

Revista

papa

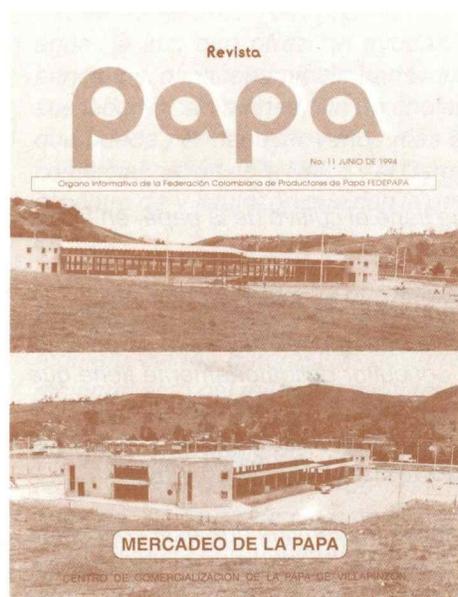
No. 11 JUNIO DE 1994

Organo Informativo de la Federación Colombiana de Productores de Papa FEDEPAPA



MERCADEO DE LA PAPA

CENTRO DE COMERCIALIZACION DE LA PAPA DE VILLAPINZON



Fotografías: FEDEPAPA

No. 11 Junio de 1994

JUNTA DIRECTIVA FEDEPAPA**PRINCIPALES**

Luis Eduardo Gutiérrez M.
 Enrique Triviño
 Drigelio Chávez
 Marco Antonio Pinzón
 Francisco Botero
 Frank López †
 Gabriel Gacharná
 Víctor García
 Sonia Lucía Navia
 Alirio Mendieta
 Luis Fernando Arbeláez

SUPLENTES

Jaime Bolívar
 Gilberto Peña
 Antonio García
 Campo Elías Melo
 Ricardo Valencia
 Eduardo Ordoñez
 Quintiliano Herrera
 Moisés Ramírez
 Carlos Benavides
 Alvaro Pérez
 Ramón Peña

GERENTE:

Augusto Del Valle Estrada

Revista Papa es una publicación trimestral

DIRECTOR

Augusto Del Valle Estrada

DIRECCION COMERCIAL

Eméramo López Parra

CONSEJO DE REDACCION

Augusto Del Valle E.
 Lauro Luján Claure
 Eméramo López P.

ARTES Y DIAGRAMACION

Sonia J. Parra O.
 Luz Marina Ferreira D.

SUSCRIPTORES, DISTRIBUCION Y PUBLICIDAD

FEDEPAPA - Avenida 13 No. 108-84
 Tels.: 214 29 89 - 214 96 25 - 214 77 88 - 21576 00
 Fax: 215 26 00

IMPRESION

Produlit Ltda.
 Helena Caicedo L.
 Ejecutiva Comercial

Las opiniones expuestas por los autores representan su punto de vista y son de absoluta responsabilidad.

La mención de productos o marcas comerciales no implica recomendación por parte de FEDEPAPA.

Se autoriza la reproducción total o parcial del material que aparece en la revista PAPA, siempre que se reconozca y cite la fuente y los autores correspondientes.

Licencia del Ministerio de Gobierno No. 1720 de 1990
 TARIFA POSTAL REDUCIDA No. 1055 DE ADPOSTAL.

CONTENIDO

EDITORIAL	
MERCADERO DE PAPA	2
CENTRO DE COMERCIALIZACION DE LA PAPA EN VILLAPINZON	4
EXPORTACIONES DE PAPA A VENEZUELA	16
EL MERCADERO DE LA PAPA EN LA PLAZA MAYORISTA DE CORABASTOS - BOGOTA	29
NOTICIAS FEDEPAPA	31
- Asociación de exportadores de papa EXPOPAPA.	
- Nace una nueva industria de la papa	
- Proexport promueve creación de programa de unidades exportadoras en papa	
- FEDEPAPA registra a los exportadores de papa a Venezuela	
QUIEN ES QUIEN EN FEDEPAPA	34

EDITORIAL

MERCADERO DE PAPA

Al consultar con los agricultores cual es el principal problema que tiene el cultivo de la papa, en forma casi unánime, responden "El Mercadeo".

Algunos hacen énfasis en el sistema que utiliza el comprador mayorista de CORABASTOS-Bogotá, en donde el agricultor recibe una boleta con la oferta, para luego en la bodega del mayorista, cuando ya el mercado pasó, recibir una contra-oferta verbal a la baja, que el agricultor obligatoriamente tiene que aceptar, sistema conocido con el nombre de "El Machetazo". Allí no terminó el viacrucis porque algunos le pagan con una factura para cancelarla después de 15 días, a cabo de los cuales, le expiden un cheque post-fechaado que en muchos de los casos hay que consignarlo varias veces por falta de fondos.

Con razón se quejan los agricultores de la organización de las plazas mayoristas que está concebida como una trampa o embudo para doblegar al campesino, restarle cualquier posibilidad de defenderse, hasta el punto de prohibirle descargar. Solamente cuando la papa cambia de dueño se puede descargar en la bodega del comerciante.

El agricultor colombiano es capaz de enfrentarse a un medio ecológico inhóspito, se defiende de las plagas y las enfermedades, aguanta granizo, heladas y alza de costos. Transita por caminos de herradura, sobrevive con una guerrilla agresiva, sanguinaria, sin principios filosóficos, que hizo de la inseguridad un negocio. El papero es fuerte, capaz de todo, pero cuando llega el mercado se torna débil, inerme, temeroso y por lo tanto presa fácil en garras del comprador.

No hay entonces ninguna garantía, ningún derecho, ninguna capacidad de maniobra para quien lleva el producto al mercado. Que al menos pueda descargarlo en sitio apropiado, venderlo en la fecha o posteriormente ofrecerlo a los comerciantes presentes o por teléfono a compradores lejanos. No hay lugar apropiado para que los agricultores, que de paso no se conocen entre sí, puedan reunirse para una estrategia de venta.

Al analizar las causas de este sistema de mercado encontramos que el primer error está constituido por la costumbre de que "Todo el que Siembra Vende". Un absurdo estratégico, muy común en las comunidades de agricultores pobres, que como la mayoría de las 90.000 familias que producen papa, cada uno sale a esperar que el comprador le ofrezca. Sin tener ninguna unidad con sus demás compañeros, en medio de una completa anarquía, atomización de oferta, sin selección ni compromisos previos. No existe "Unidad de Oferta" que debe ser el ideal del vendedor. Cada quien resuelve mutuo-propio salir al mercado sin conocimiento alguno de cuantos más lo harán y en qué cantidad el mismo día.

Buena parte de las ganancias, aparentemente excesivas, de los intermediarios se deben a la precaria selección que hace el agricultor al empacar. Muchos mimetizan tubérculos de mala calidad, papas partidas, oradadas por gusanos, deformes, demasiado pequeñas, tierra, residuos de cosecha etc., con el aparente fin de defenderse un poco del comprador. Sistema que a la postre conduce a que perdamos todos, desde el agricultor hasta el consumidor, porque en vano se le dá la vuelta a Colombia con un lastre que el distribuidor minorista, el tendero o el mismo consumidor tienen que arrojar a la basura.

Otra causa del precario mercadeo está constituida por la falta de estadios apropiados. Se requieren instalaciones cubiertas, con cerramientos laterales para abrigar la papa y defenderla de los vientos, el

agua, la luz; que ofrezcan ayudas básicas al mercadeo como: teléfono, información, fax, servicios bancarios, almacenamiento transitorio y todo aquello que facilite al comerciante y al agricultor desarrollar sus labores, sin afanes, sin un chofer acosando, sin el temor de la intemperie, custodiada contra robo y que pueda permanecer varios días sin que su calidad se demerite, como en el caso de los centros de comercialización de la Unión y el Carmen de Viboral en Antioquia, Pasca en Cundinamarca y especialmente el centro de Villapinzón que con la generosa ayuda del Departamento de Cundinamarca será el mejor del país.

No obstante la anarquía que hemos descrito se vislumbran posibilidades de mejoramiento en el proceso de mercado derivadas de la intervención en las compras por parte de la industria procesadora que requiere ciertos parámetros de tamaño, variedad, contenido de sólidos, azúcares reductores etc. Al mejoramiento del mercado contribuye además, el proceso de exportaciones que obliga a cumplir con el país de destino enviando papa seleccionada, en sacos de exportación debidamente marcados, que cumplan los requisitos fitosanitarios y de calidad. Esperamos que Colombia exija seriedad en el cumplimiento de los acuerdos bilaterales con Venezuela que se tornaron en la práctica en la "ley del embudo" apertura de Colombia y cierre de Venezuela. Con múltiples argumentos han marchitado las exportaciones agropecuarias de Colombia hacia Venezuela y en lo concerniente a papa está sometida a permisos, cupos, estudios y consultas previas; instancias técnicamente abolidas en el acuerdo de libre comercio. En cambio de allá para acá si aumentan los volúmenes y los artículos sin ninguna restricción administrativa por parte de Colombia.

Un tercer aspecto que está ejerciendo su acción para la racionalización del mercadeo es el sistema creciente de ventas internas al detal de papa seleccionada, lavada, empacada en bolsas o mallas, práctica común en el departamento de Antioquia, en los principales supermercados y tiendas de Bogotá, Cali, Pereira y ciudades de la Costa. El atavismo de comprar "papa sucia" tiende a ceder el paso al consumidor moderno, racional, que paga por su alimento y le fastidia llevar tierra, polvo y desperdicios para su hogar.

Debemos ser optimistas con las promesas verbales, los escritos y las realizaciones que estamos observando en los albores de este nuevo Gobierno, que varió 180° la dirección de la política agrícola impuesta durante el cuatrenio anterior en donde un grupo de alineados economistas la emprendió, lanza un ristre, contra todo que fuera agropecuario. Se rebuscaron los más despectivos epítetos para referirse a campesinos, finqueros y empresarios. Les endilgaron ineficiencia, incapacidad, falta de iniciativa, no competitivos, privilegiados, usufructuarios de un bien social como es la tierra, evasores de impuestos, ignorantes, desubicados, atávicos dedicados a la cultura de una labor propia de los pueblos primitivos. Con esos criterios y con los sólidos argumentos aprendidos en universidades, de los sinceros, imparciales y nada comerciantes gringos, resolvieron desintegrar la investigación agrícola, reducir la industria del café, desmontar el Fondo Nacional del Café, marchitar la Caja Agraria, marginar al Idema, incentivar por todos los medios las importaciones de productos agrícolas sustitutivos de producción nacional, fomentar el desempleo rural, crecer los cinturones de miseria ciudadanos, dejar a disposición de los grupos armados un arsenal humano y como resultante final restarle importancia a la actividad agropecuaria para poder entrar en el grupo de países civilizados cuya economía depende de sectores diferentes al agrícola. De todo lo anterior nace nuestro optimismo en el nuevo Gobierno que al anunciar el cambio resucita el sector rural apaleado con sevicia por el pasado régimen.

El agricultor con su experiencia señaló como principal problema EL MERCADEO. Debemos afrontar este desafío y buscar soluciones racionales. FEDEPAPA exhorta a los papicultores y al gobierno a una cruzada por un mercadeo moderno.

AUGUSTO DEL VALLE E.
Gerente

CENTRO DE COMERCIALIZACION DE LA PAPA EN VILLAPINZON

Por: Marco Antonio Pinzón C.*

Breve Reseña Histórica: El 22 de Mayo de 1986, se constituyó la "Sociedad Promotora de Papa de Villapinzón" PROPAPA Ltda. en la Notaría 37 de Bogotá, con un capital de \$2.720.000, donde los socios fundadores fueron EMCOPER S.A., FEDEPAPA Y Seis Agricultores de Villapinzón.

Para la constitución de la sociedad promotora del proyecto el señor Ministro de Agricultura de ese entonces Doctor Roberto Mejía Caicedo autorizó un aporte de CINCO MILLONES DE PESOS, que se utilizaron para la elaboración del estudio de factibilidad y la compra de parte del lote actual de Propapa, recursos que fueron manejados a través de Emcoper S.A. como entidad adscrita al Ministerio de Agricultura. Una vez elaborados los estudios y cuantificados en una primera fase las inversiones requeridas, se realizó la promoción del proyecto ante las entidades del sector agropecuario sin respuesta positiva. El Departamento de Cundinamarca analizó el proyecto y lo acogió por cuanto se trataba de un mecanismo para el mejoramiento del sistema de comercialización del principal producto de la zona de influencia, los municipios de Villapinzón, Chocontá, Lenguaque, Turmequé, Umbita y Ventaquemada; gracias al apoyo obtenido por la administración departamental en cabeza del señor Gobernador Doctor Jaime Posada y de su Secretario de Hacienda Doctor Pedro de Narvaéz López, persona conocedora de la problemática de la comercialización de los productos perecederos; el departamento se vincula como accionista en el año de 1989 con la suma de CIENTO CUARENTA MILLONES DE PESOS, aporte que se convierte en el verdadero despegue del proyecto. Con este nuevo aporte de capital la sociedad Ltda. promotora se transforma en anónima de economía Mixta del orden departamental a la cual se vincularon los Municipios de Villapinzón, Chocontá,

Ventaquemada y Turmequé y nuevos agricultores de la región. Con el capital de la nueva empresa se inicia la construcción de la obra, la cual, es apoyada posteriormente en forma decisiva por el actual gobernador del Departamento Doctor Manuel Guillermo Infante Braiman con aportes por la suma de 250 millones, la empresa de licores de Cundinamarca 200 millones y el Fondo DRI 20 millones recursos que permitirán convertir en realidad el anhelo de muchos años a los agricultores de papa de la zona norte de Cundinamarca y del Departamento de Boyacá de contar con una infraestructura adecuada para el proceso de comercialización de su principal producto.

Con la construcción del centro de comercialización, el departamento de Cundinamarca y el centro del país cuentan con un mecanismo fundamental en el mejoramiento del proceso de comercialización de la papa con destino al mercado Nacional y al mercado externo; en esta época de apertura e internacionalización de la economía, junto con centros similares en otras regiones del país como son los de La Unión y Carmen de Viboral en Antioquia e Ipiales en Nariño.

QUIENES SON LOS ACCIONISTAS: EN LA ACTUALIDAD SON ACCIONISTAS DE PROPAPA:

- El Departamento de Cundinamarca
- EMCOPER S.A.
- DRI
- FEDEPAPA
- Empresas de Licores de Cundinamarca
- Los municipios de la zona de influencia (Villapinzón, Chocontá, Ventaquemada y Turmequé)
- 180 Agricultores de la región.

* Ingeniero Industrial, Especialista en Ingeniería de Producción, Director del Postgrado de Ingeniería de Producción. Universidad Distrital, Miembro Junta Directiva Nacional FEDEPAPA.

ANTECEDENTES

En Colombia, el proceso de mercadeo de productos agropecuarios tropieza con grandes limitantes, que se traducen en un inadecuado manejo de los productos en la fase post-cosecha, especialmente en aquellos altamente perecederos, donde las facilidades de infraestructura y la existencia de canales ágiles de comercialización no son adecuados. En el país tradicionalmente se cumplen en forma rudimentaria las etapas de acopio, empaque, transporte, conservación, almacenamiento, lo cual conlleva serias implicaciones económicas, tanto para productores como para consumidores.

EL PROBLEMA DE LA COMERCIALIZACION DE LA PAPA

En diversos estudios realizados sobre el mercadeo de la papa en Colombia se tipifican tres aspectos básicos a saber:

- La producción depende en gran medida de las condiciones climáticas y esto hace que se presenten variaciones anuales y estacionales en la oferta del producto.

- Los precios de la papa en el país tanto para el productor como para el mercado mayorista y minorista, están sujetos a los fenómenos estacionales y cíclicos.

- El margen de intermediación es muy alto si se tiene en cuenta que el producto no recibe proceso alguno de adecuación, ni mejoramiento en su presentación.

El comportamiento de la producción de la papa lleva consigo, por sus características, amplias fluctuaciones en la oferta del producto, que se refleja en precios altos en épocas de escasez y bajos en períodos de alta producción o épocas de cosecha.

QUE FUNCION CUMPLE EL CENTRO DE COMERCIALIZACION DE LA PAPA EN VILLAPINZON

La función consiste en ofrecer facilidades de infraestructura física y de servicios que le permiten al cultivador del centro del país la venta de su producto en condiciones de igualdad frente al comprador, donde puede mantener y guardar la papa bajo techo en condiciones adecuadas de luz, ventilación y bien custodiada, situación que brinda garantías tanto a vendedores como a compradores.

QUE SERVICIO OFRECE EL CENTRO

Bodega para descargar la papa, colocarla en arrumes individuales, que no pierda su identidad, con especificaciones

técnicas apropiadas al manejo del tubérculo, oficinas de administración, salón para atención al comprador y reuniones, instalaciones telefónicas, fax, tableros de información de precios y mercados, oficinas bancarias, áreas de circulación, parqueo, restaurantes y baños públicos, entre otros.

COMO FUNCIONA

En la figura 1 se muestra el flujo del producto desde su ingreso hasta la salida del centro de comercialización.

INGRESO DEL PRODUCTO

El camión ingresa por la caseta de control, paga el peaje de acuerdo con la tarifa establecida y se dirige a la zona de cargue o descargue de la bodega. En caso que la bodega esté congestionada con vehículos, el camión que ingrese se debe ubicar temporalmente en la zona de parqueo.

ASIGNACION DE ESPACIO EN LA BODEGA

El jefe de la bodega le asigna un espacio al producto, de acuerdo con la variedad, calidad y número de bultos.

DESCARGUE Y UBICACION DEL PRODUCTO

Se realiza por los cotereros acreditados en el centro o por los ayudantes que traiga el propietario del producto. Debe ubicarlo en arrumes de acuerdo con normas del centro para evitar derrumbes, exceso de bultos verticales, aprovechamiento del espacio y libertad de circulación.

ENTREGA DE TARJETA

El propietario del producto con el visto bueno del jefe de bodega debe trasladarse a la administración para informar los datos requeridos en la tarjeta de identificación: Nombre, identificación, volumen, variedad, procedencia y sitio asignado de la bodega.

INSPECCION DEL PRODUCTO POR EL COMPRADOR

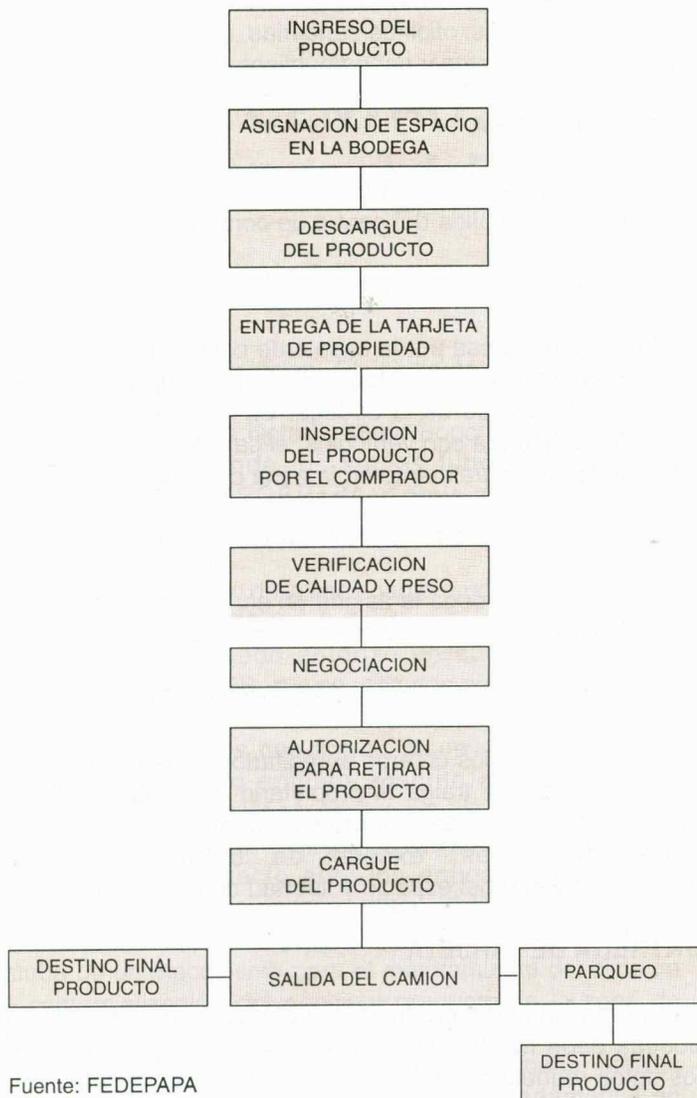
Todo comprador tiene derecho a inspeccionar cuantas veces desee el producto presente en el mercado.

NEGOCIACION

El comprador y el vendedor son autónomos para definir precio, forma de pago, si lo desean puede pedir el aval o simplemente el testimonio de la administración para garantizar el pago convenido.

Figura No. 1

Flujo del Producto en el Centro de Comercialización



Fuente: FEDEPAPA

CARGUE DEL PRODUCTO

El comprador una vez recibida la tarjeta que acredita la propiedad del producto debidamente endosada por el vendedor puede autorizar el cargue al camión escogido.

SALIDA DEL PRODUCTO

Una vez cargado el vehículo se puede dirigir a la zona de estacionamiento, o a las porterías de salida en donde debe mostrar la tarjeta de propiedad del producto y cancelar el peaje de salida de acuerdo a las tarifas establecidas.

SISTEMA DE ESTACIONAMIENTO Y FLUJO VEHICULAR

Comprende la definición de las áreas de parqueo de los vehículos y la determinación de flujos que optimicen el tráfico vehicular en las áreas de cargue y descargue.

AREA DE ESTACIONAMIENTO

En la etapa inicial se ha proyectado un área de parqueo estática con capacidad para ciento dos (102) camiones de 10 toneladas cada uno, con un área para cada camión de 24 m² (Ver plano 1).

AREA DE CARGUE Y DESCARGUE

Corresponde a los costados laterales de la bodega con capacidad para las dos operaciones simultáneas de cuarenta y cuatro (44) vehículos. Lo anterior nos indica que la capacidad final estática de parqueo es de ciento cuarenta y seis (146) vehículos.

SISTEMA TRANSBORDO DE CAMION A CAMION

Se permitirá el transbordo de camión a camión en un área descubierta que no quede sobre el eje de ninguna vía.

Esta práctica detectada conviene mantenerla por cuanto aligera el proceso físico del Mercado y además disminuye costos por la operación de manipuleo del producto (descargue y cargue) le dá dinámica al movimiento del producto y de los vehículos así como menor deterioro de la calidad del tubérculo.

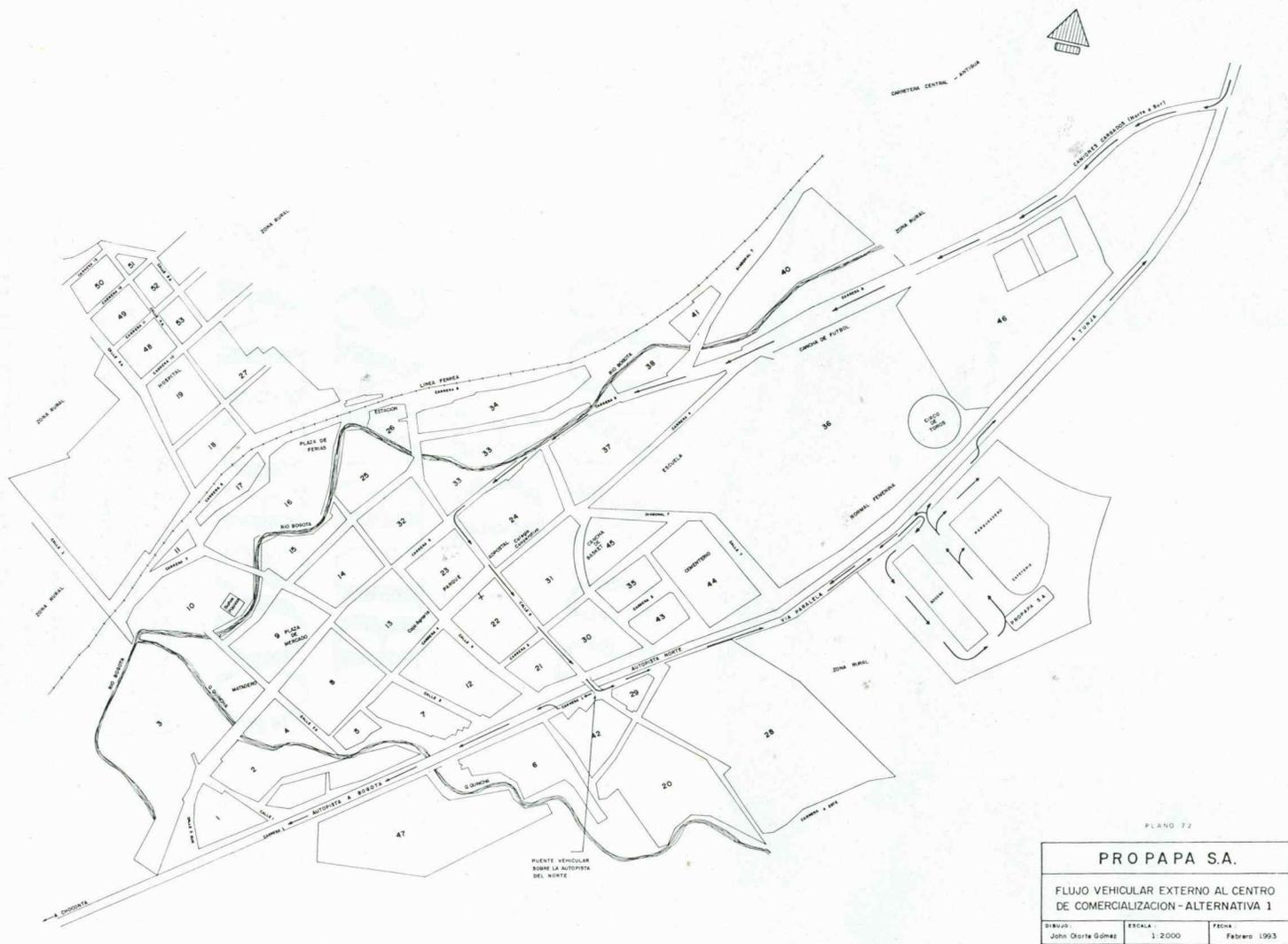
FLUJO VEHICULAR INTERNO

En el plano 1 se indica el flujo vehicular óptimo para la etapa inicial de operación del Centro de Comercialización. (En el futuro se podrá utilizar la vía proyectada por la parte oriental del centro). El flujo diseñado se describe así:

FLUJO VEHICULAR EXTERNO

Todos los vehículos que lleguen en dirección sur-norte deberán tomar el carril oriental de la paralela a la autopista, para ingresar por la caseta de control, luego deben girar a la derecha por la parte occidental de la bodega para virar hacia el oriente por el costado sur de la bodega que corresponde a la zona de descargue, para continuar en la misma dirección del flujo y girar hacia el norte para estacionarse en las zonas demarcadas de parqueo o de cargue por la parte norte de la bodega.

PLANO 1



De la zona de cargue, los vehículos deberán tomar la dirección Oriente-Occidente, hacia las zonas de parqueo para tomar la salida principal del Centro de Comercialización.

Los vehículos que salgan del Centro de Comercialización al norte se incorporan al carril oriental de la autopista y los vehículos que se dirijan a tomar la autopista con dirección sur, lo deberán hacer tomando el carril occidental de la paralela para desplazarse hasta el final de la misma donde deben ingresar a la autopista.

Para los vehículos que provengan en dirección Norte-Sur deberán ingresar por la entrada principal al municipio (Carrera 5a.) a la altura del cruce de la carretera que conduce a Turmequé hasta encontrar la Calle 5a. por donde deberán girar hacia el Oriente hasta encontrar la paralela de la autopista y tomar la misma (Ver plano 2).

DIFUSION DEL CENTRO

La difusión del Centro debe estar dirigida especialmente a elevar la demanda por los actuales y nuevos compradores del Centro.

INCREMENTO DE COMPRADORES (DEMANDA)

Como estrategia para lograr el incremento de compradores que naturalmente son quienes van a obligar a concentrar producto de otras regiones y a aumentar el volumen del mercado se deben usar los siguientes instrumentos:

SALA DE COMPRADOR

Invitar cada semana, el mismo día y a la misma hora a un comprador diferente a los tradicionales para que conozcan el mercado, se relacionen con las ofertas, y expliquen las características de su demanda y si es el caso establezca compromisos, autorice a un tercero para que compre en su nombre o insinúe que día regresará al mercado.

POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Mediante la observación de todas las normas de calidad que logren acreditar el nivel interno y externo la papa del Centro de Comercialización de Villapinzón, como la mejor del país.

INFORMACION

Entrega sistemática de los volúmenes comercializados y precios por calidad, a la prensa hablada y escrita especializada y en los demás mercados de papa en el país.

SEGURIDAD DEL COMPRADOR

Permanente vigilancia en la administración para que se cumplan las normas de calidad con el fin que quién compra primera, segunda o tercera este seguro de haber adquirido lo que pactó con el vendedor.

PROMOCION DE DEMANDA DE CALIDADES INFERIORES

El Centro de Comercialización debe invitar propietarios de hatos lecheros, porcicultores, procesadores de almidón y comerciantes interesados en calidades inferiores para que adquieran su materia prima, ojalá sin empaque (para devolverlo al agricultor); para ello el Centro debe acondicionar un sistema de carga a granel.

FACILITAR LOS PAGOS MEDIANTE CONSIGNACION BANCARIA NACIONAL

Para reducir al mínimo el manejo de dinero efectivo por parte de compradores y vendedores, el banco que se instale en el Centro debe facilitar el pago mediante consignaciones bancarias nacionales. Con este instrumento se obvian los problemas de inseguridad y le evitan llevar grandes sumas de dinero en efectivo tanto por compradores como los vendedores.

QUE ES EL CENTRO DE COMERCIALIZACION

Consiste en una infraestructura física y de servicios donde se reúnen productores y comerciantes a transar la papa de acuerdo con las especificaciones de empaque, clasificación y variedades de la zona de influencia, con el fin de alcanzar una eficiencia técnica y económica en el proceso de la comercialización.

OBJETIVOS DEL CENTRO DE COMERCIALIZACION

- GENERAL

Lograr la unificación de la oferta, mediante la integración de los productos en el manejo del mercado.

- ESPECIFICOS

1. Consolidar un mercado mayorista de origen que inicie la racionalización de la comercialización de la papa, evite gastos de transporte innecesario, satisfaga al comprador y garantice buena calidad al consumidor.
2. Lograr un mayor nivel de ingresos a los productores.
3. Mejorar la calidad con base en una mejor selección, empaque y responsabilidad.
4. Liderar una campaña para que el agricultor saque al mercado todo el tubérculo de su cosecha, que no deje nada

en el terreno, ni en la finca para eliminar las fuentes de inoculación de enfermedades y plagas. Demostrar que los desechos dispersos no tienen valor, recogidos lo adquieren.

5. Alcanzar transparencia en el mercado con los subsiguientes beneficios en el precio al productor y al consumidor.

6. Eliminar ciertos niveles de intermediación que son innecesarios.

7. Modernización del circuito de comercialización de la papa.

8. Crear mejores condiciones para comenzar a influir en el manejo y aprovechamiento industrial de los excedentes de la papa.

9. Constituirse en un mecanismo a través del cual se puede lograr una mejor y oportuna información de precios y mercados que mejore la capacidad de negociación de los productores.

10. Mantener las condiciones de seguridad, tranquilidad y servicios de ayuda indispensables para un mercado mayorista de origen.

DERECHOS DE LOS USUARIOS

PRODUCTORES

- Utilizar un espacio en la bodega.
- Tener acceso a la información general.

- Recibir adecuada vigilancia.

- Recibir los diferentes servicios ofrecidos por el Centro de Comercialización: Teléfono, fax, bancos, sala de reuniones, restaurantes, mensajería, certificaciones de calidad seleccionadora, secretaria, etc.

- Respaldo de la Administración del Centro a las negociaciones y pactos con el comprador.

- Autorizar a terceros para la venta del producto.

- En general, contar con facilidades físicas que le permitan la venta de su producto en condiciones de igualdad con el comprador.

COMPRADORES

- Tener acceso a los diferentes servicios ofrecidos por el Centro de Comercialización sin excepción.

- Vigilancia para el producto que no pueda retirar el día de la compra.

- Recibir información en general.

- Adelantar transacciones sin necesidad de estar presente para lo cual el Centro de Comercialización debe facilitar las ayudas necesarias.

- Disponer del servicio de secretaria, teléfono, fax y mensajería para enviar sus razones a los productores en el campo.

nutri-aza

abono orgánico reforzado
grado:
5 - 10 - 5

composición garantizada:

nitrógeno total (N)	5% mín.
nitrógeno amoniacal (N)	2%
nitrógeno orgánico (N)	3%
fósforo asimilable (P ₂ O ₅)	10% mín.
potasio soluble (K ₂ O)	5% mín.
humedad	14% max.
gallinaza	70%

lic. I.C.A.
peso
fabri

nutri-aza

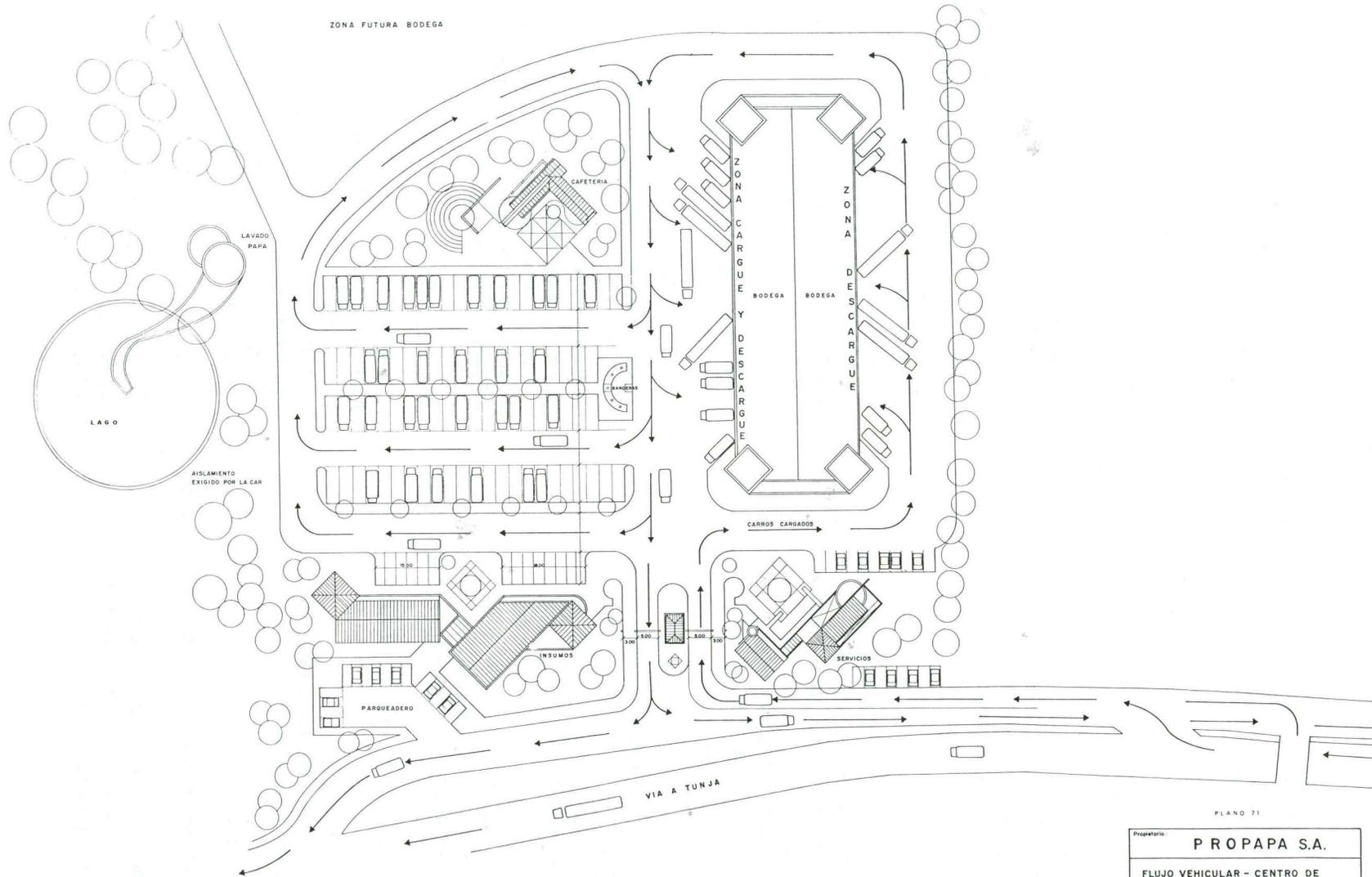
CARACTERISTICAS DE NUTRI-AZA 5-10-5

- Es un abono orgánico reforzado
- El 67% de NUTRI-AZA 5-10-5 es materia orgánica (gallinaza) obtenida de nuestros galpones de producción

Producido por: Huevos Oro Ltda.
Calle 153 No. 101-46 Tel. 6820066
Fax: 681 5841 A.A. 24116 Santafé de Bogotá, D.C.

MAGENTA & MEDIOS

PLANO 2



PLANO 71

Propietario: PROPAPA S.A.		
FLUJO VEHICULAR - CENTRO DE COMERCIALIZACION - VILLAPINZON		
Dibujó: John Otario Gómez	ESCALA: 1:30	FECHA: Febrero 1993

TRANSPORTADORES

- A la vigilancia de los vehículos en la zona de parqueo.
- Al suministro de información que tenga que ver con esta función de Comercialización.
- A los servicios ofrecidos por el Centro de Comercialización.

AUTORIZACION PARA VENDER

- Cuando por cualquier circunstancia el vendedor decida posponer la venta de su producto, puede autorizar mediante el diligenciamiento del formulario pertinente, a un tercero para que venda en su nombre.
- Las personas señaladas por los agricultores para vender deben estar previamente inscritos en la administración y cumplir con los requisitos y responsabilidades exigidos para tal fin.

DE LOS COMISIONISTAS

- Se denominan Comisionistas a las personas autorizadas para vender por parte de los productores.
- Deben ser personas conocedoras del proceso de Mercadeo de la papa en la región.
- Poseer altas cualidades éticas, morales y profesionales.
- Cumplir con los siguientes requisitos ante la administración:
 - Estar debidamente inscritos
 - Radicar hoja de vida
 - Contar con Certificado Judicial vigente
 - Acreditar póliza de cumplimiento por un monto establecido por la administración
 - Adjuntar referencias comerciales
 - Ser admitido por la administración.

DEL COMPRADOR

- Cuando desee comprar y no pueda asistir al mercado para garantizar la negociación debe cumplir con los siguientes requisitos:
 - Radicar solicitud de "comprador inscrito" ante la administración.
 - Acreditar póliza de cumplimiento.
 - Poseer cuenta bancaria en la sucursal del Centro.
 - Adjuntar referencias comerciales.

DEL MANEJO DEL PRODUCTO

- El producto conservará identidad de prenda, es decir, no se deberá mezclar.
- Es obligación del propietario del producto y de los cotereros armar en el sitio indicado por la administración.
- Estibar según el diseño de plancha propuesto.

- Manejar con cuidado el saco evitando caída libre vertical, descargue fuerte sobre el piso de las bodegas, la plataforma de los camiones o sobre otros sacos.
- Evitar pararse o caminar sobre sacos.
- No arrastrar los bultos sobre ninguna superficie.

PAGO DE SERVICIOS

- El bodegaje lo cancela el productor según el número de sacos.
- El descargue corre por cuenta del vendedor.
- Una vez adquirido el producto, el cargue lo paga el comprador.
- La tarifa de rodaje lo cancela el propietario de la mercancía al momento de salir, según el tipo de vehículo.
- Los servicios como FAX, TELEFAX, llamadas de larga distancia correrán por cuenta del vendedor o del comprador dependiendo quien lo utilice.
- El mensajero veredal será pagado por el vendedor de acuerdo a las tarifas establecidas por la administración.
- Las tarifas por concepto de arrendamiento de cafetería locales comerciales y máquinas clasificadoras deben ser cancelados por los respectivos usuarios dentro de los términos establecidos en los contratos.

OBLIGACIONES

DEL PRODUCTOR

- Cumplir con los estándares de calidad exigidos por el Centro de Comercialización.
- Cumplir correctamente con el pago de los servicios y tarifas que le corresponden.
- Respetar la demarcación interna de la bodega.
- En general, acatar y poner en práctica el reglamento contemplado en el manual del usuario.

DEL COMPRADOR

- Cumplir con los términos establecidos en la negociación especialmente en cuanto a cumplimiento de la forma de pago y plazos establecidos.
- Cumplir correctamente con el pago de los servicios y tarifas que le corresponden.
- En general, acatar y poner en práctica el reglamento contemplado en el manual de funciones.

DEL TRANSPORTADOR

- Cumplir estrictamente con la dirección del flujo vehicular interno y externo de acuerdo a las normas establecidas.
- Ubicar el vehículo en los sitios establecidos para el efecto.

- Responder por las tarifas de entrada, salida y/o parqueo del Centro de Comercialización.
- En general, acatar y poner en práctica el reglamento contemplado en el manual de funciones.

DE LOS COTEROS

- Registrarse debidamente ante la administración.
- Manejar el producto de acuerdo a lo establecido en las normas del centro.
- Cobrar las tarifas de cargue y descargue señaladas por la administración.
- Participar en los cursos y charlas que la administración programe relacionados con la función del manipuleo del producto.
- Cumplir el reglamento interno que acoja la administración y colaborar con la administración.

DE LA ADMINISTRACION

- Hacer cumplir el manual del usuario a los diferentes agentes que intervienen en el proceso.
- Sancionar a los diferentes agentes de Comercialización que incumplan las normas establecidas.
- Hacer cumplir los contratos que se suscriban con las sociedades contratantes de vigilancia, aseo y demás servicios.
- Velar para hacer más eficiente los servicios ofrecidos por el Centro.
- Reunir oportunamente el comité técnico asesor.
- Hacer cumplir las normas de calidad que fije el Comité Técnico.
- Invitar los comerciantes de distintas zonas del país y anunciar con debida anticipación la reunión correspondiente en la sala del comprador.
- Responder por el manejo de la documentación que alleguen los vendedores, compradores, transportadores, coteros y demás usuarios.
- Acopiar la máxima información posible sobre precios y mercados en el resto del país.
- Colaborar con las distintas agencias del estado que adelantan campañas en asistencia técnica en producción y mercadeo, campañas fitosanitarias, uso de semillas sanas, uso racional de insumos, conservación del medio ambiente, mejor selección en el campo, uso de empaques adecuados, etc.
- Las demás que le sean fijadas por la empresa administradora.

PROYECTO SUPRADEPARTAMENTAL

En el proyecto del Centro de Comercialización de PROPAPA se encuentran una serie de circunstancias que se deben tener muy en cuenta. En primer lugar la composición accionaria actual muestra que los municipios de Villapinzón,

Chocontá, Lenguazaque, Ventaquemada, Umbita y Turmequé son socios del proyecto y estarán representados adecuadamente en la Junta Directiva. Pero algo aún más importante es que el proyecto borra la barrera departamental tradicional y es así como los primeros tres municipios nombrados inicialmente pertenecen al Departamento de Cundinamarca, mientras los tres últimos pertenecen al de Boyacá. Esta condición de supradepartmentalización constituye de por sí un factor importante para su realización ya que se borran las fronteras políticas tradicionales en beneficio de la comunidad.

UBICACION

El Centro de Comercialización de papa está ubicado en el municipio de Villapinzón, a 87 kilómetros de Bogotá sobre la carretera central del Norte. Por la misma vía dista 10 kilómetros de Chocontá, 19 de Ventaquemada, 52 de Tunja, y por carretera sin pavimentar 30 kilómetros de Lenguazaque, 21 de Turmequé y 30 de Umbita.

La zona conformada por los seis municipios del área de influencia tiene una superficie de 1.061 Kms² distribuidos así: Chochontá 276 Kms²; Villapinzón 249 Kms² Lenguazaque 155 Kms²; Turmequé 106 Kms² Ventaquemada 167 Kms² y Umbita 108 Kms². Villapinzón se encuentra a 2.715 metros de altura sobre el nivel del mar, temperatura promedio, según el Himat, es de 11.9°C y las temperaturas máxima y mínima extremas por un período de 10 años han sido respectivamente 28.3°C y 8.8°C. Las tierras que componen la zona de influencia del Proyecto se encuentran entre los 2.200 y los 3.700 metros sobre el nivel del mar y su temperatura media oscila entre los 13°C y 16°C. En promedio para los seis municipios, el 86% de la tierra es de propiedad de los agricultores, el 10% se encuentra bajo la modalidad de arriendo y el 4% restante bajo otras formas de tenencia. En cuanto a tamaño de los predios, el 27.7% son menores de 1 hectárea, el 34.2% entre 1 y 3 hectáreas, el 16.1% entre 3 y 5 hectáreas, el 1.5% entre 5 y 10 hectáreas, el 6.5% entre 10 y 20 hectáreas y el 2.2% superiores a 20 hectáreas. Esto indica que el 78% de los predios son menores de 5 hectáreas.

COSECHAS DEL AREA DE INFLUENCIA

El cultivo de la papa tiene dos épocas diferenciadas, una denominada la cosecha de año grande y la otra la cosecha de mitaca. La primera es la de mayor producción, 59% y se da en los meses de Junio, Julio, Agosto y Septiembre y la de mitaca, 41% se presenta en los meses de Noviembre, Diciembre, Enero, Febrero, Marzo, Abril y Mayo. Para la cosecha grande en los seis municipios se cultivan aproximadamente en papa 8.715 hectáreas y para la de mitaca

6.104, lo que corresponde al 14% de la extensión de los municipios del área de influencia del Centro de Acopio de Papa. El 86% de la superficie está dedicada a otros cultivos tales como: arveja, maíz, cebada, haba, trigo, fresa, cebolla, avena, hortalizas y frutales de hoja caduca, lo mismo que para pastos para ganadería y bosques naturales.

ASPECTOS DEL MERCADO

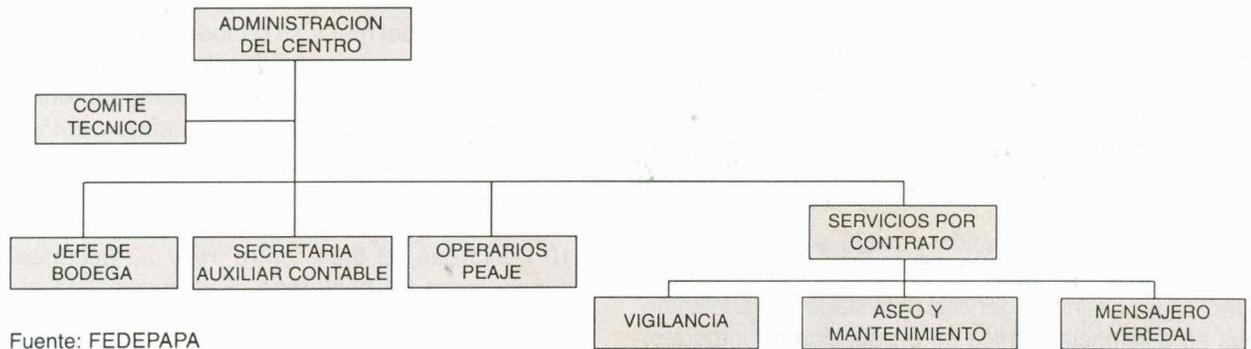
OFERTA

La producción de los seis municipios se estima en 222.300 toneladas del año, de las cuales una vez descontada la parte que va a otros mercados, al consumo humano regional, los desechos y la semilla, genera una oferta neta comercializable de 62.172 toneladas de Villapinzón, según datos estadísticos del estudio de factibilidad que determina la viabilidad de la construcción del centro de comercialización.

ADMINISTRACION DEL CENTRO

Una vez comience a operar el Centro de Comercialización este debe ser administrado por una empresa de derecho privado, preferiblemente sin ánimo de lucro, que tenga experiencia, o que sus socios la tengan en la comercialización de papa en estado fresco.

La estructura propuesta para la empresa administradora es la siguiente:



Fuente: FEDEPAPA

MEJORAMIENTO DEL SISTEMA DE VENTA DEL AGRICULTOR

El principal defecto del sistema de venta del agricultor es que "Todo el que siembra vende", es decir, oferta atomizada, dispersa, anarquizada y de momento. La concentración de la oferta y las características que deben rodearla como garantía de calidad, seriedad en los compromisos, suministro por lapso determinado a precios fijados periódicamente, seguridad en el pago por parte del comprador, solo se logran mediante un proceso dinámico, paulatino, cuyos resultados económicos

vayan convenciendo uno por uno, a los agricultores sobre los beneficios. FEDEPAPA, con la asesoría de otras entidades del sector, debe responsabilizarse de atraer compradores importantes de otras regiones, principalmente en Bogotá. Para ello se programará con debida anticipación y la difusión posible, invitación individual a los jefes de compra de cadenas de supermercados, a compradores mayoristas de otras ciudades para presentárselos a la comunidad de agricultores. Utilizando "El Salón del Comprador", allí en otras actividades se entablará el diálogo entre el vendedor y el comprador. Naturalmente es indispensable dialogar previamente con el invitado de turno para que insista en que no se puede comprar al agricultor un viaje de papa hoy mañana regresar a negociar con otros diferentes. El comprador invitado debe sugerir que necesita un representante de agricultores que pueda negociar por teléfono, garantizar calidad, convenir el precio en el entendido de que no puede estar viajando todos los días a Villapinzón a comprar determinada cantidad. A medida que la comunidad campesina observe los beneficios económicos que logran quienes decidan vender a través de una sola persona, autorizada por ellos mismos, seguramente identificarán otros líderes segundarias o zonas productoras que se comprometan con próximos compradores invitados.

EL CENTRO NO COMPRA NI VENDE

El centro facilita a los vendedores y compradores infraestructura física y de servicios, por tanto el centro no

precios, ni compra el producto, lo que ofrece son las ayudas, garantías y facilidades para que se de un mercado transparente, diáfano y cómodo tanto para productores como compradores.

CAPACIDAD DE NEGOCIACION

Una de las mayores ventajas que ofrecerá el centro es la capacidad de maniobra que adquiere el productor quien tiene varias opciones: a. Vender su producto a los comerciantes intermedios que tradicionalmente acuden al mercado

Villapinzón. b. Convenir con el líder del grupo asociativo para que se reciba dentro de los parámetros de compromiso que el grupo tenga con terceros. c. Puede autorizar a otro agricultor y al líder de su grupo para que la ofrezca, fijándole un precio mínimo. d. Puede esperar varios días si lo estima conveniente a la expectativa de mejor precio. e. Puede comunicarse por teléfono con compradores de otras ciudades si lo desea. El hecho de vender cerca de su lugar de trabajo, en medio de sus amigos y conocidos, en su propia casa, sin tener que efectuar la transacción antes de una hora determinada, con información suficiente, seguridad en el pronto pago, sin que nadie acose, con tiempo necesario para decidir, sin un chofer afanoso por la demora, exigiendo el pago adicional por transporte, constituye pieza fundamental de la operación que orienta hacia el cumplimiento de un mayor número de características de un mercado "mercado perfecto".

MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD

Este objetivo debe integrarse desde el cultivo, prácticas agronómicas, recolección, selección empaque y buen manejo de transporte y descargue. En este programa deben trabajar coordinados los Ingenieros Agrónomos, Asistentes Técnicos, líderes de acción comunal, profesores de las escuelas rurales y agencias del Estado responsables de la asistencia técnica. Para que tenga éxito una campaña de selección debe auspiciarse la creación de una Empresa que compre el rechazo, que congregue las calidades inferiores

para que no queden amontonadas en el campo pudriéndose y constituyendo fuentes de enfermedades y plagas.

Con la puesta en funcionamiento el centro de comercialización, se pretende eliminar, los vicios e imperfecciones del sistema de Mercadeo actual, en especial el originado en Corabastos de Bogotá; donde para el agricultor se convierte en un VIACRUSIS, y de tan pesada cruz están próximos a librarse los productores de papa del centro del país. Los agricultores con esta obra, con su organización alrededor de mejores sistemas de comercialización y políticas claras del nuevo gobierno de apoyo al agro Colombiano estaremos prestos a recibir el próximo siglo en condiciones de mayor productividad en el manejo del cultivo, y de post-cosecha al contribuir en la seguridad alimentaria y el mejoramiento de las condiciones de vida de los campesinos de las zonas frías, hasta la fecha, desprotegidos de acciones efectivas del Gobierno central.

BIBLIOGRAFIA

PROPAPA S.A., Boletín Informativo, Centro de Comercialización. Mimeo. Mimeo.

PROPAPA S.A., Estudio para la Organización de la Gestión Administrativa y Operativa del Centro de Comercialización de Papa en Villa pinzón. Marzo de 1993.

EMCOPER S.A., Estudio de Factibilidad de PROPAPA S.A. FEDEPAPA, Boletín Informativo No. 122, Enero 31/90.

NO ARRIESGUE SUS COSECHAS FERTILICE CON ABONOS NUTRIMON

Abonos
NUTRIMON
25-15-0-3(S)

Abonos
NUTRIMON
13-26-6

Abonos
NUTRIMON
15-15-15

Producido y garantizado por
moneroc
COLOMBIO VENEZOLANOS S.A.
(la empresa matriz de SODAPANOR S.A.)

Producido y garantizado por
moneroc
COLOMBIO VENEZOLANOS S.A.
(la empresa matriz de SODAPANOR S.A.)

Producido y garantizado por
moneroc
COLOMBIO VENEZOLANOS S.A.
(la empresa matriz de SODAPANOR S.A.)

EXPORTACIONES DE PAPA A VENEZUELA

Por: Emeramo López Parra *

ANTECEDENTES

Dos períodos bien marcados caracterizan las exportaciones de papa de Colombia hacia el vecino país de Venezuela.

Uno, antes de los años 90, cuando se adelantaron pequeñas exportaciones en forma esporádica, aislada; y otro después de 1990, cuando a raíz de los convenios bilaterales entre los gobiernos de Colombia y Venezuela, se reactivó el proceso con mayor fuerza, situación que se refleja en el comportamiento de los volúmenes exportados en toneladas durante los últimos cuatro (4) años.

Las exportaciones de papa de Colombia a Venezuela se han incrementado en forma significativa pasando de 11.360 toneladas en el año 1.990 a 52.425 toneladas en el año de 1.993.

A pesar del crecimiento anual sostenido del volumen exportado, el proceso durante los primeros años de reactivación (90 y 91), se considera se adelantó informalmente por los siguientes motivos: Avalancha de vendedores y oferentes del producto aquí en Colombia sin ningún criterio de exportadores; más bien vendían el producto como si lo hicieran en el mercado Mayorista de Corabastos, Regional de Tunja o Cenabastos de Cúcuta. Al igual, los compradores carecían de criterio para importar. Además, pactaban formas de pago diferentes a las señaladas por las normas del comercio internacional, realizaban negociaciones en pesos y bolívares, algunas mediante compromisos verbales, sin el respaldo de documentos que garantizaran a los exportadores el correcto y oportuno pago; exportación de papa de inferiores calidades, utilización de empaque sin alusión al producto; envío de papa sin seleccionar, clasificar y sin lavar; desconocimiento

de requisitos y normas fitosanitarias exigidas por las autoridades competentes en ambos países; y, principalmente, incumplimiento en las entregas por parte de los supuestos exportadores. En síntesis, la reactivación de la exportación de papa a Venezuela en sus comienzos se caracterizó por un pésimo mercadeo, por el caos y la desorganización imperante en las distintas etapas del proceso, ocasionando conflictos; como el decomiso del producto por parte de las autoridades venezolanas, protestas de los agricultores del vecino país por la llegada de papa con precios muy por debajo de los existentes en el mercado Venezolano, así como quiebra económica de algunos vendedores por el incumplimiento en el pago por parte de los compradores.

La consecuencia del mal mercadeo condujo al retiro de vendedores y compradores, quedando tan solo los mas serios y organizados, y a la intervención de las autoridades de ambos países y en especial de la Federación Colombiana de Productores de Papa -FEDEPAPA, a fin de buscar superar en forma progresiva los factores de la informalidad y de encontrar alternativas de solución encaminadas al perfeccionamiento y organización del comercio Binacional mediante las siguientes acciones:

- Reunión con funcionarios del Ministerio de Agricultura y Cría y representantes de los agricultores de Venezuela, a fin de establecer los requisitos mínimos de calidad para acceder a su país.
- Demostración de la infraestructura logística para clasificar y lavar la papa en Colombia.
- Estudio con el CUTMA para exponer en el Seminario LA DISTRIBUCIÓN FISICA INTERNACIONAL DE LA PAPA los resultados de la investigación sobre el comercio de la papa entre los dos países, con el objeto de optimizar el proceso de la distribución física. Varios de los exportadores aplicaron las

* Ingeniero Industrial, especializado en Mercadeo Agropecuario, Secretario-tesorero FEDEPAPA.

recomendaciones que se les formularon y han incursionado con gran éxito en el mercado de exportación.

- Contactos con la Banca Colombo-Venezolana para canalizar con mayor tecnología las operaciones de exportación a fin de garantizar los pagos.

- Seminario Internacional en la ciudad de Pamplona Norte de Santander encaminado a mejorar la integración entre los diferentes agentes del proceso: autoridades, exportadores, importadores y agricultores de los dos países.

PRIMER ENCUENTRO BINACIONAL DE PRODUCTORES DE PAPA, celebrado el 25 de Abril de 1.993 en la ciudad fronteriza de UREÑA, estado Táchira en donde se estrecharon los lazos de amistad principalmente entre las autoridades comprometidas en la actividad productora de ambos países, importadores y exportadores; y se produjo una declaración dirigida a fortalecer la capacidad productiva y comparativa del sector así como a facilitar la entrada del producto al hermano país, mediante la homologación de normas técnicas y del perfeccionamiento de los trámites fitosanitarios.

- **ACUERDO COLOMBO-VENEZOLANO SOBRE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE PAPA**, con la participación de los sectores productores, comercializadores y gubernamentales de ambos países en cabeza de sus Presidentes y Ministros de Agricultura se firmó este acuerdo orientado principalmente al establecimiento de restricciones dirigidas a reducir y controlar el comercio ilegal o comercio no registrado de papa (contrabando) mediante la implantación de medidas fitosanitarias y de calidad. La certificación sobre calidad, empaques, marcas y exportadores registrados y autorizados, quedó de responsabilidad de la Federación Colombiana de Productores de Papa - FEDEPAPA, y es un requisito obligatorio que todo exportador del producto debe cumplir a partir de la firma del acuerdo mencionado.

Las medidas expuestas, en una u otra forma han contribuido a mejorar el comercio Binacional de la papa, pero aún falta mucho por hacer, especialmente en lo pertinente al cumplimiento de los compromisos adquiridos entre los dos países frente a los controles de los requisitos fitosanitarios y de calidad, empaque, peso, transporte. Con frecuencia las autoridades competentes de Venezuela omiten exigir el cumplimiento estricto, circunstancia que aprovechan algunos exportadores de Colombia para flaquear en calidad.

DEMANDA VENEZOLANA

Las importaciones de papa en Venezuela en los últimos cuatro (4) años han ido en aumento de 51.170 toneladas en el año 1990 a 109.571 toneladas en el año 1993, tabla 2. El vecino país importa papa porque la producción nacional no

satisface la demanda interna, especialmente la de semilla, el consumo de la población y las necesidades del sector agroindustrial.

De acuerdo a los datos estadísticos de la tabla 1, la producción nacional de papa en Venezuela para los años 89-93 ha oscilado entre 200.000 y 230.000 toneladas, mientras el consumo promedio nacional, calculado, tomando como base un consumo per cápita promedio de 13.27 Kgrs persona año, ha fluctuado entre 255.000 y 290.000 toneladas, situación que permite deducir que la producción disponible actual de papa en Venezuela es deficitaria en cerca de 90.000 toneladas en promedio anual Tabla 1, déficit que se distribuye entre los meses de Noviembre a Junio y Agosto, en donde el consumo es mayor a la producción. Tabla 5, Gráfica 2.

DEMANDA DE SEMILLA

Las necesidades de semilla han fluctuado entre 7.000 y 13.000 toneladas año, tabla 2, siendo Canadá el principal proveedor internacional, por cuanto su participación porcentual durante los años 90 al 93 representa el 93%. El restante 7% lo importa fundamentalmente de Alemania, Estados Unidos y Colombia. Figura 1.

Se considera que el sector semilla continuará dependiendo de la importación desde los mercados internacionales que no se prevé, que a mediano plazo, la producción de semilla en Venezuela sea capaz de satisfacer la demanda interna debido fundamentalmente a la falta de zonas aptas para su multiplicación.

DEMANDA PAPA PARA CONSUMO EN FRESCO

Del volumen total importado en papa durante el período analizado, equivalente a 306.630 toneladas, 244.068 toneladas corresponden a papa para consumo en fresco (humano e industrial), según los registros estadísticos manejados por el Ministerio de Agricultura y Cría de Venezuela. La participación porcentual del total importado por este subsector equivale al 80%, y es el segmento del mercado Venezolano que ha mostrado una tendencia sostenida en su crecimiento. Tabla 2.

Los países tradicionalmente abastecedores de este renglón demandante son Canadá y Colombia quienes prácticamente absorben el mercado, participando porcentualmente con el 52% y 46% respectivamente de los volúmenes para consumo en fresco ingresados a Venezuela. Figura 2.

Con volúmenes insignificantes igualmente han participado en este mercado Chile, Cuba, Estados Unidos, Uruguay, República Dominicana y Holanda.

Tabla 1
Venezuela -Papa- Producción Disponible Vs. Consumo Promedio Población
Periodo 1989 - 1993

AÑOS	PRODUCCION NACIONAL	CONSUMO SEMILLA	EXPORTACIONES	1/PERDIDAS EN COMERCIALIZACION	DISPONIBILIDAD PRODUCCION NAL.	CONSUMO PERSONA/AÑO	POBLACION	PROMEDIO CONSUMO POBLACION	DEFICIT CONSUMO
1989	225,775	13.992	1,128	20,320	190,335	13.27	19,245,521	255,388	65,053
1990	200,449	8.300	920	18,040	173,189	14.66	19,734,968	289,314	116,125
1991	215,367	12.571	1,305	19,383	182,108	12.28	20,226,277	248,378	66,270
1992	204,613	12.540	980	18,415	172,678	13.37	20,720,505	277,033	104,355
1993	233,950	15.727	691	21,056	196,476	12.77	21,200,000	270,724	74,248
PROMEDIOS	216,031	12.626	1,005	19,443	182,957	13.27	20,225,454	268,159	85,210

Fuente: Cálculos FEDEPAPA con base en información estadística. MAC/DEI/DGS Prod./OCEI/FAO. Estudio Binacional de la papa. Análisis desde la perspectiva Venezolana, Luis A. Delgado 1/. 9% de la producción.

Tabla 2
Venezuela importaciones de papa - Período 1990 - 1993

ARTICULO	PROCEDENCIA	1990 KG	%	1991 KG	%	1992 KG	%	1993 KG	%	TOTAL IMPORTACIONES TONELADAS	%
SIEMBRA O SEMILLA	TOTAL	51,170,652		51,428,728		94,459,249		109,571,844		306,630	
	SUBTOTAL	12,542,292	25%	8,259,215	16%	7,842,049	8%	7,106,230	6%	35,750	12%
	Canadá	11,840,299	94%	7,551,882	91%	7,101,622	91%	6,875,477	97%	33,369	93%
	Alemania	645,273	5%	196,107	2%	442,990	6%	2,120	0%	1,286	4%
	Bélgica	54,000	1%			300	0%	300	0%	54	0%
	Holanda	2,720	0%	60,766	1%	13,844	0%	25,456	0%	103	0%
	Colombia					203,049	3%	25,827	0%	229	1%
	Reino Unido			60	0%						
	Chile					44,256	1%	90,880	1%	135	0%
	E.U.			450,400	5%	36,288	0%	86,170	1%	573	2%
CONSUMO EN FRESCO	SUBTOTAL	19,282,946	38%	42,346,158	82%	82,823,110	88%	99,616,212	91%	244,068	80%
	Canadá	9,361,199	49%	14,485,001	34%	43,466,930	52%	59,296,110	60%	126,609	52%
	Holanda	603,531	3%	960	0%	160	0%	605	0%	605	0%
	Colombia	8,741,344	45%	27,706,738	65%	30,893,941	45%	39,884,609	40%	113,227	46%
	Cuba					733,555	1%			734	0%
	Uruguay					582,300	1%			582	0%
	E.U.	537,608	3%	153,459	1%	1,066,941	1%	308,993	0%	2,067	1%
	Otros	39,264	0%					126,500	0%	166	0%
	Chile					79,283	0%			79	0%
	CORTADAS, CONSERVADAS PREPARADA	SUBTOTAL	19,345,414	38%	853,355	2%	3,794,090	4%	2,849,402	3%	26,812

Fuente: Anuario del Comercio Exterior de Venezuela, 1993. MAC/DEI/OCE, Estudio Binacional de la papa. Análisis desde la perspectiva Venezolana, Luis A. Delgado. Cálculos FEDEPAPA.

Tabla 3
Exportaciones de papa colombiana a Venezuela

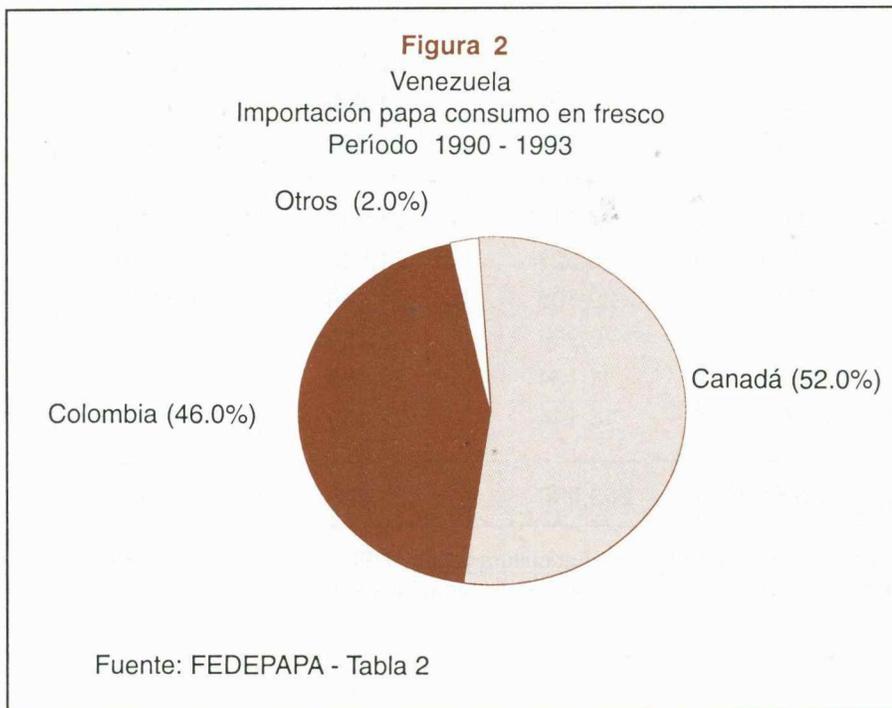
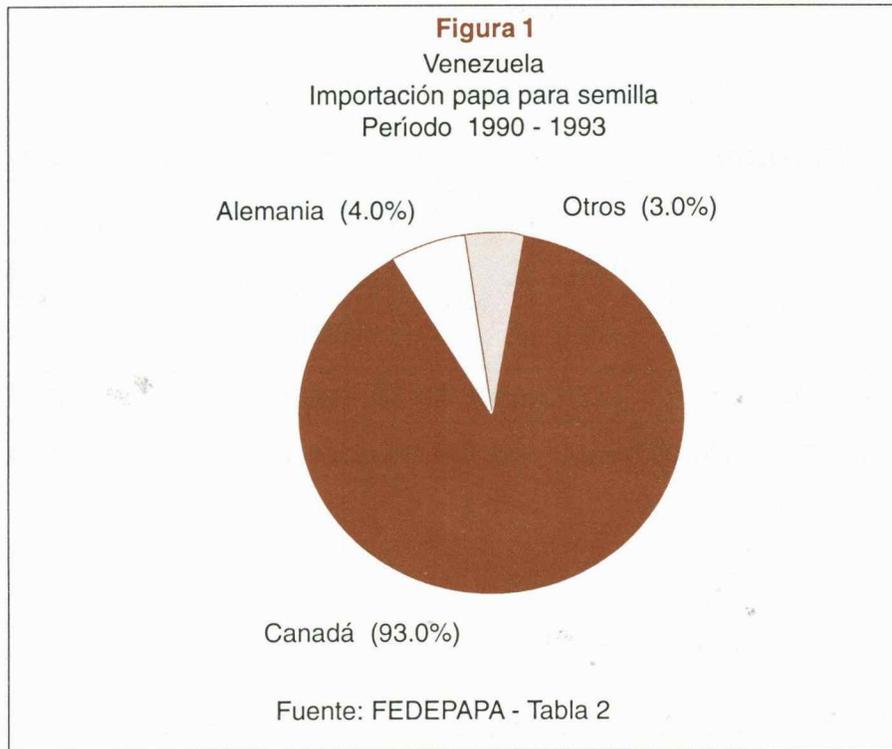
AÑO	TONELADAS	% 91-90	% 92-91	% 93-92	% 93-90	VALOR US\$
1990	11,360					2,649,604
1991	24,711	118%				5,030,539
1992	40,237		63%			8,419,800
1993	52,425			30%	361%	13,405,270
TOTAL	128,733	INCREMENTO ANUAL PROMEDIO: 70%				29,505,213

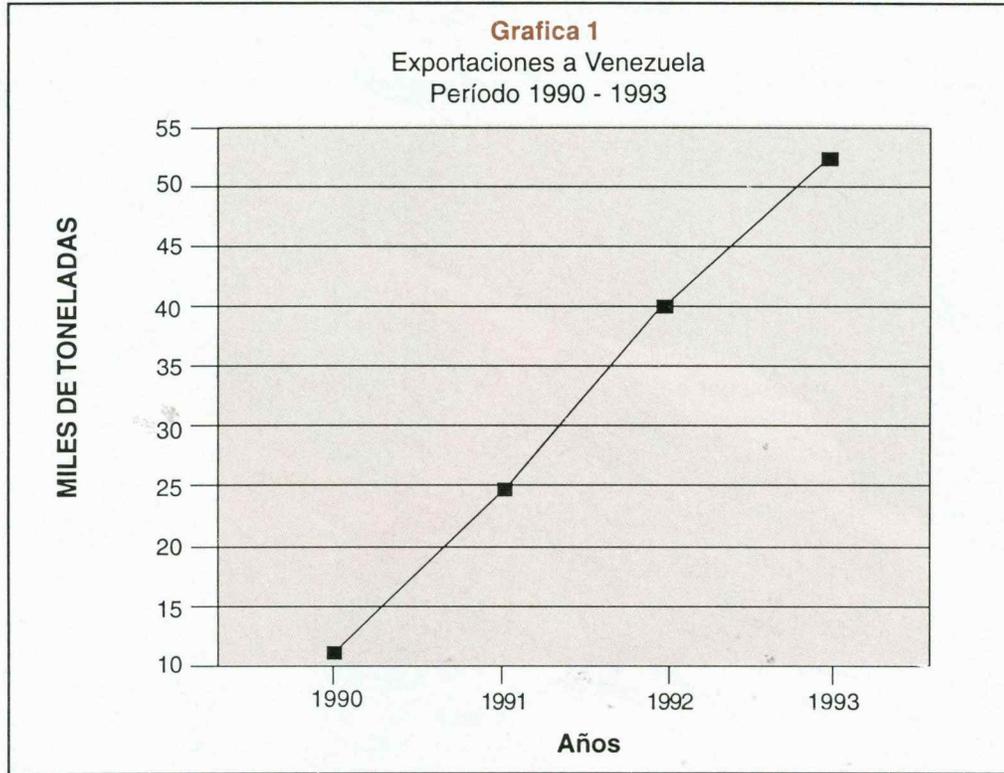
Fuente: Cálculos FEDEPAPA. Con base en datos estadísticos. Oficina de Sanidad Vegetal ICA - Cúcuta.

Tabla 4
Venezuela - papa - producción mensual Vs. consumo mensual promedio

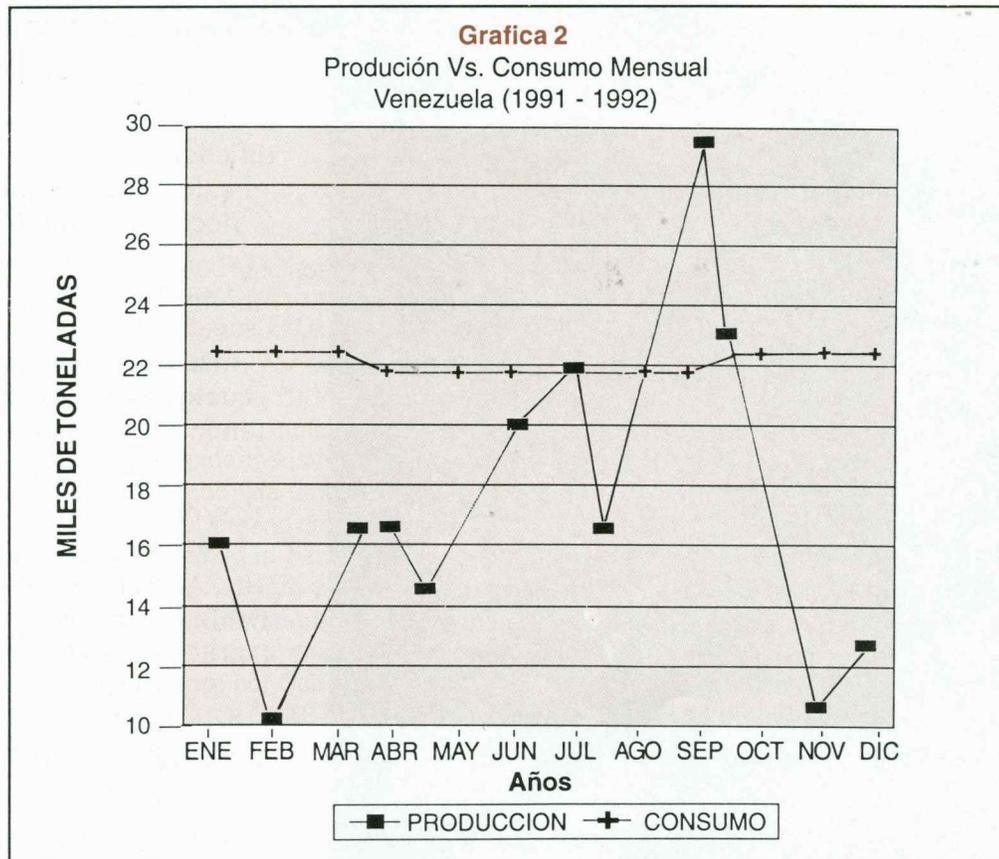
AÑOS	PRODUCCION	CONSUMO	DIFERENCIA
ENE	15,930	22,787	6,856
FEB	10,705	22,787	12,082
MAR	16,517	22,787	6,270
ABR	16,802	21,722	4,921
MAY	14,497	21,722	7,225
JUN	19,929	21,722	1,793
JUL	22,316	21,845	(471)
AGO	16,527	21,845	5,319
SEP	29,105	21,845	(7,260)
OCT	23,384	22,459	(925)
NOV	11,134	22,459	11,326
DIC	13,144	22,459	9,315
PROMEDIO	209,990	266,439	56,451

Fuente: MAC- Ministerio de Agricultura y Cria. DEI - Estudio Binacional de la Papa. Análisis de la perspectiva venezolana, Luis A. Delgado.





Fuente: FEDEPAPA - Tabla 3



Fuente: FEDEPAPA - Tabla 4

Como se observa, este segmento es el más significativo en cuanto a demanda y el que se estima ofrece hacia el futuro las mejores expectativas y posibilidades de crecimiento vía incremento del consumo per cápita y de la ampliación de la agroindustria y dado que la producción de ese país se prevé se mantendrá estable. El incremento en el déficit tendrá que ser cubierto a través del aumento de las importaciones.

Lo anterior permite establecer que a mediano y largo plazo las posibilidades de exportación de papa Colombiana al vecino país pueden crecer significativamente si se propone adelantar un plan encaminado a posicionar el producto en la mente del consumidor Venezolano, mediante el incremento del nivel de consumo, que se considera el más bajo entre los países productores y consumidores de la región andina.

Se calcula, que de la papa que importa Venezuela procedente de Canadá, el 90% va hacia consumo fresco y un 10% a la industria, mientras que la papa Colombiana se distribuye entre industria y consumo en fresco, aparentemente, por partes iguales.

La producción Venezolana tiene básicamente como destino final, satisfacer el consumo fresco de la población.

EXPORTACIONES DE PAPA A VENEZUELA

Se considera, que a Venezuela se envía papa mediante dos formas; legalmente, que corresponde a las exportaciones registradas; y en forma ilegal, que equivale al comercio no registrado o de contrabando.

Exportaciones Registradas

Las exportaciones registradas de papa Colombiana a Venezuela, se han incrementado de 11.300 toneladas en el año 1.990, a 52.425 toneladas en el año de 1.993, con un incremento porcentual del 361%, y anual del 70% en promedio, según las estadísticas suministradas por la oficina de sanidad vegetal del ICA en Cúcuta, tomadas de los registros fitosanitarios de exportación, tabla 3. En la gráfica 1 se observa que año a año los volúmenes exportados han ido creciendo en forma significativa, mostrando una tendencia creciente estable que de mantenerse en el término de 2 a 3 años, las exportaciones estarían sobrepasando la barrera de las 100.000 toneladas registradas, eso sí, siempre y cuando se hagan los ajustes y correctivos que demanda el actual proceso, fundamentalmente los relacionados al respeto y cumplimiento de los compromisos adquiridos por Colombia y Venezuela con la firma del ACUERDO COLOMBO VENEZOLANO SOBRE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE PAPA.

Durante el primer semestre de 1994 se exportaron 30.373 toneladas, tabla 5, cifra que comprueba el crecimiento persistente ascendente de las exportaciones Colombianas hacia el mercado venezolano. Sin embargo, a partir del mes de Julio se presentó una reducción bien importante, a raíz de los ajustes en la economía Venezolana y de la suspensión de los permisos de importación de papa por parte del Ministerio de Agricultura y Cría, sin ninguna explicación de esta decisión unilateral.

Los volúmenes entregados corresponden a exportaciones registradas o legales, que son las que se adelantan con el lleno de los requisitos fitosanitarios y de calidad, exigidos tanto por el país exportador como por el país importador. Anotando, que en los últimos meses se inició la certificación sobre calidad, empaques y marcas por parte de la Federación Colombiana de Productores de papa- FEDEPAPA

Exportaciones no Registradas

Igualmente, a Venezuela ingresa papa a través del comercio no registrado o ilegal (contrabando) el que se genera en el mercado mayorista de Cúcuta con papa procedente de Norte de Santander, municipios del norte de Boyacá y en ocasiones del mercado regional de Tunja y mayorista de Corabastos Bogotá.

Corresponden a papas no seleccionadas, sucias, en empaques genéricos, sin ninguna descripción ni marca, con pesos aproximados de 60 kilos, sin certificados fitosanitarios ni de calidad, vendidas a precios muy inferiores en comparación con el producto exportado legalmente, e inclusive por debajo de los precios de la papa cultivada en Venezuela.

Las cantidades enviadas naturalmente se desconocen, pero algunos observadores afirman que constituyen un volumen apreciable.

Este comercio ha sido el responsable de los problemas con las autoridades competentes y agricultores de Venezuela, de ahí la necesidad de establecer mayores y más efectivas restricciones para reducir esta práctica comercial.

Colombia debe combatir por todos los medios el contrabando con el objeto de defender a los agricultores de Venezuela del posible aumento de plagas y enfermedades, de un precio muy bajo, porque la pésima calidad fija un nivel de precio que arrastra los precios del agricultor Venezolano hacia abajo. De otra parte, el consumidor Venezolano merece respeto y por lo tanto el producto debe ser seleccionado, fresco, bien empacado, libre de tierra y completamente sano.

Tabla 5
Exportaciones de papa a Venezuela año 1994

MES	TONELADAS	VALOR EN US\$	VALOR US\$/TONE
ENERO	4,931	1,196,825	243
FEBRERO	7,257	1,649,755	227
MARZO	5,296	1,163,219	220
ABRIL	3,224	698,684	217
MAYO	5,563	1,447,259	260
JUNIO	4,102	989,686	241
JULIO	1,954	429,970	220
TOTAL	32,327	7,575,398	1,628

Fuente: FEDEPAPA, Información tomada de los registros Fitosanitarios de exportación, ICA Cúcuta, oficinas de sanidad vegetal.

Cabe destacar que las estadísticas de los volúmenes anuales exportados por Colombia no coinciden con las estadísticas publicadas por el MAC relacionadas con la papa importada por Venezuela, no obstante las diferencias no son significativas.

VARIEDADES EXPORTADAS

Como se ha venido mencionando, la papa se exporta, para satisfacer la demanda Venezolana, principalmente, la relacionada con las necesidades de consumo en fresco (humano e industrial). Para consumo humano el producto que se exporta corresponde a las variedades Parda Pastusa, Ica puracé, Ica Chitagá, Ica Guantiva y R12 Roja; variedades que se cultivan en los Departamentos de Cundinamarca, Boyacá, Santander y Norte de Santander; y cuyos mercados de origen se encuentran localizados en la central mayorista de corabastos Bogotá, mercado regional de Tunja y central de abastos de Cúcuta.

La papa que se exporta con destino a las fábricas de papa frita y de papa a la francesa, se hace con la variedad DIACOL CAPIRO, que es la misma R12 NEGRA, procedente de zonas productoras relativamente bajas, ubicadas en la sabana de Bogotá, valle de Samacá y oriente Antioqueño.

VENTAJAS COMPARATIVAS

En razón a que los principales abastecedores de papa del mercado Venezolano son Colombia y Canadá, merece des-

taclar las ventajas comparativas que cada uno de los mencionados países ofrece en relación con las exportaciones del producto así:

Colombia

- Cercanía al mercado de destino.

La mas importante ventaja tiene que ver con el hecho de estar conectados los mercados, tanto el de origen, como el de destino, directamente por carretera; circunstancia que permite mayor fluidez en el abastecimiento de la demanda del vecino país con producto totalmente fresco; así como menores fletes en comparación con los causados por el transporte de la papa canadiense.

Canadá

- Subsidios

Canadá, entrega subsidios a los agricultores en todas las etapas del cultivo y del proceso de exportación, que van desde la investigación hasta el pago de fletes marítimos.

LOGROS

Realmente, son varios los logros que se han alcanzado en la medida en que el proceso de exportación de papa Colombiana a Venezuela ha avanzado. Entre otros se destacan:

- AVANCE TECNOLÓGICO DEL EXPORTADOR: de la avalancha de exportadores que se presentaron al comienzo, el grupo se ha venido reduciendo quedando tan solo los mas

organizados y serios, quienes han incorporado la tecnología apropiada al sistema de exportación. Han creado empresas, registrado marcas, cuentan con bodegas adecuadas, equipos de clasificado y lavado, empaacan en sacos de 50 Kilos, debidamente marcados, se preocupan por la calidad del producto y planifican la logística que implica transportar el producto desde los mercados de origen al destino final, incluyendo trámites de exportación e importación.



Bodega adecuada para el acondicionamiento de la papa de exportación.

Se han dado los primeros pasos para la organización gremial de los exportadores mediante la creación de la asociación denominada EXPOPAPA.

-AGILIZACION DEL CONTROL DE CALIDAD DE LA PAPA PARA INDUSTRIA: Las autoridades del Ministerio de Agricultura y Cría de Venezuela mediante la instalación de un laboratorio en sus oficinas de San Antonio del Táchira, zona aduanera; vienen facilitando esta práctica que antes se demoraba hasta cinco días y ahora se logra hacer a veces en un solo día.

- REGISTRO DE EXPORTADORES: Como resultado de las reuniones Binacionales y por decisión de la oficina del Servicio Autónomo de Sanidad Agropecuaria (SASA) del Ministerio de Agricultura y Cría, los exportadores en Colombia deben registrarse como tales en FEDEPAPA, entidad que reporta el listado con sus principales datos a las autoridades venezolanas. Además, el exportador debe registrar el nombre de los compradores en Venezuela para cumplir con esta función FEDEPAPA exige a los exportadores cumplir con los siguientes requisitos:



Línea de selección y empaque de la papa de exportación.

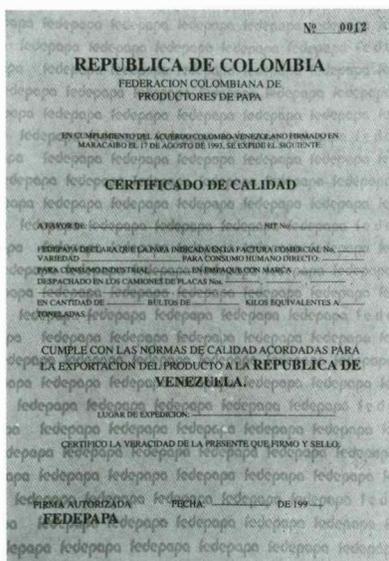
- a. Dirigir comunicación al Gerente de la Federación Colombiana de Productores de Papa-FEDEPAPA, suscrita por el representante legal, solicitando la inscripción como exportador. En la misma se debe indicar el domicilio principal de la Empresa.
 - b. Allegar certificado de la Cámara de Comercio que acredite la constitución, objeto social, capital y Representación Legal de la Empresa.
 - c. Presentar Registro de marca y logotipo.
 - d. Presentar un (1) ejemplar de los tipos de empaque que usará para exportar. Deberán tener impreso como mínimo la marca, el peso neto y el teléfono o fax.
 - e. Descripción o fotografía de las instalaciones para clasificación, selección, limpieza y empaque propias y/o de quienes prestarían dichos servicios.
 - f. Cancelar la suma de \$ 50.000 en la tesorería de FEDEPAPA.
- CERTIFICACION DE CALIDAD:** Quizá el logro mas importante resultado de la concertación binacional, es el acuerdo general para que la Federación Colombiana de Productores de Papa - FEDEPAPA, sea la entidad que garantiza la calidad de la papa de exportación, mediante la expedición del certificado de calidad.

Los requisitos que deben cumplir los exportadores para obtener el Certificado de Calidad son:

- Estar registrarse ante FEDEPAPA como exportador.
- Visita previa a la empresa para verificar la infraestructura en bodegas, equipos de clasificación y empaque.
- Tener marca registrada de la empresa.
- Ejemplar del empaque debidamente marcado con variedad, datos de la dirección y teléfono. Preferiblemente con capacidad de 50 Kilos.

PROCEDIMIENTO PARA CERTIFICACION DE CALIDAD DE PAPA PARA EXPORTAR

- Solicitud del exportador indicando la cantidad y lugar de acopio con mínimo tres días de anticipación.
- Visita de parte de uno de los técnicos de la Federación para cerciorarse de la calidad a exportar.



Facsimil del certificado de calidad que expide la Federación Colombiana de Productores de Papa - FEDEPAPA a los exportadores registrados, previo el cumplimiento de los requisitos exigidos.

- Se certifica la calidad en los puntos de despacho y los técnicos encargados son:

Santafé de Bogotá, D.C., tres Ingenieros Agrónomos.
Boyacá, Un Ingeniero Agrónomo.

La Unión - Antioquia, Un Ingeniero Agrónomo.

Chitagá y Cúcuta, Un Ingeniero Agrónomo.

- Con el visto bueno del técnico se le expide la certificación de calidad para exportación.

El exportador debe comunicar con 3 días de anticipación el lugar donde va a realizar la operación de selección y empaque; para que el técnico de fedepapa constate la calidad y expida el certificado correspondiente.

- ESTANDARIZACION DE EMPAQUE Y PESO: Se ha logrado mostrar las bondades del empaque de 50 kilos, como la unidad de comercialización entre los dos países.

- POSICIONAMIENTO DE MARCA: Ya se observa la seriedad, responsabilidad y cumplimiento de quienes están acreditando su propia marca.

LIMITACIONES

- PERMISOS DE EXPORTACION: Venezuela continúa utilizando los «Permisos Fitosanitarios de importación» que se otorgan a discreción de los funcionarios directivos de la oficina del Servicio Autónomo de Sanidad Agropecuaria - SASA, quienes deciden cantidades, adjudicatarios y fechas de vencimiento de los respectivos permisos.

Este permiso viene haciendo las veces de la antigua «Licencia de Importación», que fue precisamente lo primero que se abolió durante las negociaciones bilaterales.

Para comparar el incumplimiento de los acuerdos binacionales, Colombia abolió no solamente las «Licencias de Importación» sino que no apeló a permisos que hicieran sus veces, en ninguno de los productos de origen agropecuario que ingresan de Venezuela.

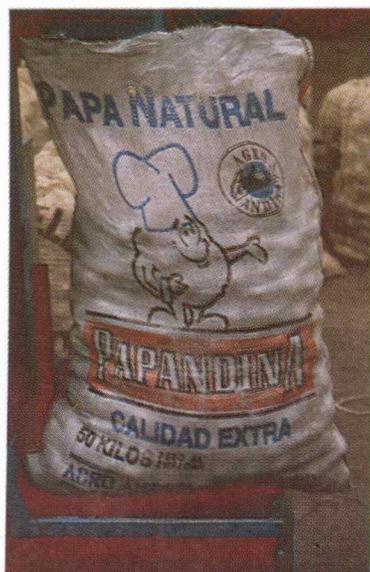
- TRANSPORTE: Continúa adelantándose el transbordo del producto, de los camiones Colombianos a camiones Venezolanos, toda vez que aún persisten trabas para el libre tránsito terrestre, entre los dos países. Esta limitante es una de las que mas atenta contra la calidad del producto, debido a que la operación se realiza a la intemperie, sobre las vías públicas a altas temperaturas y expuesto al medio ambiente (radiación solar, lluvia, aire).

- TIPO DE CAMBIO: El nuevo sistema de cambio implantado en Venezuela ha originado serios problemas a los exportadores, porque están recibiendo menos pesos por unidad exportada.

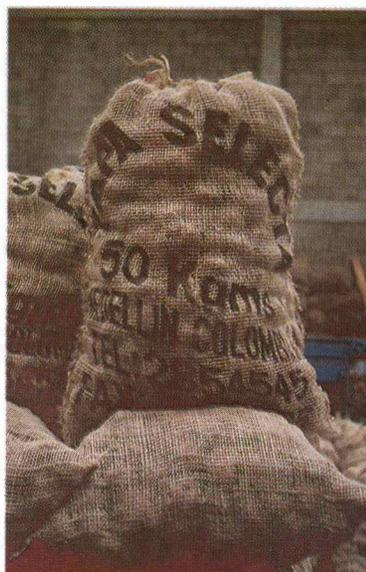
- PERMISIBILIDAD DE LAS AUTORIDADES: Continúa existiendo en muchos casos poca colaboración de las autoridades Venezolanas para la exigencia y control de los requisitos de calidad, lo que conlleva a que continúe ingresando papa de inferiores calidades al mercado Venezolano a precios muy



Empaque de fique de 50 kls utilizado por la firma SUPERPAPA.



Empaque de polietileno de 50 kls utilizado por la firma AGROANDINA.



Empaque de fique de 50 kls utilizado por la firma PAPA SELECTA.



Empaque de yute utilizado por la firma MERX Internacional.

bajos, situación que lesiona económicamente a los agricultores del vecino país, por cuanto el comprador Venezolano esgrime como nivel de precios para la papa cultivada en Venezuela, el correspondiente a las papas de calidad inferior procedentes de Colombia.

CONCLUSIONES

- Existe un mercado actual y potencial para la papa de Colombia en Venezuela.

- La evolución de la exportación de papa Colombiana a Venezuela ha sido bastante dinámica en los últimos cuatro años. Las exportaciones han crecido 361%, es decir de 11.300 toneladas exportadas en el año 1.990, se pasó a 52.425 en el año de 1.993.

- A los cultivadores de papa en Colombia les interesa que los agricultores Venezolanos del tubérculo progresen y permanezcan en un negocio rentable para atender en la mejor forma la demanda creciente del consumidor del vecino país.

- La mejor estrategia contra el contrabando es el comercio registrado que cumpla todas las normas legales, técnicas y de calidad.

- Colombia posee ventajas comparativas sobre Canadá para atender la demanda del mercado Venezolano.

- El 80% de las importaciones de papa que hace Venezuela, se destinan a satisfacer la demanda de consumo en fresco (humano e industrial), el 12% a cubrir el déficit de semilla y el restante 8% pertenece a papa procesada.

- El volumen exportado por Colombia en el año 93 se presentó únicamente el 2% de la producción nacional.

- El grupo de exportadores Colombianos, en el transcurso de 4 años se ha organizado como verdaderos empresarios exportadores.

RECOMENDACIONES

- Se requiere de una evaluación conjunta entre las autoridades competentes de ambos países, para revisar los acuerdos binacionales y su cumplimiento, en lo referente a papa.

- La libertad de comercio acordada entre ambos países debe estar regida por normas recíprocas y por procedimientos similares, para evitar prácticas unilaterales, como en el caso de Venezuela al mantener la expedición de «Permisos Fitosanitarios de Importación» que se otorgan a discreción de los funcionarios del gobierno Venezolano.

- El certificado de calidad de FEDEPAPA debe elevarse a la categoría de documento oficial al momento de nacionalizar la mercancía en Venezuela.

- Se debe continuar con el proceso de organización gremial de los exportadores.

BIBLIOGRAFIA

LOPEZ P. Emeramo. Papa: a la Conquista del Mercado Venezolano. Revista Nacional de Agricultura No.902. Colombia 1993.

DELGADO Luis A. Estudio Binacional de la Papa. Análisis desde la perspectiva Venezolana. IICA - MAC, Caracas, Venezuela. 1993.

Primer Encuentro Binacional de Productores de papa, Declaración de Ureña, Abril 24 de 1993.

Acuerdo Colombo Venezolano sobre Producción y Comercialización de Papa. Maracaibo. Estado Zulia (Venezuela). Agosto 17 de 1993.

Entrevistas personales con exportadores.

COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL SUPER PAPA

IMPORTACION - EXPORTACION Y SELECCION DE PAPA TIPO INDUSTRIAL

CRA. 128 No. 20-60 TELS. 2677268
4307045 FAX: 4155486
SANTAFE DE BOGOTA, COLOMBIA

CALLE BRASIL 3 Y 4 AV. EDIF. OLGA
TELS. 5729219 - 6614563
FAX: 5738335 VENEZUELA

EL MERCADEO DE LA PAPA EN LA PLAZA MAYORISTA DE CORABASTOS - BOGOTÁ

Por: *Máximo Morales **

La papa es el producto de consumo humano que más comemos los Colombianos, 65 kilos per cápita, al año, para mejor información el segundo producto de consumo es el arroz y no alcanza a 30 kilos por persona al año.

En la Central de Corabastos, la mayor del país, el principal producto es la papa, supera a todos los demás. En promedio ingresan en el primer semestre 200 camiones con peso entre 8 y 10 toneladas y en el segundo semestre el volumen puede llegar hasta 300 y 350 viajes diarios en camiones de 8 a 10 toneladas. Los comerciantes compradores son aproximadamente 200 que se dividen en mayoristas grandes y medianos. Minorías y de bulteo.

La variedad de mayor afluencia es la Parda Pastusa en un 70%, le sigue la Tuquerreña o Sabanera en un 10% y el restante 20% está compuesto por R-12 Roja, Ica Huila, R-12 Negra y otras.

El mercado se realiza de las 4:00 a las 6:00 a.m. en el sitio conocido con el nombre de "La Playa", en la entrada principal de la central. El proceso comienza cuando el comerciante o un empleado suyo se acerca al camión cargado de papa, provisto de una linterna para inspeccionar el producto, luego dialoga con el propietario sobre el precio, calidad y demás aspectos que le permitan llegar a una transacción, en principio, sobre precio. No obstante, el precio real se da cuando la papa llega a la bodega del comerciante donde se comprueba la veracidad de la información sobre la calidad, generalmente se hace "regando" algunos sacos para observar el producto.

Ocurre otra modalidad en las transacciones cuando agricultores acreditados pactan con el comerciante un precio por teléfono para entregar ese mismo día y en fecha posterior. El gran riesgo lo corren los comerciantes mayoristas o "despachadores" que en muchos casos no conocen a sus compradores personalmente sino a través del teléfono. Es muy frecuente la pérdida de cartera por este sistema aunque de todas maneras el comerciante tiene que responderle al agricultor por su plata.

Existe otro sistema de mercadeo, que aumenta cada día, mediante la cual otros comerciantes de corbata o clasificadores se casan con algunos agricultores para comprarles papa de alta calidad que ofrezca buenos rendimientos en la clasificación. El agricultor sale beneficiado con un mejor precio. Estos señores la seleccionan, la empaacan con marca y la envían a Supermercados de cadena, Restaurantes, pequeñas industrias, autoservicios y hasta tenderos. Se hace una buena labor porque el consumidor no tiene que desechar ningún tubérculo, ni lleva basuras, ni tierra para la casa.

Para atender las exportaciones a Venezuela y algunas industrias procesadoras de papita frita y a la francesa se han especializado algunos comerciantes que visitan los cultivos, hacen el negocio en el campo y transportan directamente a sus bodegas de selección sin pasar por Corabastos.

El precio depende de la oferta y la demanda. En el precio incluye la salida para otras plazas satélites, minoristas y compradores por bulto y las solicitudes de otros departamentos y ciudades que crean una fuerza de demanda. El volumen de carros llegados a la plaza constituyen la oferta. Otros factores que afectan los precios en Corabastos. En el primer semestre los precios son altos en Cundinamarca y Boyacá porque la mayor parte de los terrenos no son aptos para sembrar durante los últimos meses del año por fenómenos climáticos. La abundancia de mazorca (choclo), afecta los precios ya que el ama de casa reemplaza hasta un 20% de la papa por mazorca si está a precio favorable. El anuncio y la caída de heladas sube los precios. La existencia en la plaza quedadas de los días anteriores los baja. La salida para Venezuela sube los precios. El cierre de carreteras por derrumbes u otras causas que impide despachar a otras regiones hace bajar el precio.

RECOMENDACIONES

Les recomendamos a los agricultores sembrar en tierras descansadas, hacer estudios de suelos, sembrar semillas certificadas, atender oportunamente el cultivo, buenos abonos, empaque de primera calidad y sobre todo "Saber Vender".

* Comerciante mayorista.

NOTICIAS FEDEPAPA

ASOCIACION DE EXPORTADORES DE PAPA EXPOPAPA

El 8 de Marzo de 1994, en reunión celebrada en las oficinas de FEDEPAPA, los exportadores de papa se constituyeron en una asociación con la denominación de EXPOPAPA, siendo sus objetivos principales los siguientes:

- Promover y fomentar las exportaciones de papa.
- Defender la actividad exportadora y los intereses de sus asociados.
- Fomentar la producción exportable contribuyendo al bienestar social del productor agrario.
- Servir como órgano técnico consultivo del gobierno y otras dependencias privadas.

Esta asociación se ha organizado con una estructura conformada por Asamblea General, Junta Directiva y Comisiones, estando la sede principal en Bogotá (Oficinas de FEDEPAPA), pudiendo descentralizar sus actividades mediante la formación de Comités Regionales.

La primera Junta Directiva de EXPOPAPA, está presidida por los exportadores más organizados y serios del tubérculo a Venezuela, entre quienes se destacan ALBERTINO VILLAR, Presidente en representación de PAPA SELECTA; ARMANDO YEPES, Vocal en representación de AGROANDINA LTDA; CARLOS MACIAS, Vicepresidente en representación de CARLOS MACIAS & CIA LTDA; ARMANDO VELANDIA, Vocal en representación de PAPA SELECTA y EMERAMO LOPEZ PARRA, Secretario en representación de FEDEPAPA.

Desde que se inició el libre comercio Colombo-Venezolano en 1990, se observa que cada año las exportaciones de papa se incrementan en forma significativa, por lo que se considera que el producto ha accedido satisfactoriamente en dicho mercado, compitiendo principalmente con Canadá, no sin antes hacer mención que en 1993, fueron la papa y el tomate los que sobresalieron en las exportaciones no tradicionales del país.

Lo expresado nos permite comprometer a EXPOPAPA para que impulse los logros alcanzados, y desearles los éxitos y augurios en el desarrollo de su programa propuesto.

NACE UNA NUEVA INDUSTRIA DE LA PAPA

Ha iniciado operaciones una nueva empresa dedicada a la industria de la papa denominada AGROANDINA LTDA.

Se trata de una empresa moderna dedicada al proceso de clasificación, selección, lavado, empackado y desinfección de papa, mediante el acondicionamiento del producto para facilitar su adquisición y consumo.

Para el efecto AGROANDINA LTDA cuenta con unas instalaciones apropiadas conformadas por una infraestructura construída de 1.500 m², distribuída en área para bodegas, oficinas y zonas de parqueo; ubicadas estratégicamente en la Vereda La Punta, municipio de Tenjo, sobre la autopista a Medellín a la altura del Kilómetro 10 vía Bogotá - El Rosal. Allí, se encuentra instalada la más grande y sofisticada planta para los procesos anunciados, cuya maquinaria fue traída directamente de Alemania, con una capacidad de manejo del producto de 10 Toneladas/hora.

Funcionarios de FEDEPAPA adelantaron una breve visita a las instalaciones para conocer el funcionamiento de esta nueva industria de la papa y dialogaron con su Gerente Dr. Armando Yepes, quien indicó que AGROANDINA LTDA, se propone sacar al mercado un producto denominado PAPANDINA, encaminado a satisfacer las más refinadas exigencias, en el entendido de que el producto lleva implícito un valor agregado que tiene un precio.



Equipo de Clasificación AGROANDINA LTDA.

Inicialmente piensan consolidarse en el mercado nacional mediante el posicionamiento de PAPANDINA en las cadenas de supermercados especializados de las principales ciudades del país, en presentaciones del producto en mallas de 3 y 5 kilos. La empresa a mediano plazo, igualmente desea incursionar en el mercado internacional dada la apatencia por las calidades y sabores de la papa Colombiana.

Dado el tamaño y capacidad de acondicionamiento de la planta instalada AGROANDINA LTDA ofrecerá su servicio a las entidades y personas que requieran adelantar procesos de valor agregado a la papa, especialmente en selección, lavado y empaque.

La función que va a desempeñar esta nueva empresa constituye una base bien importante para la racionalización del mercadeo de la papa, ya que se eliminan todos los efectos que influyen la mentalidad del comprador en forma negativa, como son: La presencia de tierra en el producto, oradaciones por larvas e incluso por larvas presentes, verdeamiento, deformaciones y pudriciones parciales entre otros. Todo lo anterior crea en el consumidor una actitud negativa, lo interpreta como una pérdida, engaño y en algunos casos como un alimento repugnante. Al eliminar mediante los procesos de acondicionamiento estos factores negativos, el consumidor tiene la seguridad que el 100% de la papa que adquiere es de primera calidad y aprovechable en su totalidad.

Seguramente, con un producto acondicionado como el que ofrece PAPANDINA aumentará el consumo en bien de todos los actores de la cadena: agricultores, transportadores, cadenas de supermercado, tiendas de barrio y consumidor final.

En el proceso de exportaciones es aún más severo el consumidor y especialmente el comprador, de tal manera que es obligatorio presentar la papa seleccionada, homogénea, fresca, sana, bien empacada y libre de plagas y enfermedades. Por ello, FEDEPAPA sugiere a los proveedores de las cadenas detallistas, a los exportadores, a los compradores del mercado institucional, agricultores que produzcan buena calidad; ponerse en contacto con esta firma, que seguramente le prestará un buen servicio.

PROEXPORT PROMUEVE CREACION DE PROGRAMA DE UNIDADES EXPORTADORAS EN PAPA

En reuniones celebradas durante el mes de Agosto, con asistencia de los exportadores de papa más representativos, bajo la organización de FEDEPAPA, y con la asesoría en la elaboración y ejecución del programa de PROEXPORT DE COLOMBIA se viene promoviendo la constitución de una unidad exportadora para la papa de exportación, basada en la unión de un grupo de empresas con intereses comunes relativos a buscar mercados objetivos o canales de comercialización a nivel internacional. Como resultado del trabajo adelantado por PROEXPORT se constituyó un unidad exportadora conformada por cinco (5) empresas dedicadas



"Aspecto reunión exportadores y Proexport, creación unidad exportación."

al comercio internacional de la papa. Se ha iniciado el diseño del programa de exportación conjunto, que permita al grupo de exportadores seleccionados alcanzar objetivos específicos, medibles y realizables, que les faciliten la conquista de nuevos mercados en el exterior para la papa Colombiana. La unidad exportadora cuenta con la asesoría de PROEXPORT y la coordinación de la Federación Colombiana de productores de Papa - FEDEPAPA.

La revista papa augura éxitos al programa y estará presta a informar en sus próximas ediciones acerca de los logros y conquistas de nuevos mercados para la papa Colombiana en el exterior.

FEDEPAPA REGISTRA A LOS EXPORTADORES DE PAPA A VENEZUELA

Como se mencionó en el artículo publicado en esta edición sobre las exportaciones de papa a Venezuela, los exportadores del tubérculo al vecino país deben registrarse como tales ante la Federación Colombiana de Productores de Papa - FEDEPAPA.

Este proceso se ha venido adelantando en forma normal, contando a Agosto 30 con un registro de 25 exportadores, quienes aparte de registrarse han cumplido con el requisito de inscribir sus representantes comerciales y compradores en Venezuela.

La información contenida en el Registro es transferida por FEDEPAPA a las autoridades competentes de Venezuela especialmente al Ministerio de Agricultura y Cría - MAC.

Para la ilustración de los lectores, de las personas y entidades interesadas en el actual proceso de exportación de la papa entre Colombia y Venezuela, la Revista Papa se permite publicar el listado de exportadores debidamente registrados y autorizados para comercializar el producto en el mercado venezolano.

DEPARTAMENTO DE CUNDINAMARCA

Empresa: PAPA SELECTA
Representante Legal: OSCAR GIRALDO
Teléfono: 2221808/2218048
Fax: 228577
Dirección: Calle 60 No. 38A-53 Santafé de Bogotá

Empresa: SUPER PAPA
Representante Legal: LUIS ARMANDO VELANDIA
Teléfono: 6162137
Dirección: Bodega: Carrera 128 No. 20-50 Santafé de Bogotá

Empresa: CARLOS MACIAS & CIA. LTDA.
Representante Legal: CARLOS MACIAS
Teléfono: 2928218/2928198
Dirección: Carrera 86 No. 23A-53 Sur Santafé de Bogotá

Empresa: AGROANDINA LTDA.
Representante Legal: ARMANDO YEPES
Teléfono: 6106901
Dirección: Autopista Medellín Km 8 (Vereda La Punta - Tenjo)

Empresa: DEPOSITO MADRID
Representante Legal: JOSE MAXIMO MORALES
Teléfono: 2644940
Fax: 2161090
Dirección: Bodega 15 Local 14 Central de Corabastos

Empresa: PAPA SUPERIOR
Representante Legal: JOSE IGNACIO RUSSI VELANDIA
Teléfono: 2737126/2736636
Dirección: Bodega 14 Local 2 Corabastos Santafé de Bogotá

Representante: LUIS VITALINO VELANDIA
Teléfono: 2737226
Dirección: Bodega 20 Local 2 Santafé de Bogotá

Representante: SERAFIN VELANDIA
Teléfono: 2653229/2738977
Dirección: Bodega Intermedia 1419 Corabastos Santafé de Bogotá

Representante: OSCAR CASALLAS
Teléfono: 2998144
Dirección: Bodega Intermedia 15-18 Local A Corabastos Santafé de Bogotá

Empresa: MERX INTERNACIONAL
Representante: JAVIER ORLANDO MORENO
Teléfono: 6205809
Dirección: Avda. 13 No. 108-84 Santafé de Bogotá

DEPARTAMENTO DE BOYACA

Representante: JOSE BERNARDO RIVERA A.
Teléfono: 426263/428411
Dirección: Av. Oriental No. 5-17 Sur Tunja - Boyacá

DEPARTAMENTO NORTE DE SANTANDER

Empresa: COMERCIALIZADORA ARIGAL
Representante: JOSE ANTONIO ARIZA GALEANO
Teléfono: 782281/783270
Dirección: Bodega F Local 3 y 4 Central de Abastos Cúcuta

Representante: CARLOTA CACERES JULIO
Teléfono: 781460
Fax: 782737
Dirección: Av. 6 No. 18N-21 Cúcuta

Empresa: COMERCIALIZADORA MERPEX LTDA.
Representante: ALVARO PABON CONTRERAS
Teléfono: 746684
Fax: (975) 744914
Dirección: Calle 7N No. 3-02 Zona Industrial Cúcuta

Empresa: COMERCIALIZADORA SOLPIN LTDA.
Representante: EFRAIN SOLIS GOMEZ
Dirección: Calle 3 No. 9-41B/Callejón Cúcuta

Representante: REINALDO GOMEZ MEZA
Dirección: Av. 7 No. Occidente No. 1-91 Vía El Salado Cúcuta

Representante: GUILLERMO JAIMES
Teléfono: 716769
Dirección: Av. 1a. No. 9-92 Apto. 201 Cúcuta

Representante: LUDWING ORLANDO FLOREZ N.
Dirección: Galpón F Local 19 Cenabastos Cúcuta

Representante: NILSON MARTINEZ LOPEZ
Dirección: Calle 13 No. 2E-91 Cúcuta

Representante: DENNIS ARMANDO MORA D.
Teléfono: 751412/781274
Dirección: Calle 2 No. 4E-28 Q BOSH Cúcuta

Representante: LUIS RAMON PEREZ
Teléfono: 724845
Dirección: Av. 8a. No. 1-76 Piso 2 Cúcuta

Representante: WILLIAM RAMIREZ SAYAGO
Dirección: Diagonal Santander No. 6-47 Int. 2 Cúcuta

Representante: GILBERTO RODRIGUEZ M.
Dirección: Av. 6 No. 18-21 Zona Industrial Cúcuta

Representante: LUIS ORLANDO SANCHEZ G.
Dirección: Transversal 17 No. 0-84 Cúcuta

Representante: RAMON VERA VILLAMIZAR
Teléfono: 780764
Dirección: Galpón F Bodega No. 1 Central de Abastos Cúcuta

Representante: GERARDO MOGOLLON M.
Dirección: Calle 0 No. 7-125 San Martín Cúcuta

Representante: GERMAN ENRIQUE MACHADO A.
Dirección: B/ Divino Niño Casa No. 115 Cúcuta

Representante: LUIS ORLANDO SANCHEZ G.
Dirección: Transversal 17 No. 0-84 Cúcuta

QUIEN ES QUIEN EN FEDEPAPA

Entrevistado: Marco Antonio Pinzón Castiblanco, Miembro principal de la Junta Directiva de FEDEPAPA.



Nació en el municipio de Villapinzón, conocido como el municipio mayor productor de papa del país, donde su segundo renglón económico es el de la industria de curtiembre de pieles.

Cursó la primaria en Villapinzón; el bachillerato en el Instituto Técnico Industrial de Zipaquirá e ingresó a

la Universidad Distrital Francisco José de Caldas en Bogotá donde se graduó como Ingeniero Industrial, posteriormente obtuvo el título de Magister en Estudios Políticos de la

Universidad Javeriana y finalmente cursó el postgrado de Ingeniería de Producción en la Universidad Distrital, del cual es actualmente su director.

P/ Cómo llegó a la Junta Directiva de FEDEPAPA?

En primer lugar quiero contarle que mi padre era un agricultor que durante años se dedicó al cultivo de la papa y el trigo. Me acuerdo que él decía que después de vender la cosecha, el dinero recibido le había alcanzado para pagar el crédito y había quedado debiendo los intereses, después de 6 meses de trabajo de toda la familia y de los obreros contratados.

Como soy el menor de cinco hermanos y al ver esta situación, ellos me ayudaron para que terminara mi primaria en el pueblo de Villapinzón por cuanto en la escuela rural de

FURALIMOR*

Contra el GUSANO BLANCO lo mejor

INSECTICIDA NEMATICIDA SISTÉMICO

ATRAYENTE

Generamos Desarrollo para un Futuro Mejor

MORE QUÍMICA DE COLOMBIA LTDA.

Fax: 7198566 Tels: 7198217-7198218-7198230-7198605-7198883-7198958 A.P. 034 SOACHA
Oficina Bogotá: Calle 17 No. 7-35 Of. 1202A Tel.: 2841198 Fax: 2847035



*



*

MORE

MORE

la vereda de Chasques donde nací, no se dictaba sino hasta segundo de primaria. Después mediante una beca hice mi bachillerato en el Instituto Técnico Industrial de Zipaquirá. Posteriormente ingresé a la Universidad Distrital "Francisco José de Caldas" de Bogotá al programa de Ingeniería Industrial y fué allí donde en los primeros semestres comprendí lo desprotegidos que estaban los productores del agro Colombiano.

Situación que me llevó a reflexionar sobre la necesidad e importancia de un gremio que defendiera los intereses de los cultivadores de papa, toda vez que estaba viendo lo que le sucedía a mis hermanos, que siguieron cultivando la papa como único medio de trabajo. Dado que en la región no había otro cultivo que reemplazara el de la papa, porque se trataba de una zona de minifundio y el cultivo sustituto como era el trigo había dejado de ser negocio.

Ante esta situación y mi preocupación por lo que sucedía me enteré que había un congreso de FEDEPAPA en el municipio de La Unión Antioquia en 1986, y asistí con la delegación de Villapinzón al congreso, lo único que sabía de FEDEPAPA eran las declaraciones radiales del Doctor Augusto del Valle Estrada sobre la problemática de la papa. Fue allí donde la delegación de Villapinzón me postuló para ser miembro de la Junta Directiva de FEDEPAPA.

P./ Qué hace usted en la Junta Directiva?

La Junta Directiva de la Federación es una Junta Heterogénea y por consiguiente multidisciplinaria con representantes de los departamentos productores de papa del país. Allí se analizan los problemas presentados en cada región y departamento (Producción, rendimientos, variedades, comercialización, consumo, precios, comportamiento de climas, área cultivada, etc.) Con la información y experiencia de los miembros, se ha detectado que uno de los principales problemas del cultivador de papa es la comercialización, situación que ha llevado a que FEDEPAPA dentro de sus políticas y estrategias esté auspiciando el mejoramiento del circuito de comercialización en el país, mediante el apoyo a los centros mayoristas de origen.

Mi labor en la Junta Directiva es el de llevar un mensaje relacionado con la necesidad de obtener la mayor productividad en el proceso de producción y comercialización, mediante el uso adecuado y racional de todos los insumos requeridos para la obtención del producto final; teniendo en cuenta el recurso humano, el capital, la maquinaria, tecnología e información a tono con la modernidad dentro del concepto

de una economía de libre mercado donde lo principal es la competitividad.

P./ Usted que tiene que ver con PROPAPA S.A.?

Actualmente soy miembro de la Junta Directiva de la Sociedad Promotora de Papa de Villapinzón, entidad de economía mixta del orden departamental, empresa encargada de la construcción y puesta en marcha del Centro de Comercialización de la papa en el municipio de Villapinzón.

Este proyecto fue una de mis inquietudes como docente de la Universidad Distrital desde el año de 1984, cuando con un trabajo de tesis de grado del programa de Ingeniería Industrial se elaboró un trabajo para la "industrialización y comercialización de la papa en los municipios de Villapinzón y Chocontá" tesis que sirvió de base para la ejecución del "Estudio de Factibilidad del Centro de Comercialización de la Papa en Villapinzón" con el apoyo del Ministro de Agricultura quién aportó el capital semilla, la colaboración de Emcoper S.A. y FEDEPAPA.

Después de realizado el estudio del proyecto e identificadas las investigaciones y fuentes de financiación me propuse crear la Sociedad Promotora del Proyecto, la cual se formalizó en Mayo de 1986, cuyos socios fundadores fueron Emcoper S.A. como entidad adscrita al Ministerio de Agricultura encargada de mejorar el proceso de comercialización de los productos perecederos, Fedepapa y seis (6) agricultores de Villapinzón en la Notaría 37 de Bogotá.

P./ Qué espera de FEDEPAPA como gremio?

La federación se ha venido consolidando como una organización importante, para la defensa de los intereses de sus afiliados y en general de los cultivadores de papa del país que se estiman en 90.000 familias dedicadas a dicho cultivo. Dada la importancia socioeconómica del producto que está en segundo lugar después del café, por el consumo per cápita, por el empleo generado de mano de obra no calificada y aporte al producto interno bruto dentro del sector agropecuario, el desplazamiento de productos sustitutos como el plátano y yuca, y el ingreso como alimento básico de la población colombiana en todas las regiones; se perfila en los próximos años como uno de los gremios más fuertes e importantes del sector agropecuario del país.

Los agricultores del país esperan que el gremio les de todo, les sugiero que cambiemos y con el aporte de todos y cada uno logremos la tecnificación del cultivo, mayores

rendimientos, un mercado eficaz, conquistar mercados externos en especial el Caribe y Centro América, que por nuestra ubicación geográfica y calidad de la papa Colombiana es factible en forma organizada comercializar los excedentes como mecanismo para la estabilidad de los precios internos. Esto se logra cuando los cultivadores sean receptivos al cambio tecnológico. En un futuro cercano la Federación puede establecer convenios con otras entidades para la investigación y desarrollo de la producción, comercialización e industrialización de la papa, como uno de los instrumentos para consolidar la política de servicio de la Federación al agro Colombiano; como también ejercer la presión gremial ante el gobierno central en busca de políticas que saquen al sector de la situación crítica actual en que lo dejó el gobierno del expresidente Gaviria.

P./ Actualmente en qué actividad profesional se desempeña?

Estoy vinculado como profesor de tiempo completo de la Universidad Distrital de la Facultad de Ingeniería, como director del programa de postgrado en Ingeniería de Producción.

En la actualidad participo en el proyecto de investigación del convenio Fedepapa-Corporación para la modernización

de la cebada cuyo objetivo es el de reconvertir 4.600 hectáreas de cebada por papa criolla. En este proyecto participa un grupo interdisciplinario de profesionales investigadores, universidades oficiales Universidad Nacional de Colombia, privadas Universidad Jorge Tadeo Lozano, Universidad de la Sabana, Uniagraria con tesis de grado y convenios interinstitucionales. Los componentes básicos del proyecto son: investigación agronómica (identificación de clones, cultivo de tejidos, multiplicaciones de semillas mejoradas, transferencia de tecnología). Procesamiento industrial (parámetros para el diseño y dimensionamiento de una planta procesadora. Mercadeo y comercialización (mercado interno, externo y desarrollo de empaques y publicidad para los productos identificados).

Es importante para FEDEPAPA que esté liderando el proyecto de investigación, por cuanto los resultados de la investigación del área agronómica y de comercialización pueden ser transferidos a los cultivadores, mediante un paquete tecnológico que brinda mayor productividad en beneficio de los productores y consumidores, representada en una ventaja comparativa con un producto autóctono único, que ofrecerá un nuevo renglón de exportación del sector agropecuario colombiano.



Correos
de Colombia

Adpostal

Estos son nuestros servicios ¡utilícelos!

- SERVICIO DE CORREO ORDINARIO
- SERVICIO DE CORREO CERTIFICADO
- SERVICIO DE CERTIFICADO ESPECIAL
- SERVICIO ENCOMIENDAS ASEGURADAS
- ENCOMIENDAS CONTRA REEMBOLSO
- SERVICIO CARTAS ASEGURADAS
- SERVICIO DE FILATELIA
- SERVICIO DE GIROS
- SERVICIO ELECTRONICO BUROFAX
- SERVICIO INTERNACIONAL APR SAL
- SERVICIO "CORRA"
- SERVICIO RESPUESTA COMERCIAL
- SERVICIO TARIFA POSTAL REDUCIDA
- SERVICIOS ESPECIALES

Teléfonos para quejas y reclamos: **334-03-04**
341-55-36

Santafé de Bogotá

Cuente con nosotros
Hay que creer en los Correos de Colombia