROMERO OSCAR JAIR	\$5.119.999
1.024.525.815	RODRIGUEZ VANEGAS DIEGO ALEJANDRO	\$5.030.612
860.350.253	INMACULADA GUADALUPE Y AMIGOS EN CIA. S.A.	\$5.021.604
222.222.222	MENORES A CUATRO MILLONES	\$497.548.910
<b>TOTAL</b>		<b>\$3.420.375.028</b>

(2) Vigencias Anteriores, el saldo a 31 de diciembre de 2017:

NIT	TERCERO	VALOR
94.426.783	COBO OROZCO JUAN CARLOS	\$527.700
52.416.761	JIMENEZ GIL LIDA PATRICIA	\$174.889
900.576.569	SUPERMERCADO BETEL CUCUTA SAS	\$158.242
63.540.568	MUÑOZ ARDILA JULIE ANDREA	\$150.000
21.572.120	VARGAS DE VELASQUEZ MARIA JULIETA	\$68.750
13.746.590	FLOREZ MORENO JAIME YESID	\$45.000

NIT	TERCERO	VALOR
31.475.778	GIRALDO MARTINEZ LORENA EMILSEN	\$27.806
900.490.202	PRODUCTOS PENSILVANIA S.A.S	\$27.250
46.664.760	CAICEDO GALINDO MARTHA YAMILE	\$26.660
800.183.430	INVERSIONES SANDOVAL HERNANDEZ S.A.S	\$17.000
80.174.366	CARREÑO CARREÑO LUIS ALVARO	\$14.885
800.108.902	LOS VIÑEDOS DE GETSEMANI S. A.	\$8.884
891.280.008	CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR DE NARIÑO	\$6.340
900.935.550	CAFETERIAS Y EVENTOS GMH S A S	\$4.040
890.506.013	GIL YEPES Y CIA. S. EN C. S.	\$2.580
800.194.897	COMERCIAL HOTELERA DE IBAGUE S.A.	\$1.724
800.192.969	PROMOTORA PICCOLO S.A.	\$44
<b>TOTAL</b>		<b>\$1.261.794</b>

## NOTA 12 OTROS INGRESOS

Presenta ingresos a 31 de diciembre de 2017 que incluyen:

<u>CONCEPTO</u>		<u>2017</u>	<u>2016</u>	<u>VARIACION \$</u>	<u>VARIACION %</u>
Intereses de Mora	(1)	3.631.277	0	3.631.277	100,00%
Financieros	(2)	167.178.287	52.763.704	114.414.583	216,84%
Extraordinarios	(3)	10.954.785	274.808.227	-263.853.442	-96,01%
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>181.764.349</b>	<b>327.571.931</b>	<b>-145.807.582</b>	<b>-44,51%</b>

(1) Intereses de mora, el saldo a 31 de diciembre de 2017:

NIT	TERCERO	VALOR
19.237.782	BECERRA BARRETO EDILBERTO/PROCOSECHA	\$820.370
808.002.701	SUPERMERCADOS CUNDINAMARCA S.A	\$600.417
830.501.087	NATURAL E.U.	\$309.000
890.107.487	SUPERTIENDAS Y DROGUERIAS OLIMPICA S.A.	\$276.498
830.011.743	EL ARROZAL Y CIA SCA	\$228.605
830.072.419	PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PAPA SANCHEZ Y CALDERON LTDA	\$209.448
826.000.361	ALMACENES PARAISO S.A	\$177.164
900.621.131	FRESCO PACK S.A.S	\$153.018
80.392.248	PARDO GUEVARA LEONARDO FABIO	\$141.722
900.301.742	MERCADOS COLOMBIANOS JBM SAS - MERKACOL JBM SAS	\$108.924
19.245.341	CRUZ ZAMUDIO JORGE ARTURO	\$92.265
891.408.584	FRISBY S.A.	\$90.000
80.271.166	MARTIN CASTRO ALVARO	\$60.000
80.020.161	PRIETO PRIETO JOSE ORLANDO	\$55.511
51.961.696	MOYA ROJAS MARTHA YANETH	\$52.755
891.856.718	DUFLO SERVICIOS INTEGRALES S.A.S	\$49.254
1.016.010.973	FORERO HERNANDEZ ERIKA BIBIANA	\$45.364
1.016.002.511	FORERO HERNANDEZ JONNATHAN	\$29.852
114344091	SILVA VILLAMIL JOSE HUMBERTO	\$27.638
79.993.447	ROMERO GIRALDO GIOVANNY	\$23.300
222.222.222	MENORES DE VEINTE MIL	\$80.172
<b>TOTAL</b>		<b>\$3.631.277</b>



(2) El aumento en los ingresos financieros se debe a que el CDT se constituyó en el último trimestre del 2016.

(3) Los ingresos Extraordinarios a 31 de diciembre de 2017 corresponden a:

<u>CONCEPTO</u>	<u>VALOR</u>	
Recuperaciones	\$	10.380.468 (a)
Incapacidades	\$	549.903 (b)
Aprovechamientos	\$	24.414
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>10.954.785</b>

(a) Corresponden a la recuperación de retención en la fuente de rendimientos financieros, por valor de \$7.066.195, Recuperación de "Capacitación en Innovación y Desarrollo del Sistema Productivo Papa" de tres extensionistas por contratos de transacción, por valor de \$3.219.273 y reintegro por pérdida de un maletín de dotación de un asesor de recaudo, por valor de \$95.000

(b) Reintegro incapacidad del empleado LUIS FELIPE PEREZ.

**Observación:** La disminución en este rubro se debe a una consignación realizada por ASOHOFRUCOL el día 25 de noviembre de 2016.

## NOTA 13 GASTOS OPERACIONALES

Los gastos operacionales a 31 de diciembre de 2017 incluyen:

<u>CONCEPTO</u>		<b>2017</b>	<b>2016</b>	<b>VARIACION \$</b>	<b>VARIACION %</b>
Sueldos, salarios	(1) \$	1.091.199.751	277.759.849	813.439.902	292,86%
Honorarios	(2) \$	152.697.221	891.807.305	-739.110.084	-82,88%
Capacitación y Divulgación	(3) \$	231.216.756	568.100.217	-336.883.461	-59,30%
Contribuciones Imputadas (Incapacidades)	(4) \$	634.499	2.861.007	-2.226.508	-77,82%
Contribuciones efectivas	(5) \$	227.670.883	58.615.734	169.055.149	288,41%
Aportes sobre la nómina	(6) \$	45.773.500	11.716.100	34.057.400	290,69%

CONCEPTO		2017	2016	VARIACION \$	VARIACION %
Estudios y Proyectos	(7) \$	1.823.772.457	132.684.025	1.691.088.432	1.274,52%
Materiales y suministros	\$	180.798.679	208.264.780	-27.466.101	-13,19%
Servicios públicos	\$	7.969.320	7.536.000	433.320	5,75%
Arrendamientos	\$	16.497.000	15.600.000	897.000	5,75%
Viáticos y gastos de viaje	(8) \$	265.979.369	163.401.076	102.578.293	62,78%
Impresos	\$	0	35.000.000	-35.000.000	-100,00%
Comunicaciones y Transporte	(9) \$	9.273.750	34.525.601	-25.251.851	-73,14%
Junta Directiva	\$	18.901.315	19.337.834	-436.519	-2,26%
Contratos de administración	\$	342.163.683	406.203.099	-64.039.416	-15,77%
Muebles, equipos de oficina y software	\$	2.540.065	3.084.650	-544.585	-17,65%
Compra Base de Datos	(10)\$	500.000	3.778.120	-3.278.120	-86,77%
Impuestos, tasas y contribuciones	(11)\$	23.446.372	14.980.563	8.465.809	56,51%
Depreciaciones	\$	13.483.610	5.856.504	7.627.106	130,23%
Amortizaciones	\$	17.893.644	4.223.071	13.670.573	323,71%
Otros gastos (comisiones y otros gastos bancarios)	(12)\$	13.379.677	4.202.572	9.177.105	218,37%
<b>TOTAL</b>		<b>4.485.791.551</b>	<b>2.869.538.107</b>	<b>1.616.253.444</b>	<b>56,32%</b>

(1) El incremento en este rubro se debe a que los Extensionistas cambiaron su contrato de prestación de servicios en el 2016, por contratos laborales en el 2017.

(2) La disminución en este rubro se debe a que los Extensionistas cambiaron su contrato de prestación de servicios en el 2016, por contratos laborales en el 2017.

(3) La disminución en este rubro se debe a que en el 2016 la campaña de consumo se ejecutó por el rubro de capacitación y divulgación, mientras que en el año 2017 se ejecutó por estudios y proyectos. (ATL, BTL y Digital).

(4) Este valor corresponde a la incapacidad del empleado LUIS FELIPE PEREZ, la disminución se debe a que, en el año 2016, se incapacitaron más personas por tiempos más prolongados.

- (5) Las Contribuciones efectiva comprenden los gastos de Salud, Pensión, Afl y Caja de Compensación Familiar,
- (6) Los aportes a nómina corresponden a ICBF y SENA.
- (7) El incremento en este rubro se debe a las actividades de ATL, BTL y Digital que se desarrollan para la Campaña de Consumo 2017.
- (8) El incremento en este rubro se debe a que los Extensionistas cambiaron su contrato de prestación de servicios en el 2016, por contratos laborales; reconociéndoles auxilio de movilización.
- (9) La disminución en este rubro se debe al transporte de las piezas para el montaje de las actividades que se realizaron en el proyecto de Ferias Gastronómicas en el año 2016.
- (10) La disminución en este rubro se debe a que, al solicitar la cotización de la compra de bases de datos a diferentes entidades, ninguna garantizaba su efectividad, ya que no cuentan con una segmentación que clasifique a quienes comercializan papa, razón por la cual no se ejecutó este rubro.
- (11) Este rubro se compone de la cuota de auditaje y el gravamen al movimiento financiero, el incremento se debe a que el gasto de gravamen al movimiento financiero aumentó proporcionalmente a los desembolsos que se realizaron para el desarrollo de los diferentes proyectos del FNFP.
-  (12) El incremento en este rubro se debe al reconocimiento del gasto al dar de baja un Computador Portatil 13 Inch Macbook No. 167001000028, del área de mercadeo.

**PAULA ANDREA GARAVITO GUARÍN**

**Directora FNFP**