

MANUAL

ESTRATEGIAS DE FORTALECIMIENTO Y APOYO COMERCIAL PARA ORGANIZACIONES RURALES

Dirección de Comercialización

Manual de contenidos específicos sobre las **Estrategias de Fortalecimiento de Capacidades** con miras a la aceleración comercial de las organizaciones de productores agropecuarios y de la Agricultura Campesina, Familiar, Étnica y Comunitaria, con servicios especializados y apoyos que faciliten de manera eficiente el acceso a mercados, el desarrollo económico y la generación de ingresos de las organizaciones y su entorno.



El contenido de este trabajo fue desarrollado por Comercialización de la Agencia de Desarrollo Rural (ADR).

Las fotografías empleadas en este documento son propiedad de la Agencia de Desarrollo Rural (ADR), el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. El contenido intelectual, gráfico y metodológico son de uso institucional.

www.adr.gov.co

Calle 43 No. 57 - 41 CAN Bogotá D.C, Colombia

Teléfono: 3830444 - Ext 5071

Correo Electrónico: direcciondecomercializacion@adr.gov.co

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	5
1. GLOSARIO	8
2. MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL	12
2.1. Misión	12
2.2. Visión	12
2.3. Vicepresidencia de Integración Productiva – VIP ADR	13
2.4. Dirección de Comercialización – ADR	13
2.5. Actores Cooperantes	13
3. ESTRATEGIAS DE FORTALECIMIENTO Y APOYO COMERCIAL PARA ORGANIZACIONES RURALES	15
3.1. Componentes de la Estrategia	15
3.1.1. Servicio de Fortalecimiento de Capacidades Comerciales	15
3.1.2. Servicio de Apoyo para la Comercialización	15
3.1.3. Servicio de Portafolio de Herramientas para la Comercialización	16
4. SERVICIO DE FORTALECIMIENTO DE CAPACIDADES COMERCIALES	18
4.1. Ruta de Implementación del Servicio de Fortalecimiento de Capacidades Comerciales	19
4.1.1. Selección de los territorios a intervenir	19

4.1.2. Identificación y selección de organizaciones rurales potencial mente beneficiarias	19
4.1.3. Caracterización, valoración y elaboración del Plan Estratégico de Intervención Comercial	20
A. Caracterización de las Organizaciones Rurales Seleccionadas	22
B. Valoración de Capacidades Comerciales de la Organización	26
I. Aceleración Comercial	31
C. Elaboración del Plan Estratégico de Intervención Comercial	34
a). Pasos para la elaboración del Plan Estratégico de Intervención Comercial Ver: Formulario: F-FCC-008.	36
b). Modalidades de los Servicios para la Aceleración Comercial	38
5. SERVICIOS DE APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN	47
5.1. Circuitos Cortos	47
5.1.1. Clasificación de los Circuitos Cortos de Comercialización	48
A. Circuitos Cortos Nivel I	48
B. Circuitos Cortos II	48
C. Encadenamientos Comerciales	49
5.2. Compras Públicas Locales de Alimentos	50
5.3. Agrologística	53
6. SERVICIO DE PORTAFOLIO DE HERRAMIENTAS	54
6.1. Metodologías y guías de Implementación Comercial	54
6.1.1. Circuitos cortos nivel I	54
6.1.2. Circuitos cortos II	55
6.1.3. Metodologías para la Comercialización	57
6.1.4. Guías Técnicas para la Comercialización	60



INTRODUCCIÓN

La **AGENCIA DE DESARROLLO RURAL - ADR** es una entidad adscrita al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, cuyo propósito es ejecutar las políticas sectoriales que promueven el desarrollo rural integral del país. Para dicha gestión, la Agencia cuenta en su estructura con la Vicepresidencia de Integración Productiva y la Dirección de Comercialización, la cual contribuye mediante el proceso de estrategias de fortalecimiento y apoyo comercial con las organizaciones agropecuarias y de la agricultura campesina, familiar, étnica y comunitaria-ACFEC, para mejorar las dinámicas comerciales de dichas organizaciones y la competitividad del país.

En este contexto se diseña el presente manual, con el fin de orientar a los equipos de la Dirección de Comercialización, en la planeación, organización y control de los objetivos, productos y actividades que faciliten el desarrollo o aceleración comercial

de las organizaciones. El manual aborda tres estrategias que consolidan el proceso, tales como: el *fortalecimiento de capacidades comerciales*; el *apoyo comercial* y el *portafolio de herramientas*. A lo largo del documento se detallan los aspectos, los procedimientos, actividades y servicios necesarios para la implementación de cada una de ellas.

La estrategia de Fortalecimiento de Capacidades Comerciales se consolida como una ruta integral que combina recursos tangibles e intangibles para mejorar el acceso, vinculación y participación de las organizaciones y sus productores en mercados nacionales e internacionales, tanto para productos frescos como transformados, bajo relaciones con principios de comercio justo. En la ruta de *fortalecimiento de capacidades*, se elaboran Planes Estratégicos de Intervención Comercial en donde, a partir de una valoración con enfoque comercial, se establecen las necesidades comerciales para cada una de las organizaciones agropecuarias y de la ACFEC, identificadas y seleccionadas previamente. Estos planes son apoyados en su implementación en los servicios especializados y con algunos bienes necesarios para la aceleración comercial de dichas organizaciones.

La estrategia de *servicios de apoyos para la comercialización* se implementa a través

de circuitos cortos de comercialización, que facilitan la venta directa de productos frescos y transformados, reduciendo al mínimo posible la intermediación, así como el acompañamiento a las organizaciones agropecuarias y de la ACFEC, para su vinculación y participación en ruedas de negocios con entidades u operadores que manejan recursos públicos para las compras locales de alimentos; gestión realizada en correspondencia y aplicación de la Ley 2046 de 2020. Así mismo se promueven los encadenamientos comerciales a través de ruedas de negocios para la venta directa a personas naturales o empresas privadas, con el fin de apoyar e impulsar la generación de ingresos de las organizaciones rurales y sus productores.

El proceso, Estrategias para el Fortalecimiento Comercial también cuenta con un *portafolio de herramientas*, el cual incluye y consolida metodologías, guías e información que facilitan la planeación, organización y trazabilidad para el ejercicio comercial de las organizaciones y demás entes interesados que promuevan las dinámicas comerciales en los territorios.



PACKER
7

1. GLOSARIO

Aceleración de capacidades: Estrategias y actividades que buscan potenciar y mejorar rápidamente las habilidades y competencias de los pequeños productores en áreas específicas, como la comercialización o la gestión productiva, a través de intervenciones focalizadas e intensivas.

Agricultura Campesina, Familiar, Étnica y Comunitaria- ACFEC: (Resolución 464 de 2017, modificada bajo Resolución 175 de 2024 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural – ADR). Sistema de producción y organización gestionado y operado por mujeres, hombres, familias, y comunidades campesinas, indígenas, negras, afrodescendientes, raizales y palenqueras que conviven en los territorios rurales del país. En este sistema se desarrollan principalmente actividades de producción, transformación y comercialización de bienes y servicios agrícolas, pecuarios, pesqueros, acuícolas y silvícolas; que suelen complementarse con actividades no agropecuarias.

Esta diversificación de actividades y medios de vida se realiza predominantemente a través de la gestión y el trabajo familiar, asociativo o comunitario, aunque también puede emplearse

mano de obra contratada. El territorio y los actores que gestionan este sistema están estrechamente vinculados y evolucionan combinando funciones económicas, sociales, ecológicas, políticas y culturales.

Agroecología: Es una disciplina científica, un conjunto de prácticas y un movimiento social. Como ciencia, estudia las interacciones ecológicas de los diferentes componentes del agroecosistema, como conjunto de prácticas, busca sistemas agroalimentarios sostenibles que optimicen y estabilicen la producción, y que se basen tanto en los conocimientos locales y tradicionales como en los de la ciencia moderna y como movimiento social, impulsa la multifuncionalidad y sostenibilidad de la agricultura, promueve la justicia social, nutre la identidad y la cultura, y refuerza la viabilidad económica de las zonas rurales.

Apoyo en trámites: Servicios de asesoría y asistencia proporcionados a los productores para ayudarlos a navegar y completar procesos formales ante entidades estatales, como registros, permisos o solicitudes de beneficios, aclarando procedimientos y requisitos.

Bolsa Técnica de Capacidades: Es un conjunto de herramientas y recursos que la ADR pone a disposición de las organizaciones para fortalecer sus habilidades comerciales. Estas se asignan según dos factores clave: primero, el nivel de desarrollo de la organización (clasificada según su potencial en comercialización), y segundo, las brechas o debilidades específicas que presente en comparación con su categoría asignada. De esta manera, la bolsa técnica funciona como un repositorio adaptable, permitiendo “instalar” las capacidades necesarias para optimizar el desempeño comercial de cada organización según sus necesidades particulares.

Caracterización del pequeño productor: Información y características de los pequeños productores en relación con variables socioeconómicas, productivas y comerciales. Incluye variables como tipo de entidad, ubicación geográfica, productos, ventas, producción, tamaño de la unidad productiva o asociación, acceso a recursos y capacidades técnicas productivas.

Capacidad: Competencias y recursos que poseen los pequeños productores, tanto a nivel individual como colectivo, para realizar actividades productivas y comerciales de manera efectiva. Se refiere también a la habilidad de adaptar, innovar y mejorar procesos.

Circuitos Cortos de Comercialización: Los circuitos de proximidad o Circuitos Cortos de

Comercialización “son una forma de comercio basada en la venta directa de productos frescos y transformados (locales) o de temporada sin intermediario o reduciendo al mínimo la intermediación entre productores y consumidores. Los circuitos de proximidad acercan a los agricultores al consumidor, fomentan el trato humano, y sus productos, al no ser transportados a largas distancias, generan un impacto medioambiental más bajo”. Así mismo, estos circuitos propician un proceso de concientización.

Compra local de alimentos: Es la acción de adquirir uno o varios alimentos ofrecidos por pequeños productores agropecuarios y productores cuyos sistemas productivos pertenezcan a la Agricultura Campesina, Familiar, Étnica y Comunitaria, o de sus organizaciones legalmente constituidas dentro de la zona geográfica para la compra local de alimentos que cumplan con los requisitos sanitarios en materia de calidad e inocuidad.

Ecosistema institucional: Se refiere a la red de relaciones e interacciones entre diversas instituciones, organizaciones y actores dentro de un ámbito específico, como el Gobierno, con el objetivo de promover el desarrollo y la transformación a través de la colaboración y el intercambio de recursos y conocimientos.

Organizaciones de productores rurales: Organizaciones sin ánimo de lucro y autónomas que forman los productores rurales voluntariamente con el objetivo de gestionar la provisión de servicios para la actividad productiva que los convoca. Estas pueden asociarse a través de organizaciones informales, organizaciones de productores rurales, asociaciones, cooperativas y estructuras híbridas.

Pequeño productor y productor de ingresos bajos: Se consideran pequeños productores aquellas personas naturales que cumplan con los requisitos consagrados en el artículo 2.1.2.2.8 del Decreto 1071 de 2015, modificado por el artículo 10 del Decreto 691 de 2018, y referido en la resolución 08 de 2023 en el artículo 8 en la Comisión Nacional de Crédito Agropecuario.

Servicios de Conocimiento (formación, transferencia y acercamiento de conceptos): Proceso de adquisición, intercambio y aplicación de saberes y habilidades para mejorar las prácticas productivas y comerciales de los productores. Incluye capacitación y asesoría directa en temas técnicos, de mercado y de gestión empresarial.

Servicios de Comercialización: Conjunto de actividades y estrategias que permiten a los pequeños productores del campo llevar sus productos al mercado de manera competitiva y eficiente. Esto incluye procesos de preparación,

promoción, distribución, y venta de productos agrícolas u otros, así como el desarrollo de canales de venta, el establecimiento de relaciones comerciales y el acceso a mercados nacionales o internacionales. Comercialización también abarca el fortalecimiento de habilidades en negociación, fijación de precios, identificación de oportunidades de mercado y adaptación de los productos a las demandas del consumidor.

Territorio o municipio priorizado: Es una región o localidad seleccionada estratégicamente con base en criterios específicos, tales como el potencial productivo, la vulnerabilidad socioeconómica, las brechas en infraestructura de comercialización y la necesidad de intervención para mejorar las oportunidades de mercado para los pequeños productores, como también considerando directrices o determinaciones derivadas de estrategias públicas nacionales o regionales para la ADR.

La priorización responde a objetivos de impacto en desarrollo rural, buscando maximizar el apoyo a productores en zonas con alto potencial comercial y necesidades urgentes, facilitando el acceso a mercados y el fortalecimiento de sus capacidades comerciales.

Unidad Técnica Territorial (UTT): Las unidades técnicas territoriales – UTT son las encargadas de ejecutar las políticas y programas a cargo de la ADR

en los territorios, incluyendo el acompañamiento en la implementación de proyectos integrales de desarrollo agropecuario y rural; en los servicios de asociatividad, asistencia técnica, adecuación de tierras y el acompañamiento en la ejecución de las estrategias de comercialización. También realizan la articulación con otros actores y cooperantes del desarrollo rural local.

Valoración de capacidades de comercialización:

Proceso de evaluación y análisis de las competencias, recursos y conocimientos que poseen los pequeños productores para desarrollar actividades comerciales efectivas. Identifica fortalezas y áreas de oportunidad para mejorar su inserción en los mercados.



2. MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL

La **Agencia de Desarrollo Rural - ADR** es una entidad estatal del orden nacional, adscrita al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, creada bajo el Decreto 2364 del 7 de diciembre de 2015, entidad que lidera y articula la política pública de desarrollo rural con enfoque territorial en Colombia. Su propósito es contribuir al cierre de brechas en el campo, fortaleciendo las capacidades productivas, sociales y comerciales de los pequeños productores y sus organizaciones.

A través del diseño, estructuración, cofinanciación y ejecución de proyectos integrales, la **ADR** busca transformar los territorios rurales, mejorar la calidad de vida de sus habitantes y garantizar el acceso equitativo a oportunidades de desarrollo económico y social. Esta labor se realiza en articulación con las entidades del orden nacional, regional y local, y con actores del sector privado, la cooperación y la sociedad civil.

La **ADR** está integrada por tres vicepresidencias: Vicepresidencia de Gestión Contractual, Vicepresidencia de Proyectos y la Vicepresidencia de Integración Productiva.

2.1 Misión

Garantizar progresivamente el acceso a la oferta de bienes y servicios relacionados con la Reforma Agraria y el Desarrollo Rural Integral, mediante un enfoque territorial diferencial e inclusivo que genere condiciones técnicas, financieras, organizacionales y políticas para que los actores de la Agricultura Campesina, Étnica, Familiar y Comunitaria consoliden su modo de vida y producción sostenible.

2.2 Visión

Para el año 2034, la Agencia de Desarrollo Rural consolidará la Agricultura Campesina, Étnica, Familiar y Comunitaria como eje fundamental del desarrollo, contribuyendo de manera integral a la construcción de una paz total y posicionando a Colombia como una potencia agroalimentaria.

2.3 Vicepresidencia de Integración Productiva – VIP ADR

La Vicepresidencia de Integración Productiva lidera las estrategias de fortalecimiento productivo y comercial que buscan mejorar la competitividad de los pequeños productores y facilitar su inserción sostenible en los mercados. Su rol es coordinar la implementación de servicios que permitan a las organizaciones rurales articularse de manera efectiva a cadenas de valor, acceder a mercados institucionales y privados, y desarrollar capacidades técnicas, logísticas y comerciales.

2.4 Dirección de Comercialización – ADR

La Dirección de Comercialización de la **ADR** es la encargada de formular, coordinar y ejecutar estrategias que promuevan el acceso efectivo y sostenible de los productores agropecuarios a los diferentes mercados. Su labor está orientada a generar condiciones que permitan el fortalecimiento de los canales comerciales, el cierre de brechas entre la producción y la demanda, y el incremento de los ingresos para las organizaciones rurales del país.

Desde esta Dirección se implementan estrategias de intervención que articulan acciones institucionales, herramientas metodológicas y servicios técnicos para acompañar a los productores.

2.5 Actores cooperantes

La Dirección de Comercialización articula las Estrategias de Fortalecimiento y Apoyo Comercial para las Organizaciones Rurales con diferentes actores cooperantes del nivel nacional y territorial, con el fin de contribuir con las políticas de desarrollo rural del país y con los planes institucionales de las entidades, aunando esfuerzos para lograr el desarrollo con enfoque comercial y la generación de ingresos de las comunidades y sus territorios. En la siguiente imagen se identifican algunos de los principales actores cooperantes del proceso.





Gráfico 1. Actores Cooperantes

3. ESTRATEGIAS DE FORTALECIMIENTO Y APOYO COMERCIAL PARA ORGANIZACIONES RURALES

El propósito de la Estrategia de Fortalecimiento y Apoyo Comercial para Organizaciones Rurales a Nivel Nacional de la Dirección de Comercialización de la ADR se plantea a partir de acciones integrales articuladas entre la entidad, aliados institucionales y cooperantes con el fin de contribuir a mejorar las condiciones comerciales y de acceso a mercados de los productores rurales y sus organizaciones.

3.1 Componentes de la Estrategia

La estrategia contempla tres (3) grandes componentes:

3.1.1 Servicio de Fortalecimiento de Capacidades Comerciales

Se entiende como una ruta de fortalecimiento comercial compuesta por acciones y servicios tangibles e intangibles para mejorar el acceso, vincu-

lación y participación en mercados nacionales e internacionales de las organizaciones de productores rurales con productos frescos y transformados, bajo relaciones comerciales justas.

3.1.2 Servicio de Apoyo para la Comercialización

Espacios de encuentro para la venta directa de productos frescos y transformados, así como para encadenamientos comerciales público-privados reduciendo al máximo la intermediación entre productores y consumidores.



3.1.3 Servicio de Portafolio de Herramientas para la Comercialización:

SERVICIO DE FORTALECIMIENTO DE CAPACIDADES COMERCIALES

- **Caracterización**
- **Valoración**
 - Arranque
 - Maduración
 - Expansión
- **Planes Estratégicos de Intervención Comercial**
 - Elaboración
 - Implementación

SERVICIO DE APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN

- **Circuitos Cortos de Comercialización**
 - Nivel 1**
 - Mercados Campesinos Municipales
 - Bulevares Campesinos
 - Nivel 2**
 - Ruedas de Compras Públicas
 - Ruedas de Ofertas a privados
 - Ferias Regionales y Nacionales
- **Compra Pública de Alimentos**
- **Agrologística**



SERVICIO PORTAFOLIO DE HERRAMIENTAS

Gráfico 2. Estrategia para el Fortalecimiento y Apoyo Comercial de las Organizaciones Rurales.

Metodologías para la Comercialización

- Alianzas Público-Privadas (APP)
- Alianzas Comerciales, Agroindustriales y de Exportación
- Misiones Comerciales
- Constitución y Operación de Fondos Rotatorios de Comercialización
- Encuentros Comerciales Territoriales a través de Ruedas de Negocios Agroalimentarias
- Desarrollo de Agroferias Comerciales Regionales y Nacionales
- Mercados Campesinos
- Alfabetización Digital con Énfasis Comercial

Modelo de Comercializadora Social

Guías para la Comercialización

- Guía para el fomento de la cultura exportadora
- Guía técnica Celebración de Contratos de Compraventa y Suministro
- Guía técnica Requisitos para acceso para mercados agroalimentarios
- Guía técnica Análisis de precios de productos de origen agropecuarios

Son metodologías, guías e información, elaboradas como ayuda y contribución a las organizaciones rurales y demás interesados como apoyo para el desempeño comercial rural.

4. SERVICIO DE FORTALECIMIENTO DE CAPACIDADES COMERCIALES

El fortalecimiento de capacidades de las organizaciones de productores rurales constituye un pilar fundamental para promover el desarrollo sostenible, mejorar la competitividad de los pequeños productores y contribuir al bienestar socioeconómico de las comunidades rurales. La Dirección de Comercialización presenta la oferta del fortalecimiento comercial, reconociendo las limitaciones estructurales, técnicas y sociales que históricamente han marginado a estas organizaciones de los mercados, y propone apoyos estratégicos para transformar estas debilidades en oportunidades de crecimiento y autosostenibilidad.

El propósito del servicio de Fortalecimiento de Capacidades Comerciales es implementar planes estratégicos de intervención comercial, orientados al fortalecimiento de las capacidades

comerciales y empresariales de las organizaciones de productores, así como disminuir las brechas identificadas para el acceso a mercados específicos, gestionados con el apoyo de la Dirección de Comercialización.

Los planes estratégicos de intervención comercial podrán establecer acciones o estrategias para mejorar la promoción y presentación del producto, los canales de comercialización y otros aspectos clave de cara a la comercialización. En el marco de dichos planes, se identifican y entregan capacidades para que los productores y sus organizaciones puedan cumplir con exigencias y requerimientos puntuales de los mercados.



4.1 Ruta de Implementación del Servicio de Fortalecimiento de Capacidades Comerciales

Para desarrollar la ruta de fortalecimiento de capacidades comerciales se determinan los siguientes aspectos:

4.1.1 Selección de los territorios a intervenir:

En el marco de las políticas y lineamientos sectoriales, planes y proyectos institucionales, se priorizan regiones con alta presencia de pequeños productores y organizaciones agropecuarias que requieran fortalecer su acceso a mercados,

especialmente aquellas con potencial productivo, pero con limitaciones en las actividades de comercialización.

Los territorios deben estar vinculados a iniciativas públicas o privadas que fomenten el desarrollo rural, como los Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial (PDET), las Zonas de Interés de Desarrollo Rural y Económico (ZIDRE), las zonas más afectadas por el conflicto armado (ZOMAC), las Áreas de Protección para la Producción de Alimentos (APPA), los Territorios Campesinos Agroalimentarios (TECAM); las áreas geográficas específicas donde se concentran los esfuerzos de la reforma agraria (núcleos de reforma agraria), entre otros y los planes nacionales sectoriales que buscan asegurar por medio de políticas públicas, proyectos, acciones, inversiones y sustentos jurídicos la superación de la pobreza, la desigualdad, y el cierre de la brecha entre el campo y la ciudad.

4.1.2 Identificación y Selección de Organizaciones Rurales Potencialmente Beneficiarias

La identificación de las organizaciones rurales potenciales beneficiarias de los servicios y apoyos, se realiza a partir de las solicitudes escritas recibidas a través de los siguientes canales de la Agencia:



- Recepción de comunicaciones y correspondencia en las oficinas de la Agencia de Desarrollo Rural en la ciudad de Bogotá D.C., y en las Unidades Técnicas Territoriales-UTT.
- Recepción digital:
direcciondecomercializacion@adr.gov.co
correspondencia@adr.gov.co
- Buzón de PQRS en la página web de la ADR

La selección de las organizaciones se determina de acuerdo con lo establecido en las políticas, lineamientos sectoriales, planes, proyectos institucionales, capacidad operativa y la apropiación presupuestal aprobada para las estrategias.

También se puede utilizar el mecanismo de convocatoria focalizada para la inscripción de las organizaciones de productores en alguno de los servicios ofertados en la cadena de valor del proceso.

4.1.3 Caracterización, Valoración y Elaboración del Plan Estratégico de Intervención Comercial.

Una vez identificada y seleccionada la organización, la ADR programa una visita de campo para validar la información y el diligenciamiento de los respectivos instrumentos de caracterización y valoración. Una vez llevadas a cabo las actividades de caracterización y valoración, se elabora el Plan Estratégico de Intervención Comercial. A continuación se ilustran en el gráfico y se detallan posteriormente cada una de estas actividades.





Gráfico 3. Caracterización, Valoración y Elaboración del Plan Estratégico de Intervención Comercial.

A. Caracterización de las Organizaciones Rurales Seleccionadas

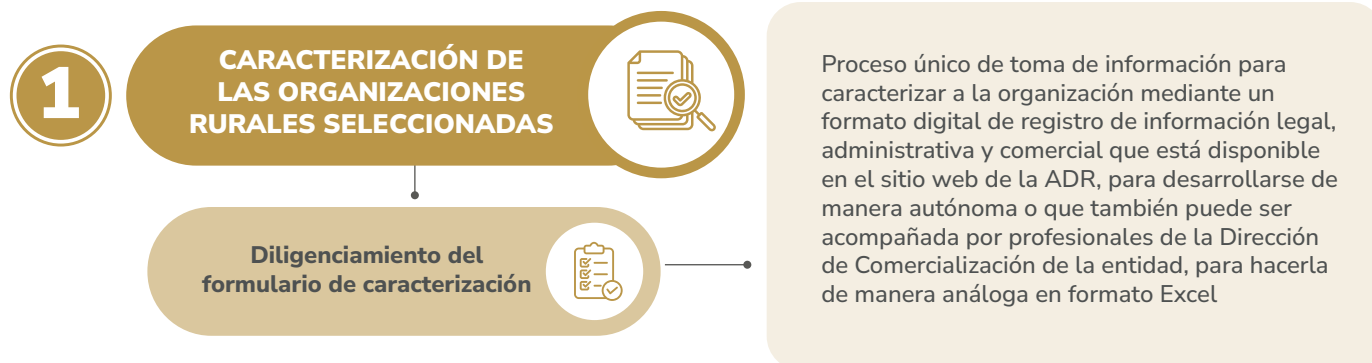


Gráfico 4. Paso 1: Actividad de caracterización de la Organización.

El propósito de esta actividad, como paso uno, es recoger información confiable sobre los componentes organizativos, productivos, comerciales y de transformación. Desde una perspectiva de mercados y agronegocios, es necesario para una organización de productores identificar y analizar sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, para afrontar con éxito un proceso de encadenamiento productivo y una relación comercial.

La actividad de caracterización se considera no vinculante, entre la potencial organización de productores rurales caracterizada y la ADR, por lo tanto se separa del modelo de valoración de capacidades comerciales, entendiéndose ambos como dos actividades independientes pero

complementarias; la actividad de caracterización consta de un formulario digital para facilitar el registro de potenciales organizaciones de productores rurales a beneficiar en la Dirección de Comercialización, dinamizando la página web y facilitando un proceso de auto registro para generar bases de datos que alimenten los sistemas de información y gestión de la ADR.

Este primer paso para el acceso a la estrategia de fortalecimiento y apoyo comercial para organizaciones rurales se concibe como un proceso único de toma de información para caracterizar a la organización mediante un formato digital de registro de información legal, administrativa y comercial que está disponible en el sitio web de la ADR, para desarrollarse de manera autónoma o que también puede ser acompañada por



profesionales de la Dirección de Comercialización de la entidad, para hacerla de manera análoga en formato Excel.

Registro autónomo sitio web

Sitio autónomo en la página web de la Agencia, creado para que las organizaciones interesadas en acceder a los servicios de la Dirección de Comercialización registren información de contacto, línea productiva, número de asociados, entre otros datos.

El enlace es: www.ADR.gov.co/atencion-y-servicios-a-la-ciudadania/comercializacion/

Registro asistido

Caracterización de la organización - Registro en formato análogo en Excel.

Ver: Formato: F-FCC-001 - Caracterización de la Organización

La caracterización de la organización de productores rurales cuenta con seis (6) niveles de información que la organización debe responder según sus documentos legales como lo son el RUT, estatutos de constitución, certificado de existencia y representación legal y demás registros productivos, así:

Información de diligenciamiento: La organización de productores rurales debe quedar identificada y asociada a una UTT.

Información general de la organización de productores rurales: La organización debe indicar quién representa legalmente la asociación y sus

datos generales de contacto y unos aspectos generales de la constitución de la asociación.

Figura bajo la cual comercializa: La organización de productores rurales debe indicar cómo está conformada la entidad, cómo se administra la misma y describir su objeto social.

Información productiva primaria: La organización de productores rurales debe indicar los productos agropecuarios que produce o describir su servicio, indicar el tamaño de sus cultivos, relacionar los predios y permisos que tiene para su actividad principal.

Portafolio de productos con valor agregado: La organización de productores rurales debe indicar

si tiene productos con valor agregado de origen agropecuario y las características de estos.

Cifras y canales actuales de comercialización: La organización de productores rurales debe profundizar e ilustrar a la ADR respecto a sus modelos de comercialización actuales y sus capacidades locativas para distribuir el producto.

Surtido el proceso de caracterización autónoma, la Dirección de Comercialización selecciona las organizaciones caracterizadas, en correspondencia con los aspectos y lineamientos antes mencionados, de igual forma se realiza un cruce de información con las bases de datos de las organizaciones atendidas en vigencias anteriores, excluyendo de la caracterización autónoma aquellas organizaciones que han



recibido los beneficios en el marco de los planes estratégicos de intervención comercial. Sin embargo las organizaciones que a diciembre 31 de cada vigencia, cuenten con los planes de intervención comercial elaborados, concertados y con vistos buenos de la Dirección de Comercialización, pero que por culminación de la vigencia o limitaciones de presupuestos, no fue posible la implementación del plan estratégico de intervención; tendrán la oportunidad de obtener los beneficios del fortalecimiento comercial en la siguiente vigencia.

En cuanto a los servicios de apoyo comercial para circuitos cortos y portafolio de herramientas, las organizaciones podrán participar de manera recurrente en cualquiera de las vigencias, siempre y cuando no existan restricciones de recursos, pero dando prioridad a nuevas organizaciones.

Después de estos análisis, la Dirección de Comercialización establecerá las metas de fortalecimiento para cada una de las unidades técnicas y territorios de cobertura. Si las metas no son suficientes en cuanto al número total de organizaciones propuestas y viabilizadas en el proyecto de inversión, la Dirección podrá utilizar otros mecanismos de selección como las convocatorias focalizadas, listados de organizaciones identificadas desde las Unidades Técnicas Territoriales u otras dependencias misionales de la Agencia.

Los equipos de la Dirección de Comercialización, incluyendo los enlaces comerciales de las Unidades Técnicas Territoriales, realizarán las



visitas para validar la información recopilada, efectuar los análisis de valoración, y posteriormente elaborar los planes estratégicos de intervención comercial. Los profesionales que participan de estas actividades deben previamente conocer los procedimientos, las metodologías e información relacionada con la estrategia de fortalecimiento comercial.

La Dirección de Comercialización podrá realizar la implementación de los planes estratégicos de intervención comercial, a través de entidades aliadas idóneas o de forma directa con las entidades especializadas certificadoras en aspectos para el cumplimiento de estándares de calidad, inocuidad y sostenibilidad. Estas certificaciones son necesarias para el acceso a mercados nacionales y para la exportación de productos frescos y transformados a países interesados.

B. Valoración de Capacidades Comerciales de la Organización

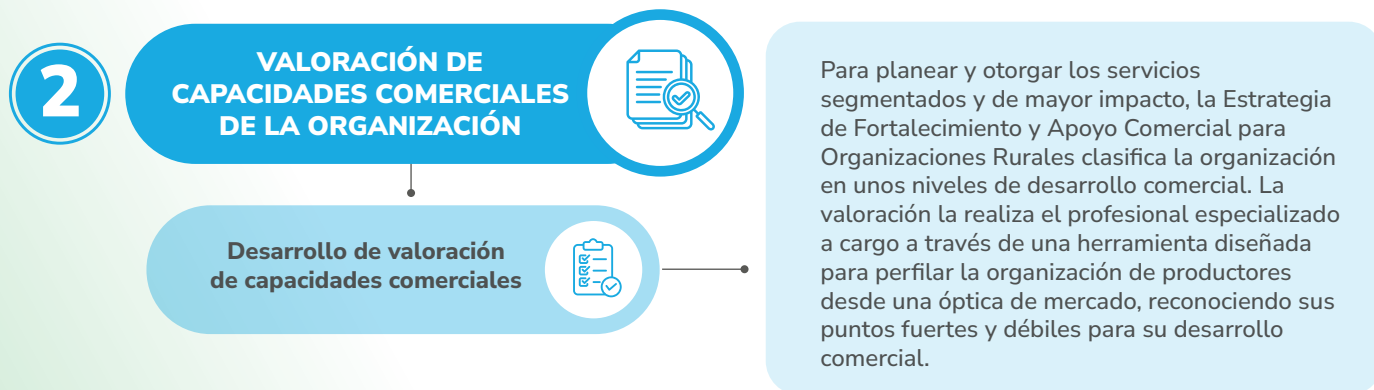


Gráfico 5. Paso 2 - Actividad de valoración de capacidades comerciales

Para planear y otorgar los servicios segmentados y de mayor impacto, la Estrategia de Fortalecimiento y Apoyo Comercial para Organizaciones Rurales, clasifica la Organización en unos niveles de desarrollo comercial descritos a continuación:

Nivel de desarrollo etapa de Arranque: son organizaciones de productores rurales que, independiente de su tiempo de constitución, cuentan con un plan de desarrollo comercial y organizacional incipiente y requieren definir y/o mejorar su estructura para superar las barreras comerciales que le impiden crecer.

Nivel de desarrollo etapa de Maduración: son organizaciones de productores rurales que independiente de su tiempo de constitución,

cuentan con un plan de desarrollo comercial y organizacional en marcha, hay logros y avances comerciales, pero requiere afinar su estructura para lograr las metas de sostenibilidad y acceso a mercados.

Nivel de desarrollo etapa de Expansión: son organizaciones de productores rurales que ya cuentan con una estructura comercial sólida, una base de clientes antiguos, productos validados, procesos funcionales de asociatividad y capacidades instaladas que les permite dar un salto para lograr el acceso a nuevos mercados, también cumplen organizacionalmente con los requisitos habilitantes en un nivel más exigente y en general requieren un proceso más de expansión y crecimiento acelerado en el corto plazo.



La valoración la realiza el profesional especializado a cargo a través de una herramienta diseñada para perfilar y evaluar capacidades comerciales de la organización de productores rurales desde una óptica de mercado, reconociendo sus puntos fuertes y débiles para su desarrollo comercial.

A partir de la valoración realizada, se establece una ruta de trabajo orientada a fortalecer las capacidades comerciales y los principales requerimientos identificados. Esta ruta es denominada **“Plan Estratégico de Intervención Comercial”**. Este plan busca que la organización, de la mano de la Agencia de Desarrollo Rural - ADR, mejore sus procesos comerciales y de mercadeo, con el propósito de superar las barreras que limitan sus resultados, dar a conocer su producto y alcanzar cierres exitosos con diversos tipos de clientes.

Como resultado, la organización obtiene, de una parte, una evaluación en la que se resume la información más relevante y necesaria para cualquier ejercicio de comercialización, y adicionalmente una valoración de capacidades comerciales en cinco aspectos clave: PRODUCTO, CANAL, MARKETING, ORGANIZACIONAL y SOPORTE.

La valoración de capacidades se realiza mediante la herramienta denominada **Formato de Valoración de Capacidades para la Comercialización FCC-002**- que contiene treinta (30) preguntas divididas en cinco (5) bloques de preguntas que el profesional de comercialización realiza a la asociación. Esta metodología de valoración permite establecer de manera más acertada el

estado actual en términos comerciales, previo a la implementación del servicio de aceleración comercial.

Bloques de preguntas:

(P) Producto (7 preguntas): Entender el nivel de madurez que tiene el producto, su calidad, su documentación anexa, las herramientas digitales y requisitos habilitantes para su comercialización, así como entender el nivel de apropiación y conocimiento al interior de la organización desde su producción.

(C) Canal - plaza (6 preguntas): Entender el modelo de venta bajo el cual el producto o servicio es óptimo para comercializarse, el uso de canales tradicionales (punto de venta), digitales (sitio web y Marketplace) así como las habilidades de comercialización colectiva que haya tenido o pueda tener el agronegocio evaluado.

(M) Marketing - promoción (6 preguntas): Entender las capacidades de marketing que la organización ha tenido y puede desarrollar a nivel tradicional y digital, basándonos en el desarrollo de logo, marca, redes sociales y estrategias de publicidad en general.

(O) Organizacional y financiero (5 preguntas): Entender si la organización cumple con un paquete

básico de capacidades para generar sus costos, sus precios, márgenes, así como si cumple con requisitos de facturación legal, y demás permisos habilitantes.

(S) Soporte a la comercialización (6 preguntas): Identificar si la organización cuenta con la dotación de implementos básicos requeridos para la manipulación y/o transformación de productos agropecuarios y otros aspectos organizacionales que la habilitan para vender como acceso a internet y cursos habilitantes requeridos.

Ver: Formato: F-FCC-002 - Formato de Valoración de Capacidades para la Comercialización. Las treinta (30) preguntas brindan tres (3) tipos de respuesta que a su vez otorgan una puntuación, cada pregunta recibe una calificación que a su vez la clasifica en un indicador de madurez de la capacidad que se está evaluando:

Indicador de Arranque: según la capacidad que se esté evaluando, registrar en el formato de valoración una puntuación de uno (1). Este valor indica que la organización no ha desarrollado los componentes mencionados en la capacidad o están en un nivel muy básico de desarrollo.

Indicador de Maduración: según la capacidad que se esté evaluando otorgar en el formato de valoración una puntuación de tres (3) puntos, este

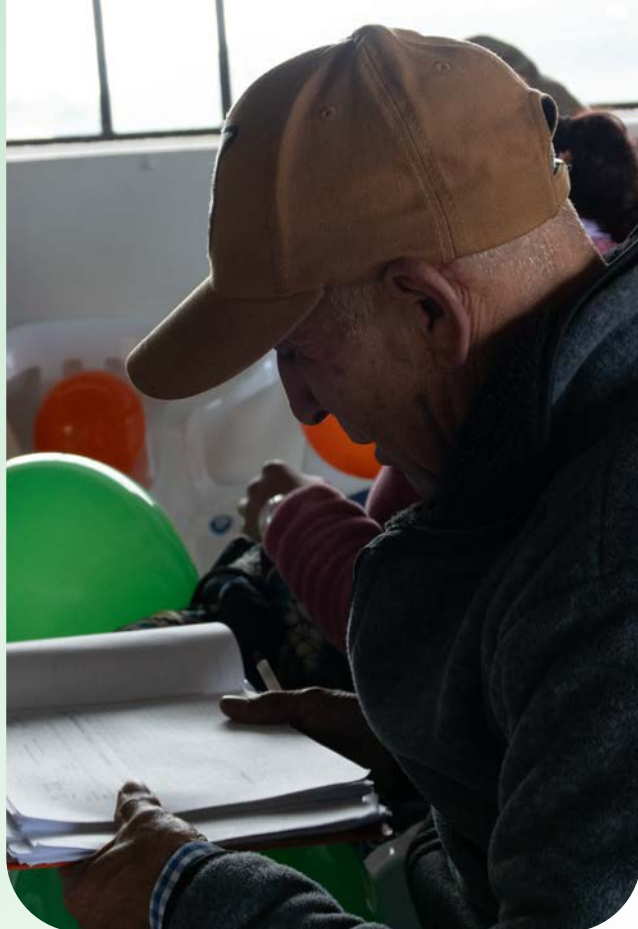
valor indica que la organización tiene avances, pero de manera incompleta en la capacidad que se está evaluando.

Indicador de Expansión: según la capacidad que se esté evaluando otorgar en el formato de valoración una puntuación de cinco (5) puntos, este valor indica que la organización ya cumplió con un nivel significativo de avance en las variables evaluadas, pero requiere fortalecerlas y ampliarlas.

Nota 1: Solo se otorgan valores de 1, 3 o 5. No se aplican en este modelo los valores de 2 y 4 al no ser un rango de calificación continuo de uno (1) a cinco (5).

Al calificar el puntaje obtenido, se clasifica la organización evaluada en un nivel o etapa de madurez empresarial e ilustra a la ADR sobre los servicios de aceleración comercial que encajan mejor, para luego desarrollar un Plan Estratégico de Intervención Comercial que busca llevar ese grupo de capacidades a un nivel de indicadores de mayor desarrollo.

La siguiente gráfica muestra cómo al calificar podemos tener una puntuación global que va desde los treinta (30) puntos hasta los ciento cincuenta (150) puntos, teniendo unos rangos de valoración que van desde un puntaje máximo



posible de ciento cincuenta (150) puntos si tuviese todas las variables evaluadas calificadas con cinco (5); puntaje medio: noventa (90) si tuviese todas las variables evaluadas calificadas con tres (3); puntaje mínimo: treinta (30) si tuviese todas las variables evaluadas calificadas con un (1).

PUNTUACIONES MÍNIMAS Y MÁXIMAS POR BLOQUE

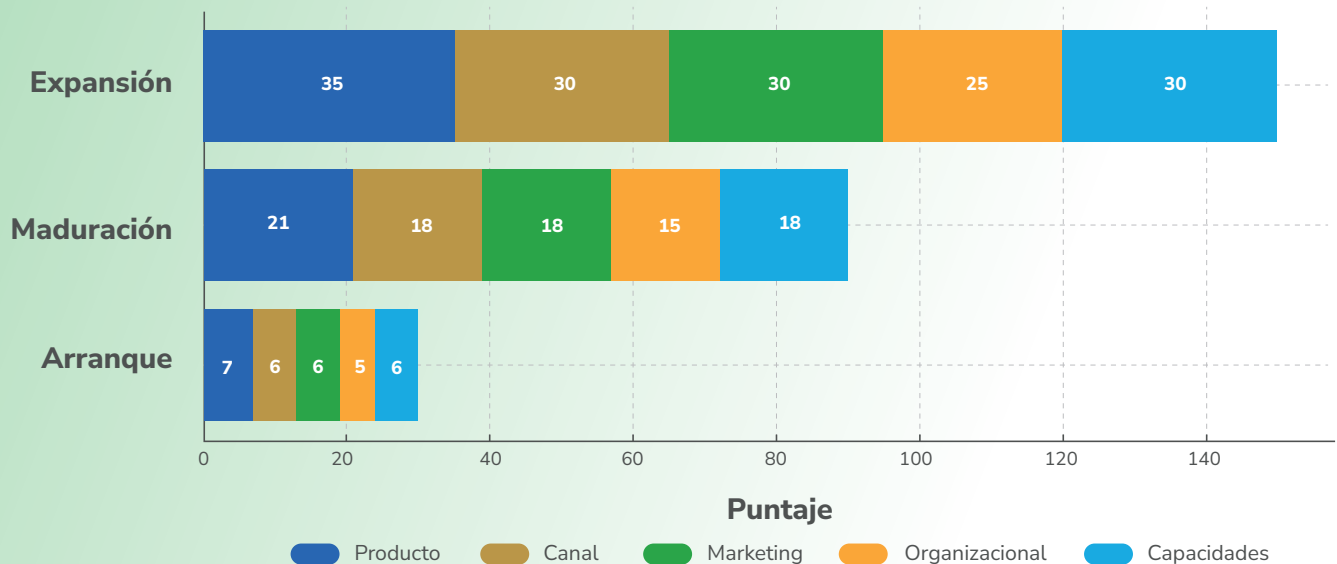


Gráfico 6: Puntuaciones mínimas y máximas actividad de valoración

El profesional debe realizar la clasificación de la organización luego de obtener el puntaje final de las treinta (30) preguntas, clasificando la organización según estos rangos (el formato las clasifica automáticamente):

- De 30 a 60 pts. = **ETAPA ARRANQUE.**
- De 61 a 110 pts. = **ETAPA MADURACIÓN.**
- DE 111 a 150 pts. = **ETAPA DE EXPANSIÓN.**



La implementación de capacidades de acuerdo con el plan de intervención comercial se otorga bajo el nombre de ACELERACIÓN COMERCIAL.

I. Aceleración Comercial

El servicio de Aceleración Comercial se define en la actividad de **“Valoración de Capacidades Comerciales de la Organización”** y se concibe como un conjunto de soluciones y acciones que, de manera articulada, contribuyen a fortalecer las dinámicas comerciales de las organizaciones en sus territorios.

De acuerdo con el nivel de madurez, el servicio de Aceleración Comercial de la Agencia de Desarrollo Rural - ADR incluye un bloque de servicios enfocados en la aceleración comercial y el acceso a mercados, así como servicios de conocimiento y de apoyo en trámites. Todos ellos están orientados a dinamizar las ventas y a ayudar a la organización a superar las barreras que limitan sus resultados comerciales. A continuación, se presentan algunos de los posibles servicios a otorgar:

1. Requisitos legales constitutivos.

2. Requisitos legales fiscales y tributarios.

3. Requisitos normativos y habilitantes de tipo comercial.

4. Requisitos básicos de producto en sus especificaciones técnicas y de calidad.

5. Procesos de gestión de conocimiento al interior de la organización.

6. Incrementar experiencia en procesos comerciales.

7. Generar o mejorar procesos de desarrollo de marca.

8. Generar o mejorar las aplicaciones gráficas en empaques o elementos corporativos.

9. Generar u optimizar el sitio web.

10. Desarrollar estudios, planes de negocios o mejorarlos.

11. Crear y optimizar canales digitales de comunicación y redes sociales.

12. Definir estrategias de mercadeo o mejorarlas.

13. Requisitos normativos y habilitantes de tipo productivo.

14. Definición de los costos para fijación de precios y márgenes.

15. La dotación mínima requerida para manipulación de productos agrícolas.



Para la prestación de los servicios de Aceleración Comercial, la ADR dispone de dos posibles rutas de atención:

Servicios Misionales ADR: Se realizan de manera independiente con recursos propios asignados a la estrategia del Presupuesto General de la Nación.

Servicios entregados vía cooperantes o aliados de la ADR: Se realizan de acuerdo con las especialidades de cada una de las entidades responsables. Este relacionamiento se formaliza a través de memorandos de entendimiento, contratos o convenios.

01) Aceleración a Organizaciones en Etapa de Arranque

Para las organizaciones de productores rurales que se clasifiquen en la etapa de arranque, que son la gran mayoría de las organizaciones de productores rurales, la ADR tiene una oferta académica, así como una serie de herramientas y servicios que comprenden el acompañamiento para trámites técnicos, legales, entre otros, además de la posibilidad de participación en Circuitos Cortos de Comercialización, implementados a nivel local.

02) Aceleración a Organizaciones en Etapa de Maduración

Para las organizaciones que se clasifiquen en etapa de maduración, pueden contar con servicios académicos y trámites más sofisticados, partici-

pación en Circuitos Cortos de Comercialización de segundo nivel, respaldados con acuerdos comerciales suscritos en escenarios de compras públicas y encadenamientos comerciales con privados.

03) Aceleración a Organizaciones en Etapa de Expansión

Las organizaciones clasificadas en etapa de expansión pueden acceder a servicios académicos diseñados para este nivel, orientados a diversificar su oferta, consolidarse en mercados especializados internos y proyectarse hacia mercados internacionales. Asimismo, cuentan con la posibilidad de participar en Circuitos Cortos de Comercialización de segundo nivel, respaldados por acuerdos comerciales establecidos en escenarios de compras públicas y en encadenamientos con actores privados.

C. Elaboración del Plan Estratégico de Intervención Comercial

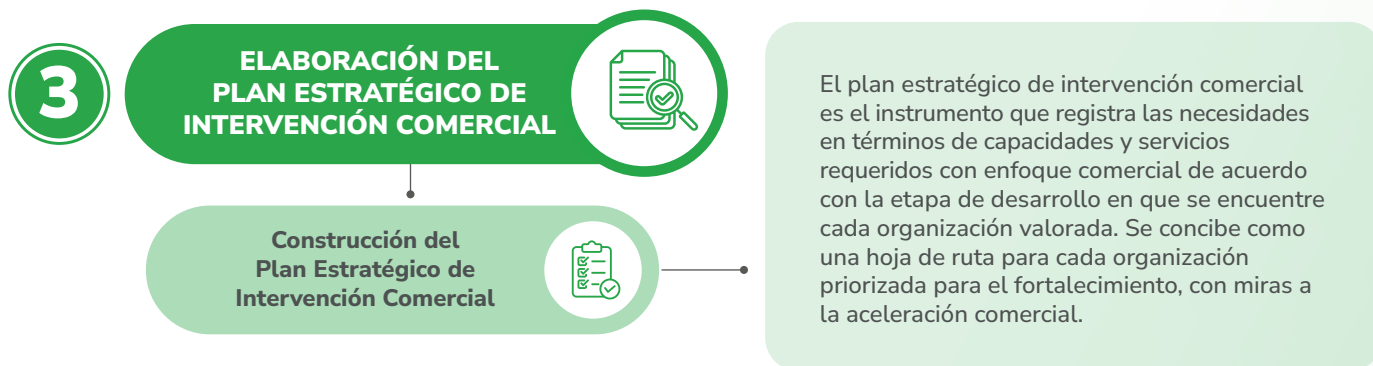


Gráfico 7: Plan Estratégico de Intervención Comercial

Los planes estratégicos de intervención comercial deben articular **los servicios de Aceleración Comercial, Apoyo en Trámites y Conocimiento**, ajustando la oferta académica, el acompañamiento y los mecanismos de aceleración a las necesidades específicas, al nivel de madurez y a la realidad organizacional de cada Organización de productores rurales beneficiada.

- **Aceleración Comercial** (Ver página 25 para conocer en qué consiste el servicio de aceleración comercial).
- **Apoyo en Trámites** (Ver página 27 para conocer en qué consiste el servicio de apoyo en trámites).

- **Servicio de Conocimiento** (Ver página 30 para conocer en qué consiste el servicio de conocimiento).

El plan se estructura de acuerdo con el resultado de las respuestas a las preguntas preestablecidas en el instrumento de valoración en los cinco (5) evaluados, así:

- **Producto:** Atender desde una (1) hasta siete (7) variables evaluadas. (P1, P2...P7)
- **Canal-plaza:** Atender desde una (1) hasta seis (6) variables evaluadas. (C1...)

- **Marketing-promoción:** Atender desde una (1) hasta seis (6) variables evaluadas.
- **Organizacional y financiero:** Atender desde una (1) hasta cinco (5) variables evaluadas.
- **Soporte a la comercialización:** Atender desde una (1) hasta seis (6) variables evaluadas.

El profesional experto definirá el “**Plan Estratégico de Intervención Comercial**” en conjunto con el representante de la organización, seleccionando y concertando las capacidades a instalar o fortalecer a partir de la Bolsa Técnica de Capacidades establecida por la Dirección de Comercialización según la vigencia. Una vez determinadas, el plan debe ser avalado por la Dirección de Comercialización y posteriormente socializado con la organización, con el fin de acordar los servicios y apoyos propuestos, así como el cronograma de implementación. Cada capacidad se identifica mediante una nomenclatura asociada al componente evaluado dentro de los cinco bloques, por ejemplo: (P1, C2, M1, O1, S3).

La implementación de los Planes de Intervención Comercial está sujeta a disponibilidad de recursos y la capacidad operativa de la Dirección de Comercialización.

Para facilitar el diligenciamiento del “**Plan Estratégico de Intervención Comercial**”, se cuenta con una “Guía de implementación del servicio de valoración de capacidades comerciales - FCC-002” y el formato FCC-008, “Plan Estratégico de Intervención Comercial”.





a). Pasos para la elaboración del Plan Estratégico de Intervención Comercial:
Ver: Formulario: F-FCC-008.

Una vez analizados los resultados obtenidos en la valoración, se definen las metas para cada uno de los cinco (5) bloques.

01) Servicio a otorgar:

En la lista desplegable ubicada en la columna SERVICIO A OTORGAR, deberá seleccionar una de las opciones:

- Aceleración Comercial
- Apoyo en Trámites
- Servicio de Conocimiento

02) Modalidad:

En la lista desplegable ubicada en la columna MODALIDAD, seleccione el tipo de servicio escogido y como se le otorgará a la organización de productores rurales beneficiada.

03) Indicador de Nivel o Etapa:

En la lista desplegable ubicada en la columna de INDICADOR seleccione en qué nivel o etapa se encuentra la capacidad a mejorar o instalar.

- Arranque
- Maduración
- Expansión

04) Ruta de Implementación:

En la columna “RUTA DE IMPLEMENTACIÓN”, deberá indicar qué tipo de ecosistema o aliado es

más idóneo para atender el servicio seleccionado o si depende netamente de la AGENCIA DE DESARROLLO RURAL - ADR.

- **Dirección de Comercialización ADR**
- **Ecosistema de requisitos normativos para la comercialización**
- **Ecosistema digital**
- **Ecosistema comercial con procesos (INVIMA)**
- **Capacidades relativas al contexto ambiental. (ICA, BPM)**
- **Capacidades ligadas a la exportación (PROCOLOMBIA)**
- **Incidencia y gestión política**
- **Otros aliados**

05) Entregable:

En la columna “ENTREGABLE”, deberá indicar cuál es el logro final que evidencia la instalación de la capacidad o su mejoramiento. Ejemplo: RUT actualizado, plan de negocio actualizado, certificado de asistencia a una capacitación, etc.

06) Resumen de Capacidades:

En el segmento “RESUMEN DE CAPACIDADES” a instalar, el profesional especializado deberá indicar cuáles son las capacidades sobre las que se va a trabajar, resaltándolas en color y haciendo una sumatoria para identificar cuál es la meta por lograr en el Plan Estratégico de Intervención Comercial y un impacto significativo en términos de *aceleración comercial*. Esta sección ofrece la posibilidad de plasmar las fechas de inicio de las intervenciones por cada bloque y las entidades que se van a vincular en el desarrollo de este.

07) Observaciones de Proceso:

En el segmento “OBSERVACIONES DEL PROCESO”, el profesional encargado deberá escribir un párrafo con las generalidades y aspectos destacados del proceso de intervención, tales como los compromisos de la organización y demás aspectos claves para tener en cuenta.

08) Servicios Entregados:

En el segmento “SERVICIOS ENTREGADOS”, el profesional encargado deberá marcar (o registrar como nuevo según el caso), el servicio otorgado; si hay acta de entrega del servicio y la fecha de finalización del servicio. El profesional también podrá describir en la casilla de compromisos y seguimientos aquellos detalles relevantes que impliquen compromisos por las partes y datos de seguimiento.

09) Concertación del Plan:

Gestionar las firmas de autorización y validación del Plan Estratégico de Intervención Comercial.

10) Anexos:

El profesional deberá relacionar los anexos que anteceden y hacen parte integral del Plan Estratégico de Intervención Comercial como lo son la caracterización, formato de valoración de capacidades, listas de asistencia, fotografías y demás que considere necesarios.

b). Modalidades de los Servicios para la Aceleración Comercial

Los servicios para la aceleración comercial pueden ser entregados a través de diferentes modalidades como lo ilustra la siguiente gráfica y se detalla a continuación.

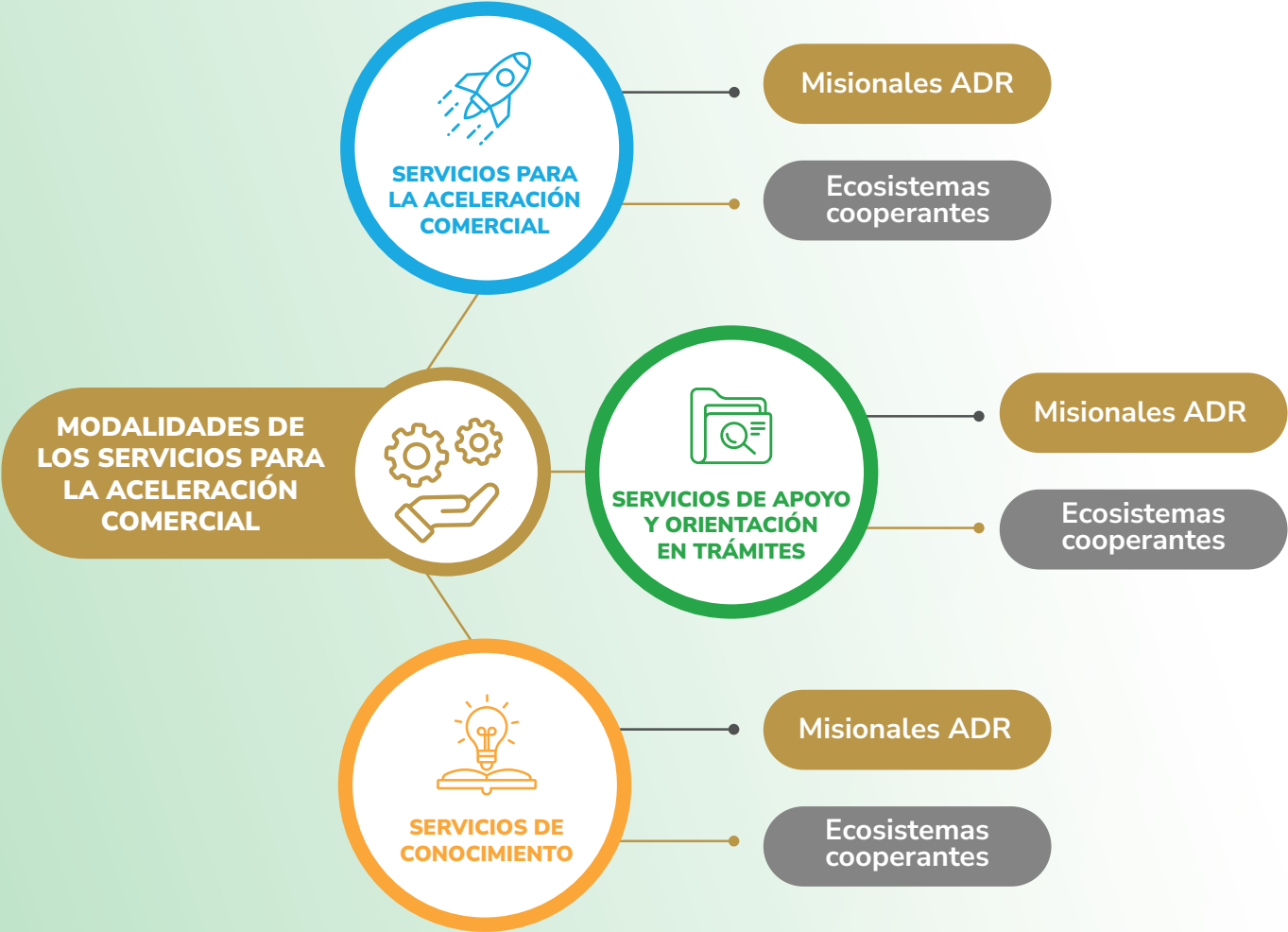


Gráfico 8: Modalidades de los servicios a otorgar.

01) Servicios para la Aceleración Comercial

i. Aceleración Comercial Misional

Son los servicios que de manera práctica ayudan a generar ventas rápidas, mediante mecanismos de interacción comercial con diferentes tipos de públicos.

Estos servicios se entregan mediante la realización de eventos tipo circuitos cortos, encadenamientos comerciales o productivos, y de asesorías especializadas para acelerar la validación comercial, realización de contratos para concretar la venta de productos frescos o transformados de las organizaciones rurales del territorio nacional, entre otros.

• Circuitos Cortos de Comercialización

Los Circuitos Cortos de Comercialización, como un servicio de Aceleración Comercial apoyado por la ADR, son espacios en dónde pueden participar las organizaciones de productores agropecuarios y de la ACFEC, para la venta directa de productos frescos y transformados, sin intermediarios o reduciendo al máximo la intermediación entre productores y consumidores.

• Circuitos Cortos Nivel I

- Mercados campesinos municipales (ver Metodología de implementación).
- Bulevares campesinos (ver Metodología

de implementación).

• Circuitos Cortos II

- Ruedas de negocio de Compras Públicas (Ver Metodología de implementación del servicio).
- Ruedas de negocio de Compras Privadas (Ver Metodología de implementación del servicio).
- Desarrollo de Agroferias Comerciales Regionales y Nacionales (Ver Metodología de implementación del servicio).

• Encadenamientos Comerciales

Los Encadenamientos Comerciales son un servicio de la Estrategia de Atención de la Dirección de Comercialización, enfocado principalmente a las organizaciones de productores rurales legalmente constituidas, buscando integrarlas con el comprador final, en este caso, almacenes de cadena. Este servicio busca obtener negociaciones justas que sean durables en el tiempo y que beneficien la mayor cantidad de productores y sus organizaciones: el aspecto clave para acceder a este beneficio es la ASOCIATIVIDAD, pues está demostrado que para poder competir en el mercado de comprador final es importante trabajar en equipo y fortalecer la cadena productiva.

- Alianza Público-Privadas. (Ver Metodología de implementación del servicio).
- Alianzas comerciales, agroindustriales y de exportación. (Ver Metodología de implementación del servicio).
- Constitución de Fondos Rotatorios de Comercialización. (Ver Metodología de implementación del servicio).
- Celebración de Contratos de Compraventa y Suministro. (Ver Metodología de implementación del servicio).

ii. Aceleración Comercial Vía Ecosistemas Cooperantes

La ADR como entidad estatal cuenta con una red de aliados y cooperantes que mediante alianzas estratégicas o convenios interinstitucionales trabajan articuladamente para llevar a los productores diferentes servicios que aportan a la consecución de metas a través de la **“Estrategia de Fortalecimiento y Apoyo Comercial para Organizaciones Rurales”** para el desarrollo rural.

Las siguientes temáticas conforman un paquete de servicios que actualmente la ADR puede llevar a las organizaciones de productores rurales atendidas, vía ecosistemas de apoyo.

- E-commerce.
- Sistema contable.
- Apoyo en la elaboración de fichas técnicas de productos frescos y transformados.
- Acompañamiento en el programa hacia el logro del sello orgánico.

La ADR debe crear canales eficientes de comunicación y articulación con sus cooperantes, aliados y el equipo de la Dirección de Comercialización, para optimizar los recursos y lograr resultados con los servicios que impacten favorablemente a las organizaciones.

02) Servicios de Apoyo y Orientación en Trámites

Son servicios que se entregan mediante acompañamiento personalizado y que buscan de manera indirecta ilustrar al productor rural, productor de la AC FEC y sus organizaciones frente al cumplimiento de normativas, trámites o procedimientos que deben realizarle para derribar las barreras que impiden crecer en ventas.

Estos trámites no dependen en su totalidad de la AGENCIA DE DESARROLLO RURAL - ADR, pero al ser necesarios para los logros comerciales que



se buscan obtener desde la estrategia de atención, se hace indispensable una adecuada articulación con todos los actores.

- Acompañamiento en la generación del código de barras.
- Registro departamental compras públicas.
- Acceso a Mercados Agroalimentarios.
- Registro en plataforma Colombia Compra Eficiente para proveedores.
- Articulación para identificar una ruta de trabajo con PROCOLOMBIA.

**ii. Servicios de Orientación en Trámites
vía Cooperantes y Ecosistemas de Apoyo**

Los trámites que la ADR puede orientar vía ecosistemas de apoyo son:



Gráfico 9. Servicios de orientación en trámites vía ecosistemas de apoyo.

- **Ecosistema de Requisitos Normativos para la Comercialización:**

- Acompañamiento en trámites DIAN.
- Acompañamiento trámites Cámaras de Comercio.
- Acompañamiento constitución formal y reglas de asociatividad.

- **Ecosistema Digital:**

- Software contable y facturación electrónica.
- Códigos de barras.
- Etiquetado y empaque.
- Redes sociales.

- **Ecosistema comercial con procesos:**

- Sistema de ley de análisis microbiológicos.
- INVIMA.
- Estibas y productos de apoyo.
- Compras Públicas (Ley 2046 de 2020)

- **Capacidades relativas al Contexto Ambiental:**

- Plan de saneamiento básico.
- Buenas prácticas de manufactura – BPM.
- Buenas prácticas agrícolas y ganaderas (BPA) (BPG).
- Registro de granja biosegura ante el ICA.

- **Capacidades ligadas a la Exportación:**

- Análisis de laboratorio: microbiológicos y físico-químicos.
- Acompañamiento técnico para la exportación.
- Certificado de predio exportador ante el ICA.
- Programa hacia el logro del sello orgánico.

- **Incidencia y Gestión Política:**

- Capacitación en incidencia y gestión política.
- En políticas públicas y planes de desarrollo.
- Infraestructura como vías, centros de acopio y de transformación.
- Planes de vida y etnodesarrollo.

- **Entidades que apoyan vía convenios y trabajo colaborativo con la ADR:**

- DIAN
- Cámaras de Comercio
- INVIMA
- ICA
- LOGYCA
- SIC
- Plataformas de Gobernaciones y Alcaldías, entre otras.

- **Acompañamiento en otros trámites administrativos y de producto:**

- Renovación y/o actualización de la Cámara de Comercio o certificado de existencia y representación legal y RUT.
- Bancarización QR.
- Registros INVIMA.
- Análisis de laboratorio calidad del agua.
- Análisis de laboratorios microbiológicos, físicos, químicos y bromatológicos para productos frescos o transformados.
- Facturación electrónica.
- Registro de marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio, incluido registro de marca de paz.
- Obtención de la denominación de origen.
- Certificado de predio exportador ante el ICA.
- Registro como exportador en la DIAN.

Nota 2: Los servicios de apoyo en trámites no dependen en un 100% de la ADR o de sus entidades cooperantes, se facilita información, se acompaña, se orienta y depende del cumplimiento de los requisitos legales por parte de la organización de productores rurales beneficiada.

Nota 3: La ADR debe crear canales eficientes de comunicación con sus aliados y los profesionales de comercialización ceñirse a un procedimiento definido por la entidad cooperante para orientar adecuadamente a la organización de productores rurales beneficiada en aras de lograr avances en el trámite correspondiente.



03) Servicios de conocimiento

Son servicios que se entregan a las organizaciones de productores rurales en diversas modalidades y que van orientados a sensibilizar y crear en las organizaciones beneficiarias y sus asociados nuevos conocimientos que les permiten prepararse mejor de cara a la implementación de planes de desarrollo empresarial con énfasis comercial en el sector agrícola colombiano.

Estos servicios incluyen diferentes modalidades de transferencia de conocimiento como ponencias, charlas y talleres, que pueden ser entregados directamente por la ADR o por sus aliados vía los denominados ecosistemas de apoyo para la comercialización bajo las siguientes modalidades:

- **Capacitaciones y talleres:** conjunto de actividades didácticas que están orientadas a ampliar los conocimientos, o las aptitudes y habilidades.
- **Charlas de sensibilización:** son exposiciones que buscan la disertación ante un público determinado interesado en conocer aspectos generales sobre un tema en particular.
- **Ponencias:** son exposiciones más estructuradas y largas que la sensibilización, requieren material, datos e información más estructurada para impactar al asistente en nuevos conocimientos.
- **Foros:** son eventos tipo académicos donde se imparte un conocimiento y participan diversos actores.
- **Webinar:** seminario web en formato de video sobre un tema especializado. Se realiza a través de internet y por lo regular se comparte en tiempo real, aunque también puede ser grabado con anticipación. Debe permitir la participación de la audiencia, ya sea para hacer preguntas o comentarios con el presentador.

i. Servicios de Conocimiento Misionales

- Introducción a la Alfabetización DIGITAL Comercial Ofimática I. (Ver Metodología de implementación del servicio).
- Análisis de precios de productos de origen agropecuario. (Ver Metodología de implementación del servicio).
- Eficiencias colectivas para la comercialización.
- Requisitos para acceso a Mercados Agroalimentarios (Ver Metodología de implementación del servicio).
- Socialización ley 2046 de 2020 y Decreto 248 Nivel I (Ver presentación en PDF).

- Socialización ley 2046 y Decreto 248 de 2021 Nivel II (ver presentación).
- Servicios de conocimiento vía cooperantes y ecosistemas de apoyo.
- Manipulación de alimentos.
- Desarrollo humano y servicio al cliente.
- Mercados, mercadeo y consumidores.
- Transformación Digital II.
- Sostenibilidad para la competitividad y la innovación agropecuaria.
- Logística agropecuaria.
- Curso buenas prácticas de manufacturas.
- Políticas y normatividad.
- Encadenamientos y comercio exterior.
- Elementos para la cata de chocolate y café (Barismo).
- Transformación Digital - IA y Comercio Electrónico.
- Capacitación en incidencia y gestión política, entre otros.

Nota 5: Los aliados serán responsables de sus contenidos metodológicos, la ADR apoya a nivel logístico la ejecución de los servicios de conocimientos.



5. SERVICIOS DE APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN

5.1 Circuitos Cortos

Los Circuitos Cortos de Comercialización apoyados por la ADR son espacios en donde pueden participar las organizaciones de productores agropecuarios y de la ACFEC, para la venta directa de productos frescos y transformados, sin intermediarios o reduciendo al máximo la intermediación entre productores y consumidores.

Estos espacios son articulados con entes públicos y privados del orden nacional y territorial; articulación con el fin de lograr eventos de mayor impacto.

Tienen la connotación de eventos comerciales y son convocados y organizados por la ADR en su gran mayoría, requieren organización logística, acompañamiento para la preparación de los productores rurales, productores de la ACFEC y sus organizaciones y se ven expresados sus resultados en ventas inmediatas o ventas

comprometidas mediante acuerdos comerciales que representan alianzas comerciales.

Inicia con la elaboración del plan de trabajo y cronograma para los Circuitos Cortos de Comercialización y finaliza con la consolidación de la información de los acuerdos comerciales suscritos, en el marco de las compras públicas locales, y los encadenamientos comerciales con privados.

En el desarrollo del procedimiento, se establece una condición importante para la implementación eficiente de la estrategia de Circuitos Cortos de Comercialización por parte de las organizaciones de productores, Alcaldías y Gobernaciones, como es llevar a cabo las siguientes actividades con sus respectivos instrumentos:

- Elaborar el plan de trabajo y cronograma para los Circuitos Cortos de Comercialización (F-FCC-010).
- Socializar y complementar el Plan de Trabajo y Cronograma (F-FCC-010).
- Conformar grupo gestor de apoyo interinstitucional (F-DER-001).
- Convocar y seleccionar a las organizaciones.
- Coordinar las capacitaciones a las organizaciones rurales seleccionadas.
- Determinar la necesidad de logística, montaje y operación del circuito corto de comercialización.
- Revisar y aprobar los requerimientos para el circuito corto de comercialización (F-FCC 013).
- Implementar el circuito corto de comercialización (F-FCC-004).
- Consolidar y hacer seguimiento a los acuerdos comerciales suscritos, en el marco de las compras públicas locales, y los encadenamientos comerciales con privados (FFCC-012 - F-FCC-011).

- Los Circuitos Cortos de Comercialización cuentan con un procedimiento documentado, publicado en el Sistema Integrado de Gestión, denominado PR-FCC-004.

5.1.1 Clasificación de los Circuitos Cortos de Comercialización

Para la Estrategia de Fortalecimiento y Apoyo Comercial para Organizaciones Rurales y servicios de apoyo a la comercialización se han definido dos (2) niveles de especialización dentro de los circuitos cortos, un primer nivel básico ideal para organizaciones en etapa de arranque y un segundo nivel para organizaciones que ya han avanzado en requisitos, validaciones de calidad y mejor desempeño organizacional, lo que está más relacionado a organizaciones en etapa de maduración y expansión.

A. Circuitos Cortos Nivel I

- Mercados Campesinos Municipales (ver metodología de implementación).
- Bulevares Campesinos (ver metodología de implementación).

B. Circuitos Cortos II

- Ruedas de Negocio de Compras Públicas (ver metodología de implementación del servicio).

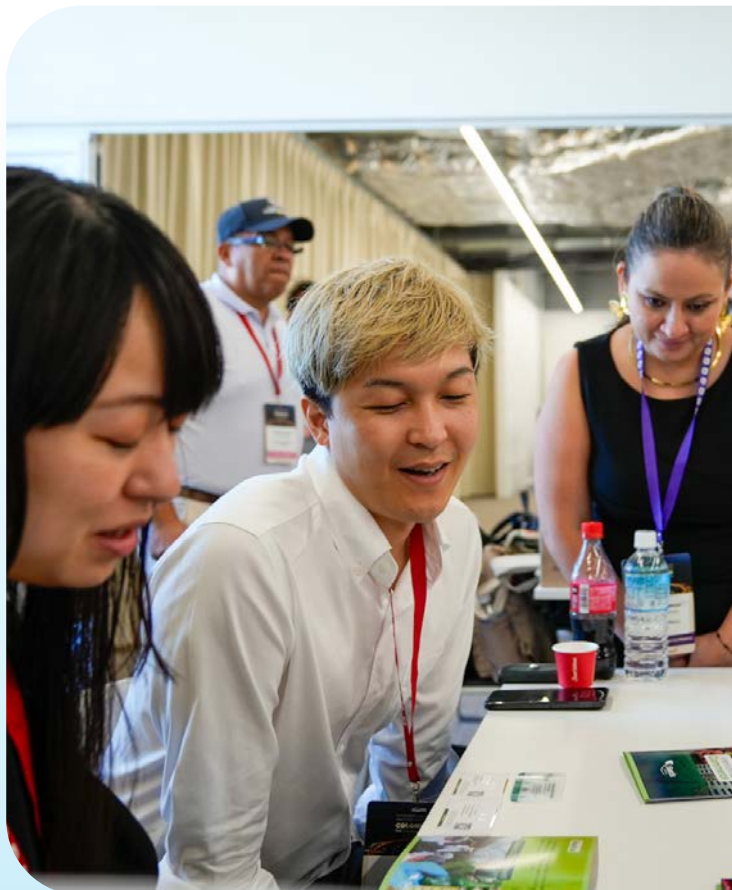
- Ruedas de negocio de Compras Privadas (ver metodología de implementación del servicio).
- Desarrollo de Agroferias Comerciales Regionales y Nacionales (ver metodología de implementación del servicio).

C. Encadenamientos Comerciales

Los Encadenamientos Comerciales son un servicio de la Estrategia de Atención de la Dirección de Comercialización, enfocado principalmente a las organizaciones de productores rurales de productores legalmente constituidas, buscando integrarlas con el comprador final, en este caso, almacenes de cadena. Este servicio busca obtener negociaciones justas que sean durables en el tiempo y que beneficien la mayor cantidad de productores y sus organizaciones: el aspecto clave para acceder a este beneficio es la ASOCIATIVIDAD, pues está demostrado que para poder competir en el mercado de comprador final es importante trabajar en equipo y fortalecer la cadena productiva.

- Alianzas Público-Privadas (ver metodología de implementación del servicio).
- Alianzas comerciales, Agroindustriales y de Exportación (ver metodología de implementación del servicio).

- Constitución de Fondos Rotatorios de Comercialización (ver metodología de implementación del servicio).
- Celebración de Contratos de Compraventa y Suministro (ver metodología de implementación del servicio).



5.2 Compras Públicas Locales de Alimentos

LEY DE COMPRAS PÚBLICAS

Ley 2046 de 2020 y su Decreto
Reglamentario 248 de 2021

Por la cual se establecen mecanismos para promover la participación de pequeños productores locales agropecuarios y de la agricultura campesina familiar y comunitaria en los mercados de compras públicas de alimentos.

El objeto de la Ley 2046 de 2020

consiste en establecer condiciones e instrumentos de abastecimiento alimentario para que todos los programas públicos de suministro y distribución de alimentos promuevan la participación de pequeños productores locales y productores locales agropecuarios cuyos sistemas productivos pertenezcan a la Agricultura Campesina, Familiar Étnica y Comunitaria, o de sus organizaciones legalmente.

A quién obliga esta Ley 2046 de 2020

"a todas las entidades públicas, sociedades de economía mixta, entidades privadas que manejen recursos públicos o suscriban contratos con el Estado y demanden de forma directa o indirecta alimentos para establecimientos o suministro de productos de origen agropecuario" (Artículo 3)

Gráfico 10. Ley de Compras Públicas.



La ADR desempeña un papel clave en la implementación de la Ley 2046/2020 de Compras Públicas Locales de Alimentos, facilitando la conexión entre pequeños productores rurales y los mercados institucionales. Su alcance incluye la capacitación a agricultores, el fortalecimiento de cadenas de suministro y la promoción de estándares de calidad para garantizar que los alimentos cumplan con los requisitos de compras públicas. Además, la ADR apoya en la logística y la formalización de productores, contribuyendo así a dinamizar la economía local y mejorar la seguridad alimentaria bajo el marco de la ley.

La Ley 2046 de 2020 “consiste en establecer condiciones e instrumentos de abastecimiento alimentario para que todos los programas públicos de suministro y distribución de alimentos promuevan la participación de pequeños productores locales y productores locales agropecuarios cuyos sistemas productivos pertenezcan a la Agricultura Campesina, Familiar Étnica y Comunitaria, o de sus organizaciones legalmente constituidas”.

Adicionalmente, en atención al Decreto Reglamentario 248 de 2021, Art 2.20.1.3.2, la ADR ejerce la Secretaría Técnica de la Mesa Técnica Nacional de Compras Públicas Locales de Alimentos Indicador A93, mediante el desarrollo de cinco fases se realiza seguimiento a las compras públicas a pequeños productores y agricultores campesinos, familiares, étnicos y comunitarios

(ACFEC), por lo cual los municipios y departamentos deben incorporar acciones para facilitar la implementación de la Ley y garantizar la calidad del reporte de la información, desde el territorio.



Gráfico 11. Fases de la estrategia metodológica para la implementación de las Compras Públicas Locales de alimentos.

La implementación de la Ley 2046 de Compras Públicas Locales de Alimentos, reglamentada por el Decreto 248 de 2021, se desarrolla en cinco fases metodológicas:

- **Planeación y articulación interinstitucional:** Donde se conforma la Mesa Técnica Nacional y se establece el plan de acción.
- **Socialización y preparación:** Enfocada en capacitar a oferentes y compradores.
- **Fortalecimiento pedagógico:** Asistencia técnica en normativas, formalización e inocuidad alimentaria.
- **Ejecución comercial:** Mediante ruedas de negocios para concretar acuerdos entre productores y entidades públicas.
- **Seguimiento:** Verificando el cumplimiento de los compromisos a lo largo del proceso, la ADR actúa como secretaría técnica, promoviendo mesas departamentales, registros de productores y capacitaciones para garantizar el éxito de la estrategia.

5.3 Agrologística

La Agrologística comprende todas las actividades de la cadena de suministro necesarias para conectar la oferta de productos agrícolas con la demanda del mercado, involucrando a múltiples

actores cuyos procesos y servicios determinan la eficiencia logística. Según el Plan Nacional de Agrologística, este desarrollo depende de condiciones habilitantes, institucionales, socio-productivas, normativas, de infraestructura, conectividad, agregación de valor, servicios y tecnologías, que influyen directamente en la capacidad de responder a las exigencias del mercado.

En este marco, el MADR destaca que la agrologística requiere una articulación efectiva entre los eslabones de la cadena para optimizar su desempeño. Adicionalmente, el Decreto 1623 de 2023 (Artículo 14.24.2.) faculta a la ADR para realizar compras y distribución de productos agropecuarios, priorizando a pequeños y medianos productores con el fin de garantizar el derecho a la alimentación y su comercialización minorista, siempre sujeto a disponibilidad presupuestal y al Marco de Gasto de Mediano Plazo (MGMP).



6. SERVICIO DE PORTAFOLIO DE HERRAMIENTAS

El servicio de portafolio de herramientas está conformado por todas las metodologías e instrumentos de ayuda para el desarrollo de las actividades comerciales de las organizaciones rurales y entidades interesadas del orden nacional y territorial.

De estas herramientas hacen parte los formatos, modelos de actas y documentos de apoyo para ejecutar cada servicio, así como presentaciones académicas y de tipo informativo que sirven para entregar servicios de conocimiento que aportan al cumplimiento del Plan Estratégico de Intervención Comercial.

6.1 Metodologías y guías de implementación comercial

6.1.1 Circuitos cortos nivel I:

Metodologías para Mercados Campesinos Municipales

Alcance: Circuito corto en el que confluye la oferta de productos de la canasta familiar alimenticia de origen rural, frescos, procesados, diferenciados y con valores agregados. Los Mercados Campesinos además de ser canales alternativos y directos para la comercialización de productos agropecuarios de origen rural, se enfocan en reconocer los niveles organizacionales y de asociatividad de la población rural, siendo éste el punto de partida para alcanzar la consolidación y sostenibilidad de los mismos. En esta vía, el servicio ofrece a las entidades y actores territoriales responsables del desarrollo agropecuario y rural insumos técnicos y normativos que les permitan planear, implementar y evaluar Circuitos Cortos de Comercialización, tanto en su fase de creación como en el fortalecimiento de iniciativas ya en funcionamiento.

Metodologías para Bulevares Campesinos

Alcance: Este servicio promueve y acompaña la implementación de Bulevares Campesinos como espacios de comercialización directa entre organizaciones de pequeños productores y consumidores urbanos. Estos espacios tienen un carácter permanente, se instalan en zonas de alta circulación peatonal y vehicular, y se gestionan a través de alianzas institucionales y comunitarias. Su implementación busca dinamizar los Circuitos Cortos de Comercialización a través de una presencia constante del productor en el mercado urbano, con identidad campesina, fortalecimiento organizativo y trazabilidad de los productos. El servicio incluye acompañamiento técnico, articulación institucional, diseño operativo, fortalecimiento de capacidades y seguimiento a resultados, con el fin de consolidar estos espacios como vitrinas comerciales sostenibles.

6.1.2 Circuitos cortos II:

Metodologías para Agroferias Comerciales Regionales y Nacionales

Alcance: Las Agroferias Comerciales son actividades de tipo empresarial, cuyo objetivo es hacer negocios. Los productores, transformadores y distribuidores regionales, a través de la exposición de sus productos y servicios, buscan establecer acuerdos de compra de sus productos o realizar contactos, acercamientos y alianzas comerciales, con otros actores de la cadena productiva o comercial como: mayoristas, agroindustriales,





supermercados y cadenas, exportadores, restaurantes y hoteles de la región, compradores institucionales, e, incluso, consumidores finales. La metodología busca promover las Agroferias Comerciales como canal comercial dinamizador de la economía de los productores agropecuarios y de sus organizaciones.

Las Agroferias Comerciales buscan ser un canal alternativo y directo para propiciar agronegocios, acercamientos y alianzas para la comercialización de productos agropecuarios en fresco y transformados en el cual se expongan las diferentes líneas productivas de una región, reconociendo los niveles organizacionales y de asociatividad de su población rural.

Metodologías para Ruedas de Negocio de Compras Públicas y Privadas

Alcance: Las Ruedas de Negocios Agroalimentarias son encuentros comerciales que facilitan la interacción directa entre productores agroalimentarios y compradores, promoviendo relaciones comerciales mutuamente beneficiosas. A través de un formato estructurado de citas comerciales, estas ruedas permiten a los productores presentar sus productos de manera organizada y directa a compradores interesados. La metodología busca crear un entorno de negocios eficiente, donde cada cita comercial está preestablecida y diseñada para maximizar las oportunidades de negociación.

Metodologías para el servicio de Compras Públicas de Alimentos

Alcance: Como parte de los retos que la Agencia de Desarrollo Rural tiene para los años venideros, está la puesta en marcha de la Ley de Compras Públicas Locales de Alimentos. Para ello, las **“Estrategias de Fortalecimiento y Apoyo Comercial para Organizaciones Rurales”** son una herramienta que impulsa el fortalecimiento comercial del sector rural, buscando que las organizaciones de productores rurales beneficiadas avancen en sus sistemas de producción, organización y comercialización; además busca que dichos programas sean gestionados y operados por mujeres, hombres, familias, y comunidades campesinas, indígenas, negras, afrodescendientes, raizales y palenqueras que conviven en los territorios rurales del país, como operadores de las entidades públicas cobijadas por la **Ley 2046 de 2020**.

Nota 6: Los **Circuitos Cortos de Comercialización** cuentan con un procedimiento documentado, publicado en el Sistema Integrado de Gestión, denominado **PR-FCC-004** y sus instrumentos son formatos de ayuda que se encuentran y se aplican para los Circuitos Cortos de Comercialización de la Dirección y se encuentran publicados en la página web de la entidad.

6.1.3 Metodologías para la Comercialización

Las metodologías de comercialización son conjuntos de enfoques y procesos estructurados que la ADR utiliza para llevar sus estrategias, productos y servicios de los productores rurales a los mercados, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes y alcanzar los objetivos de negocio. Estas metodologías abarcan diversas áreas, incluyendo el análisis del mercado, la definición de estrategias, la implementación de tácticas y la evaluación de resultados.

Metodologías para Alianzas Público-Privadas

Alcance: Las Alianzas Público-Privadas (APP) son más un proceso que un resultado, teniendo en cuenta que su naturaleza dinámica y cambiante en las relaciones de intercambio, objetivos, metas y expectativas entre las partes permite que el modelo se retroalimente de manera permanente. Parte del objetivo de la metodología es generar un vínculo de confianza para el intercambio de conocimiento, tecnología y de capacidades; así como un escenario en el que se comparten riesgos y beneficios.

Adicionalmente, proporciona un medio a través del cual se facilita la vinculación de pequeños y medianos productores a los agronegocios, ayu-

dándoles a superar los obstáculos y problemas de acceso a mercados, información técnica, financiamiento, infraestructura, innovación tecnológica y asistencia técnica. Todo con miras a fomentar el desarrollo sostenible en los territorios donde se implementan. Las APP se conforman bajo un acuerdo de voluntades suscrito en un documento concertado entre los actores de una cadena de valor, manteniendo sus propios objetivos, mandatos, condiciones y procedimientos administrativos. Cada actor tiene la responsabilidad por los gastos o inversiones que se requieren en el cumplimiento de los compromisos asumidos en la APP.

Metodologías para la conformación de Alianzas Comerciales, Agroindustriales y de Exportación

Alcance: La metodología es un proceso que facilita la conformación de alianzas comerciales, agroindustriales y de exportación entre empresas y organizaciones de productores. Busca construir relaciones comerciales que involucren a las organizaciones con el sector privado bajo el concepto de encadenamiento productivo, haciendo posible el logro de objetivos y metas comunes de una manera articulada y eficiente. Con ello aporta al fortalecimiento, la competitividad y la sostenibilidad de la alianza.

La Alianza Comercial y de Exportación es más un proceso que un resultado, teniendo en cuen-

ta que su naturaleza y dinámica y cambiante en las relaciones de intercambio, objetivos, metas y expectativas entre las partes permite que el modelo se retroalimente de manera permanente. Este modelo ayuda a enfrentar los obstáculos y problemas de acceso a mercados, información técnica, financiamiento, infraestructura, innovación tecnológica y asistencia técnica. Todo con miras a fomentar el desarrollo sostenible en los territorios donde se implementan.

Metodologías para Misiones Comerciales para impulsar Agronegocios

Alcance: El desarrollo de la Misión Comercial se plantea por la necesidad de generar enlaces comerciales con mercados estratégicos, de acuerdo con las capacidades y oportunidades de las organizaciones de productores, o también a partir de la identificación de distorsiones o crisis en el mercado por sobreoferta de un producto que puede ocasionarse por la falta de planeación en su producción. Además permite que las organizaciones rurales participen en eventos comerciales nacionales que reúnen actores claves del sistema agroalimentario. A través de estas misiones, se busca que las organizaciones conozcan dinámicas reales de mercado, establezcan contactos comerciales, presenten su oferta de productos y servicios, y generen aprendizajes útiles para su estrategia de comercialización.

Metodologías para conformación de constitución y operación de Fondos Rotatorios de Comercialización

Alcance: Este servicio está orientado a fortalecer la autonomía financiera de las organizaciones rurales mediante la implementación de Fondos Rotatorios de Comercialización (FRC), un mecanismo de financiamiento solidario que permite a estas organizaciones contar con recursos propios para atender necesidades logísticas y operativas asociadas a la comercialización de sus productos.

El servicio contempla el proceso completo de constitución del fondo: desde la identificación

de la organización y el acompañamiento para su sensibilización, hasta la formalización del reglamento, la capacitación del comité administrador y la puesta en marcha del fondo. Está alineado con los principios de economía solidaria y asociatividad, y encuentra respaldo normativo en la Ley 454 de 1998 (por la cual se organiza el sector de la economía solidaria), el Decreto 1480 de 1989 (para fondos rotatorios campesinos) y el Decreto 1071 de 2015 (Decreto Único Reglamentario del Sector Agropecuario), los cuales permiten y promueven esquemas de financiamiento colectivo y gestión autónoma en el sector rural colombiano.



Metodologías para Alfabetización Digital con Énfasis Comercial

Alcance: La Alfabetización Digital con Énfasis Comercial busca contribuir con el desarrollo de capacidades comerciales a través de la comprensión, uso cómodo y sencillo de herramientas digitales al alcance de los

productores, con miras a que estos puedan acceder a información útil que tradicionalmente no está a su disposición. Desarrolla aptitudes para el aprendizaje funcional enfocado en actividades productivas, a través de procesos de formación dirigidos a personas adultas o con poco conocimiento en las tecnologías de la información y comunicación.

La Metodología de “**Alfabetización Digital con Énfasis Comercial**”, desarrollada por la Agencia de Desarrollo Rural (ADR), tiene como objetivo fortalecer las capacidades comerciales de pequeños productores agropecuarios mediante el uso de tecnologías de información y comunicación (TIC). La estrategia busca cerrar brechas tecnológicas al enseñar el uso práctico de herramientas digitales que faciliten el acceso a información clave sobre mercados, precios, oferta y demanda, promoviendo la competitividad y sostenibilidad de las organizaciones rurales.

6.1.4 Guías Técnicas para la Comercialización

Las guías técnicas para la comercialización son documentos que proporcionan instrucciones detalladas y prácticas sobre cómo llevar a cabo el proceso de comercialización de un producto o servicio. Estas guías pueden abarcar desde la definición del producto y el mercado objetivo hasta



estrategias de venta, distribución, precios y atención al cliente. En esencia, son herramientas que ayudan a las empresas a conectar con sus clientes de manera efectiva y a obtener una ventaja competitiva.

Guía Técnica para el fomento de la cultura exportadora

Alcance: El objetivo de esta guía es poner a disposición de las organizaciones y profesionales a cargo del acompañamiento comercial un instrumento integral y práctico para la construcción de cultura exportadora, desde el diagnóstico de preparación hasta la consolidación de relaciones comerciales internacionales, integrando calidad, costos, logística, negociación, mecanismos contractuales, análisis de series de tiempo, y medición de desempeño.

Guía técnica Celebración de Contratos de Compra y Suministro

Alcance: El objeto de esta guía es brindar a los profesionales a cargo del acompañamiento comercial una orientación sobre los procesos a seguir para facilitar y promover la celebración de contratos escritos entre organizaciones de productores y empresas agroindustriales, así como con distribuidores tales como cadenas de supermercados y grandes superficies, entre otros. Se desarrolla con unos elementos de referencia sobre contratos escritos entre pequeños

productores y diversos tipos de compradores que incluye un marco conceptual, el objetivo de la guía, unas definiciones básicas, ventajas y riesgos, unas breves referencias al marco legal sobre contratos en Colombia, y un análisis de los principales elementos que se incluyen en un contrato.

Guía técnica Requisitos para acceso para mercados agroalimentarios

Alcance: Tiene como objetivo poner a disposición de los profesionales y técnicos extensionistas un documento de consulta rápida que les permita conocer, así como orientar a las organizaciones de pequeños y medianos productores del sector agropecuario, sobre requisitos normativos, técnicos y comerciales que se deben tener en cuenta para ingresar a mercados nacionales de productos agroalimentarios, como una oportunidad de afrontar dinámicas comerciales cada vez más exigentes y competitivas.

Guía técnica Análisis de precios de productos de origen agropecuario

Alcance: El objeto de esta guía es desarrollar un instrumento para profesionales, asistentes técnicos y otros actores del Desarrollo Rural, incluidas las organizaciones de productores

agropecuarios, que permita orientar sobre maneras de abordar el análisis de precios de productos de origen agropecuario. El énfasis se centra en el entendimiento de los mecanismos a partir del cual se conforman los precios de diferentes productos del sector y el análisis de series de precios para el caso, productos de ciclo largo no perecederos (palma y cacao), productos agrícolas perecederos (frutas y hortalizas), y el principal producto del sector pecuario (leche). El precio de un producto recoge información importante sobre el comportamiento de sus mercados.

En este sentido, dependiendo de la oportunidad con que se tenga la información de precios, así como de su calidad y suficiencia, se tendrán buenas bases para soportar las apuestas productivas y de negocios, así como las inversiones que están detrás de ellas. Además de contener información referenciada a los precios, la presente guía técnica brinda elementos metodológicos para la transferencia de información y capacitación a los productores en torno a estas temáticas, entendiendo que, en aspectos relacionados con mercados y comercialización, se tienen serias debilidades en acceso a información y análisis.

Nota 7: Las Metodologías y guías de Implementación Comercial cuentan con unos instrumentos y formatos de ayuda que se

encuentran y se aplican para las Estrategias de Fortalecimiento y Apoyo Comercial para Organizaciones Rurales, en la Dirección de Comercialización de la ADR, están publicadas en la página web de la entidad y se aplican de manera optativa de acuerdo a la Metodología o Guía establecida para la estrategia de comercialización a desarrollar.





Para más información comuníquese a:

Teléfono: (601) 7482227 – Ext 5071 | Dirección de Comercialización

Correo electrónico: direcciondecomercializacion@adr.gov.co

Dirección: Cl. 43 No. 57 – 41 CAN Bogotá D. C, Colombia



Gobierno de
Colombia



Agencia de
Desarrollo Rural