

A photograph of a middle-aged man with a slight smile, wearing a white fedora-style hat and a white poncho with colorful striped sleeves. He is standing in a lush green coffee field with rows of coffee plants visible in the background.

GUÍA TÉCNICA DE FOMENTO DE LA CULTURA EXPORTADORA

Dirección de Comercialización



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	4
1. GUÍA TÉCNICA PARA EL FOMENTO DE LA CULTURA EXPORTADORA.....	6
1.1. Alcance del servicio	7
1.1.1. Principios orientadores del servicio.....	9
1.2. Implementación del servicio	10
1.2.1. Metodología de implementación para el Fomento de la Cultura Exportadora.....	10
2. ACTORES DE INTERÉS	27
2.1. Facilitador de la Agencia de Desarrollo Rural – ADR.....	28
2.2. Representante legal de la organización y junta directiva	29
2.3. Productores de las asociaciones	29
2.4. Entidades de apoyo institucional	30
2.5. Actores territoriales y privados	30
2.6. Comité Exportador o de Comercialización Internacional	31

INTRODUCCIÓN

La internacionalización de la producción agropecuaria y agroindustrial se ha convertido en un eje estratégico para el fortalecimiento de la competitividad del sector rural en Colombia. En un contexto de mercados cada vez más dinámicos y exigentes, fomentar una cultura exportadora en las organizaciones de productores es un requisito indispensable para que estas puedan acceder de manera sostenible a nuevas oportunidades comerciales, diversificar sus destinos de venta y generar mayores ingresos para sus comunidades.

La presente guía tiene como propósito orientar a las organizaciones de productores rurales en el proceso de incorporación de prácticas, conocimientos y herramientas que promuevan la cultura exportadora como parte de su dinámica organizativa y comercial. El documento recoge lineamientos prácticos y metodológicos que buscan facilitar el entendimiento de los procesos de internacionalización, así como la identificación de capacidades internas, barreras y oportunidades asociadas a la participación en los mercados externos.





En este sentido, la guía reconoce que el tránsito hacia la cultura exportadora no se limita a la operación logística de la exportación, sino que implica un cambio progresivo en la forma en que las organizaciones conciben su producción, la gestión de la calidad, el cumplimiento de normas y certificaciones, el acceso a información estratégica de mercados y el fortalecimiento de competencias en negociación y comercialización internacional.

Asimismo, el documento plantea un enfoque práctico que integra la articulación institucional con entidades de apoyo a las exportaciones, el aprovechamiento de instrumentos y programas gubernamentales, y la promoción de capacidades de autogestión en las organizaciones rurales. De esta forma, se busca que las organizaciones productoras avancen hacia una participación activa en cadenas globales de valor, potenciando su sostenibilidad económica y contribuyendo al desarrollo territorial.

Esta guía se constituye en una herramienta de apoyo técnico que integra conocimiento, planeación estratégica y acción colectiva, orientada a que las organizaciones rurales no solo accedan a mercados internacionales, sino que logren permanecer y crecer en ellos de manera sostenible.

1. GUÍA TÉCNICA PARA EL FOMENTO DE LA CULTURA EXPORTADORA

La presente guía técnica se concibe como un instrumento de apoyo estratégico para orientar a las organizaciones de productores rurales en el proceso de adopción y consolidación de una cultura exportadora. Su propósito es brindar lineamientos claros, prácticos y aplicables que permitan articular las capacidades productivas locales con las dinámicas del comercio internacional, garantizando que los productos rurales puedan insertarse en mercados exigentes y competitivos.

La cultura exportadora constituye un elemento clave para fortalecer la sostenibilidad y competitividad de las organizaciones rurales, en tanto fomenta una visión de largo plazo basada en el cumplimiento de estándares internacionales, la innovación en procesos productivos y la diversificación de canales de comercialización. Este enfoque no solo

amplía las oportunidades de negocio para las organizaciones de productores, sino que también les permite responder de manera efectiva a las tendencias de consumo global, generar mayores ingresos, y contribuir a la transformación productiva de sus territorios bajo principios de comercio justo y desarrollo sostenible.

En este marco, la guía integra metodologías, herramientas y recomendaciones que facilitan la identificación de la oferta exportable, el fortalecimiento de capacidades organizacionales, la adecuación a requisitos de calidad y certificaciones, y la generación de vínculos comerciales internacionales. Así, se configura como una hoja de ruta integral que impulsa a las organizaciones hacia su inserción efectiva en mercados internacionales y a la consolidación de un ecosistema exportador rural sólido y sostenible.

1.1. Alcance del servicio

El servicio de Fomento de Cultura Exportadora está orientado a ofrecer a las organizaciones de productores rurales, así como a los profesionales responsables del acompañamiento comercial, un instrumento integral y práctico para el fortalecimiento de la cultura exportadora. Este proceso se fundamenta en los resultados de la caracterización y valoración de las organizaciones, a partir de las cuales se identifican, estructuran y conectan las capacidades y la oferta exportable de los pequeños productores con la demanda internacional.

En este marco, las organizaciones y los profesionales encargados del acompañamiento deberán articular los requerimientos y necesidades detectados en la caracterización inicial y en el proceso de valoración junto con las identificadas a través de un diagnóstico de capacidades para la exportación e incorporarlos en la construcción del “Plan Estratégico de Intervención Comercial”. Este plan constituye la hoja de ruta para promover la cultura exportadora y preparar a las organizaciones para su acercamiento e incursión en los mercados internacionales.



El Plan Estratégico de Intervención Comercial debe contemplar componentes esenciales para promover y facilitar procesos de exportación como:

- 1.** Análisis de mercados objetivo y comprensión de sus dinámicas
- 2.** Estándares de calidad y requisitos técnicos aplicables
- 3.** Estimación de costos y márgenes de rentabilidad
- 4.** Logística de exportación y mecanismos de trazabilidad
- 5.** Estrategias de negociación y mecanismos contractuales
- 6.** Análisis de series de tiempo y tendencias del mercado
- 7.** Herramientas de medición de desempeño comercial

De forma complementaria, el servicio impulsa el desarrollo de habilidades prácticas en los productores, entre ellas: la fijación de precios competitivos, la identificación de oportunidades en mercados internacionales y la adaptación de los productos a las exigencias de los consumidores finales. Asimismo, contempla orientaciones específicas para la gestión de análisis de laboratorio - microbiológicos y físico-químicos, la obtención del certificado de predio exportador ante el ICA y la implementación de programas dirigidos a la consecución de certificaciones diferenciadoras como el sello orgánico.

De esta manera, el servicio se configura como una ruta integral que articula recursos tangibles e intangibles, y que combina procesos de formación, herramientas técnicas y acompañamiento especializado con el fin de fortalecer la capacidad de las organizaciones rurales para acceder a mercados internacionales y participar en ellos bajo principios de comercio justo, sostenibilidad y competitividad, contribuyendo al incremento de los ingresos de los productores, a la diversificación de sus canales de comercialización y al desarrollo económico de los territorios rurales.

1.1.1. Principios orientadores del servicio

El servicio de Fomento de la Cultura Exportadora se fundamenta en tres principios esenciales que orientan su diseño, implementación y sostenibilidad. Estos principios aseguran que el proceso de internacionalización de las organizaciones rurales sea integral, participativo y orientado a resultados duraderos.

- 1. Integralidad y pertinencia.** El proceso de fomento a la cultura exportadora se concibe de manera holística, integrando dimensiones organizativas, técnicas, financieras, comerciales y logísticas. La integralidad asegura que cada acción esté articulada con las necesidades reales de las organizaciones y responda a las exigencias del comercio internacional, permitiendo que los productores avancen en la construcción de capacidades exportadoras sólidas y pertinentes a su contexto.
- 2. Enfoque participativo y de apropiación.** La cultura exportadora se construye de manera colectiva, involucrando a productores, asociaciones, enlaces comerciales y facilitadores institucionales. Este principio garantiza que el conocimiento no solo se transfiera, sino que sea apropiado por las comunidades rurales, fortaleciendo su autonomía y promoviendo la toma de decisiones informadas en cada etapa del proceso.
- 3. Orientación a mercados y sostenibilidad.** El servicio dirige sus esfuerzos hacia la identificación y análisis de mercados internacionales con potencial para la oferta exportable de los productores rurales. Este principio implica cumplir con estándares de calidad, inocuidad y trazabilidad, al tiempo que promueve prácticas sostenibles y responsables que aseguren el acceso a nichos de alto valor, la permanencia en los mercados y la generación de ingresos estables y crecientes para las comunidades.



1.2. Implementación del servicio

1.2.1. Metodología de implementación para el Fomento de la Cultura Exportadora

A

Propósito

El propósito del servicio es facilitar que las organizaciones de productores rurales avancen en la consolidación de una cultura exportadora que fortalezca sus capacidades, amplíe sus oportunidades y les permita competir de manera sostenible en los mercados internacionales.

Para lograrlo, el servicio se orienta a dotar a las organizaciones de herramientas técnicas, metodológicas y prácticas que promuevan la diversificación de su oferta y la especialización en mercados de mayor valor agregado, integrando conocimientos en análisis de mercados, estándares de calidad, costos de producción y logística de exportación, así como en negociación y mecanismos contractuales. De esta manera, se busca que las organizaciones no solo accedan a mercados internacionales, sino que lo hagan con una estrategia estructurada que garantice sostenibilidad y permanencia.





El servicio también busca que los productores se apropien de competencias prácticas para la fijación de precios competitivos, la adaptación de sus productos a las exigencias de los consumidores internacionales y la identificación de oportunidades en nichos de mercado, complementando estos aprendizajes con la gestión de certificaciones diferenciadoras (como el sello orgánico o el certificado de predio exportador ante el ICA) y con el cumplimiento de estándares sanitarios, microbiológicos y físico-químicos.

De esta manera se promueve que las organizaciones rurales se conviertan en actores activos del comercio internacional, capaces de establecer relaciones comerciales sólidas bajo principios de competitividad, sostenibilidad y comercio justo, contribuyendo con ello a la mejora de los ingresos de los productores, la dinamización de los territorios y el posicionamiento del país en mercados estratégicos

1. Objetivos específicos del servicio

El servicio de Fomento de la Cultura Exportadora establece cuatro objetivos específicos que busca lograr por medio de la implementación del servicio a través de la guía técnica de Fomento de la Cultura Exportadora y la Estrategia de fortalecimiento y apoyo comercial para organizaciones rurales:



Identificar la oferta agrícola de las organizaciones, sus ventajas comparativas y la demanda internacional de sus productos.



Fortalecer las capacidades comerciales de pequeños productores y productoras de la Agricultura Campesina, Familiar, Étnica y Comunitaria (ACFEC).



Brindar acompañamiento en el proceso de comercialización de sus productos a nivel internacional.



Promover acercamientos con actores clave para ampliar los canales de comercialización.

Gráfico 1. Objetivos específicos del servicio de Fomento de la Cultura Exportadora

B

Cómo iniciar el proceso

El inicio del proceso de Fomento a la Cultura Exportadora en las organizaciones de productores rurales requiere una serie de pasos estructurados que permitan garantizar la pertinencia y efectividad del servicio. Entre las principales actividades se destacan:



1. Socialización del proceso con el representante legal y la junta directiva:

Se convoca a los miembros de la organización para presentar los objetivos, alcances y beneficios del servicio. Este espacio busca sensibilizar a los productores sobre la importancia de la cultura exportadora, resolver dudas y obtener el compromiso institucional para avanzar con el proceso.



2. Identificación de la oferta de producción agrícola y las ventajas comparativas:

Para ello se revisa la información disponible de la organización, consultando las actas de caracterización y valoración de capacidades comerciales. En caso de no contar con este insumo, el facilitador deberá gestionar su diligenciamiento con el fin de establecer la oferta real y potencial exportable, así como las ventajas comparativas frente a otros productores o territorios.



3. Definición del Comité Exportador o de Comercialización Internacional:

La junta directiva elige a los integrantes de este comité, que será el órgano responsable de acompañar y coordinar las acciones necesarias para asegurar que el *Plan Estratégico de Intervención Comercial* contemple las capacidades y competencias requeridas en materia de internacionalización. Asimismo, este comité será el encargado de velar por la implementación de las actividades derivadas del plan estratégico.



4. Elaboración y concertación del *Plan Estratégico de Intervención*

Comercial: El plan deberá contemplar las diferentes capacidades y competencias que la organización requiere para consolidar una cultura exportadora, además de promover acercamientos con actores clave que faciliten el acceso a mercados internacionales.



5. Implementación del proceso de fortalecimiento de capacidades:

De acuerdo con lo definido en el plan estratégico, se adelantan actividades de formación y capacitación, la implementación de capacidades contempladas en la Bolsa Técnica de Capacidades Comerciales de la ADR relacionadas con internacionalización y exportación, así como el acompañamiento en el desarrollo de material comercial.



6. Despliegue de una estrategia de promoción y enlace comercial:

Se promueve la vinculación de la organización con actores estratégicos mediante la disposición de espacios de conexión y contacto, así como el desarrollo de alianzas comerciales que fortalezcan las oportunidades de inserción en mercados internacionales.



C

Cómo terminar el proceso

La culminación del proceso de Fomento de la Cultura Exportadora debe asegurar que las organizaciones cuenten con los instrumentos, capacidades y acuerdos necesarios para dar continuidad al trabajo realizado. El cierre no se limita a la entrega de documentos, sino que implica garantizar la apropiación del conocimiento, la validación de los compromisos asumidos y la definición de las líneas de seguimiento.

En esta etapa se deben cumplir, como mínimo, las siguientes acciones:

- ▶ Plan Estratégico de Intervención Comercial diligenciado y aprobado: el documento debe contener los análisis, orientaciones y compromisos definidos, así como la hoja de ruta para la consolidación de la cultura exportadora de la organización. (Ver Guía de Servicio de Valoración Comercial y Plan Estratégico de Intervención Comercial para su correcto diligenciamiento).
- ▶ Entrega oficial y socialización del plan estratégico y de los formatos diligenciados (en medio físico y/o digital), asegurando que la información quede disponible para consulta y uso de todos los actores internos.
- ▶ Asegurar el fortalecimiento de capacidades y competencias exportadoras por parte de las organizaciones y los productores, propiciando el desarrollo de conexiones entre la organización y actores estratégicos a través de la participación en espacios de conexión y contacto, así como el desarrollo de alianzas comerciales que fortalezcan las oportunidades de inserción en mercados internacionales.
- ▶ Validación del material comercial especializado, adaptado a los mercados objetivo e idóneo para participar en espacios de promoción y negociación internacional, que incluye fichas técnicas, catálogos, perfiles empresariales y presentaciones diseñadas bajo criterios de competitividad y pertinencia.

- Formalización de acuerdos comerciales internacionales, cuando la oferta y las condiciones de negociación lo permitan.
- Sistematización y reporte del proceso, donde el facilitador elabora un informe consolidado que incluya los resultados alcanzados, las capacidades desarrolladas, los principales aprendizajes y las recomendaciones para fortalecer la proyección exportadora de la organización.
- Socialización de resultados y compromisos de seguimiento con todos los miembros de la organización, destacando la importancia de mantener la participación activa y de replicar lo aprendido en sus dinámicas productivas y comerciales.

D Prerrequisitos del servicio

- La organización previamente debe haber diligenciado el formato de caracterización. (Ver formato FCC001 – Caracterización de la Organización) y el formato de valoración (Ver Formato de Valoración de Capacidades para la Comercialización FCC-002). En caso de no contar con este insumo, el facilitador deberá gestionar su diligenciamiento con el fin de establecer la oferta real y potencial exportable, así como las ventajas comparativas frente a otros productores o territorios.
- Asegurar que, para la valoración, la organización haya dispuesto de toda la información comercial y de mercadeo pertinente y actualizada.
- La organización debe estar valorada o clasificada en nivel de expansión, asegurando que la misma cuente con una serie de capacidades comerciales previamente instaladas y que respondan a las necesidades del mercado internacional.
- La Agencia de Desarrollo Rural – ADR evalúa y define los requisitos necesarios para garantizar el cumplimiento de las condiciones para la implementación del servicio.

Documentos de apoyo



1. Formato de Caracterización de la organización (FCC-001).



2. Formato de Valoración de Capacidades para la Comercialización (FCC-002).



3. Formato de Plan Estratégico de Intervención Comercial (FCC-008).



4. Guía de servicio de Valoración de Capacidades Comerciales y Plan Estratégico de Intervención Comercial.



5. Acta Interna y Externa (F-DER-001).



6. Listado de Asistencia a reuniones (F-DER-002).



7. Formato de reporte de resultados.

8. Guía práctica para conocer las certificaciones que se requieren para exportación de agroalimentos – PROCOLOMBIA.



El servicio de Fomento de la Cultura Exportadora se orienta a producir resultados concretos y verificables que permiten promover y consolidar una cultura exportadora y fortalezcan la capacidad de las organizaciones rurales para proyectarse de manera competitiva hacia mercados internacionales. Los resultados y entregables que se generan a lo largo del proceso son los siguientes:

- 1.** Un mapa de oferta productiva y ranking de productos priorizados, que permite identificar con claridad las líneas productivas con mayor potencial de internacionalización, orientando las decisiones estratégicas de la organización sobre qué productos impulsar en los mercados internacionales.
- 2.** El Plan Estratégico de Intervención Comercial, debidamente diligenciado y aprobado por parte del representante legal de la organización y de la Dirección de Comercialización (y, cuando aplique, de aliados ejecutores), en el cual se integran los análisis de mercado, estándares de calidad, costos, logística, negociación y mecanismos de medición, constituyéndose en la hoja de ruta para consolidar la cultura exportadora.
- 3.** Fortalecimiento de capacidades y competencias exportadoras de las organizaciones y evidencias del proceso, que incluyen registros de actividades de formación, talleres prácticos y espacios de socialización, asegurando que los productores cuenten con herramientas técnicas y conocimientos apropiados.
- 4.** Las organizaciones contarán con material comercial especializado, adaptado a los mercados objetivo e idóneo para participar en espacios de promoción y negociación internacional, que incluye fichas técnicas, catálogos, perfiles empresariales y presentaciones diseñadas bajo criterios de competitividad y pertinencia.

5. Entrega oficial de los formatos diligenciados, en versión física y/o digital, al representante legal de la organización, garantizando que la información clave para el proceso quede bajo custodia de la organización.
6. Formalización de acuerdos comerciales internacionales, cuando la oferta y las condiciones de negociación lo permitan, como resultado tangible del proceso de articulación con actores estratégicos y del acceso a oportunidades en mercados especializados.
7. Reporte final del proceso presentado y aprobado, donde se sistematizan los resultados alcanzados, se documentan las buenas prácticas y se formulan recomendaciones para el seguimiento, asegurando la trazabilidad y sostenibilidad de las acciones adelantadas.



Descripción de actividades

La metodología del servicio se desarrolla a través de una ruta de trabajo compuesta por cuatro fases. Cada fase define actividades, instrumentos y responsabilidades de los actores involucrados, asegurando el fomento de la cultura exportadora entre las organizaciones y los productores y facilitando el acceso a mercados internacionales y procesos comerciales de exportación.

La siguiente gráfica ilustra las fases definidas para fomentar la cultura exportadora entre las organizaciones de productores rurales.



Gráfico 2. Fases para la implementación y Fomento de la Cultura Exportadora



IDENTIFICACIÓN DE OFERTA AGRÍCOLA, CAPACIDADES PARA LA EXPORTACIÓN Y VENTAJAS COMPETITIVAS

En esta primera fase se desarrollan las acciones orientadas a identificar las condiciones iniciales de la organización y la viabilidad de su participación en procesos de internacionalización:

1. Realizar la socialización del proceso con el representante legal y la junta directiva. Para este fin se convoca a los miembros de la organización para presentar los objetivos, alcances y beneficios del servicio. Este espacio busca sensibilizar a los productores sobre la importancia de la cultura exportadora, resolver dudas y obtener el compromiso institucional para avanzar con el proceso.
2. Identificar la oferta de producción agrícola y ventajas comparativas. Para esto se revisa la información disponible en actas de caracterización y valoración de capacidades comerciales. En ausencia de estos insumos, el facilitador deberá gestionar el diligenciamiento de los formatos correspondientes para establecer la oferta real y potencial exportable.
3. Definir y conformar un Comité Exportador o de Comercialización Internacional. La junta directiva elige a los integrantes de este comité, que será el órgano responsable de acompañar y coordinar las acciones necesarias para asegurar que el *Plan Estratégico de Intervención Comercial* contemple las capacidades y competencias requeridas en materia de internacionalización. Asimismo, este comité será el encargado de velar por la implementación de las actividades derivadas del plan estratégico.

- 
4. Realizar un diagnóstico de capacidades comerciales para exportación. Para su desarrollo se levanta información sobre volúmenes de producción, estacionalidad, niveles de transformación y certificaciones. También se analizan atributos diferenciales como prácticas sostenibles, denominaciones de origen o participación en esquemas de comercio justo.
 5. Realizar un análisis de ventajas comparativas. Para este análisis se evalúa la competitividad de cada producto en términos de calidad, costos de producción y distribución, accesibilidad a mercados según partidas arancelarias y requisitos fitosanitarios.
 6. Realizar un análisis de demanda internacional. Para el desarrollo de este análisis se revisan tendencias de consumo en mercados estratégicos (EE.UU., Unión Europea, Asia y bloques con acuerdos comerciales vigentes como MERCOSUR, CARICOM o EFTA), así como oportunidades en ferias internacionales, ruedas de negocio y plataformas de comercio electrónico B2B.
 7. Convocar a los órganos de dirección de la organización, donde se invita al representante legal, junta directiva y demás actores clave para socializar los hallazgos y avanzar hacia la construcción participativa del Plan Estratégico de Intervención Comercial.
 8. Convocar al representante legal, junta directiva y demás actores clave a una reunión para concertar, diligenciar y socializar el Plan Estratégico de Intervención Comercial y posteriormente realizar el trámite de aprobación: el documento debe contener los análisis, orientaciones y compromisos definidos, así como la hoja de ruta para la consolidación de la cultura exportadora de la organización. (*Ver Guía de Servicio de Valoración Comercial y Plan Estratégico de Intervención Comercial para su correcto diligenciamiento*).

FASE 2.



FORTALECIMIENTO DE CAPACIDADES COMERCIALES PARA LA EXPORTACIÓN

Una vez priorizados los productos y mercados, se avanza en el fortalecimiento de las competencias necesarias para fomentar la cultura exportadora y consolidar el proceso. Esta actividad comprende las siguientes acciones:

1. Desarrollar el proceso de formación y capacitación, el cual puede incluir los siguientes componentes:

- Talleres en comercio exterior (documentación, Incoterms, logística, requisitos sanitarios y fitosanitarios).
- Entrenamiento en negociación y estrategias de fijación de precios con el apoyo de ProColombia, incluyendo la postulación de las organizaciones a programas como *Fábricas de Internacionalización*.
- Educación financiera enfocada en costeo de exportaciones y planeación de flujo de caja, en alianza con cámaras de comercio y entidades financieras.

Nota: La Agencia de Desarrollo Rural se apoyará y gestionará la articulación con entidades clave en el proceso de comercio internacional en Colombia - DIAN, ICA, INVIMA, PROCOLOMBIA, Cámaras de Comercio y la SIC, entre otras -, garantizando que las organizaciones accedan a información actualizada, asesoría especializada y acompañamiento técnico según la naturaleza del producto y el mercado objetivo.

- Acompañamiento por parte de la ADR en el análisis de distribución física internacional para determinar la competitividad de precios en el mercado de destino.

2. Implementación de Bolsa Técnica de Capacidades Comerciales:

- Apoyo en la implementación de sistemas de calidad e inocuidad (BPA, BPM, HACCP).
- Acompañamiento en certificaciones internacionales como Global G.A.P., FDA, USDA Organic o Fair Trade.
- Envío de muestras y fichas técnicas para procesos de promoción internacional.

3. Desarrollo de material comercial: Solicitar a la organización la elaboración de catálogos bilingües, presentaciones corporativas y perfiles de producto en inglés, con estándares de calidad requeridos en escenarios internacionales. La ADR podrá apoyar eventualmente en este proceso, mas no cuenta con el compromiso de hacerlo.





PROMOCIÓN Y CONEXIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

En esta fase se busca conectar de manera efectiva la oferta exportable de las organizaciones con los mercados objetivo, para ello se deben realizar las siguientes acciones:

1. Identificar actores estratégicos como: importadores, distribuidores, compradores internacionales, agregadores logísticos, agencias de promoción como ProColombia, las embajadas y cámaras binacionales.
2. Generar y propiciar espacios de contacto y conexión a través de la participación en ferias internacionales, ruedas de negocio y misiones comerciales; así como la organización de encuentros virtuales de “matchmaking”.
3. Desarrollar alianzas estratégicas por medio de acuerdos de cooperación con empresas de logística, aseguradoras, bancos, universidades y centros de investigación, con el fin de innovar en empaques, procesos de valor agregado y esquemas financieros que faciliten la exportación.





EVALUACIÓN, SEGUIMIENTO Y SOSTENIBILIDAD

La última fase está orientada a garantizar que los resultados del proceso se consoliden y se proyecten en el tiempo. Entre las principales acciones se encuentran:

1. Realizar un reporte de resultados, con la sistematización de logros alcanzados, barreras identificadas y oportunidades de mejora.
2. Definir las líneas de seguimiento a partir de orientaciones para que la organización fortalezca de manera autónoma sus capacidades en exportación, incluyendo mecanismos de monitoreo de indicadores comerciales y actualización de estrategias frente a cambios en los mercados internacionales.



2. ACTORES DE INTERÉS

El fomento de la cultura exportadora en las organizaciones rurales requiere de la participación activa y articulada de múltiples actores, cada uno con roles claramente definidos que contribuyen al éxito del proceso. La labor conjunta de organizaciones, representantes, instituciones y entidades de apoyo asegura que las capacidades desarrolladas se traduzcan en oportunidades reales de acceso a mercados internacionales. A continuación, se describen los principales actores y sus responsabilidades:



2.1. Facilitador de la Agencia de Desarrollo Rural – ADR



Es el enlace técnico y metodológico que asegura la correcta implementación del servicio. Entre sus responsabilidades se encuentran:

- ▶ Orientar el proceso de caracterización, valoración y diagnóstico de capacidades para exportación.
- ▶ Coordinar la elaboración, validación y socialización del Plan Estratégico de Intervención Comercial.
- ▶ Gestionar la articulación con entidades nacionales de apoyo al comercio internacional (DIAN, ICA, INVIMA, ProColombia, cámaras de comercio, entre otras).
- ▶ Elaborar el informe final del proceso, sistematizando resultados y formulando recomendaciones de seguimiento.



2.2. Representante legal de la organización y junta directiva



Son el núcleo del proceso y quienes lideran la construcción de la cultura exportadora dentro de sus organizaciones. Tienen la responsabilidad de:

- Suministrar información veraz y completa durante la caracterización, la valoración y el diagnóstico de capacidades para exportación.
- Conformar el Comité Exportador o de Comercialización Internacional y garantizar su funcionamiento.
- Participar en las actividades de formación, socialización y construcción del Plan Estratégico de Intervención Comercial.
- Validar los documentos generados (planes, reportes, catálogos, formatos oficiales).

2.3. Productores de las asociaciones



Constituyen la base de la oferta exportable y son actores clave en la apropiación de las herramientas y competencias adquiridas. Su rol se centra en:

- Participar activamente en talleres, capacitaciones y dinámicas grupales.
- Aportar información productiva y comercial para la definición de la oferta exportadora.
- Replicar en sus comunidades los conocimientos adquiridos, fortaleciendo la sostenibilidad del proceso.

2.4. Entidades de apoyo institucional



Son aliados estratégicos que complementan el proceso de formación y fortalecimiento de capacidades. Dentro de las entidades de apoyo institucional se encuentran entidades como: DIAN, ICA, INVIMA, ProColombia, SIC, Cámaras de Comercio, entre otras. Sus aportes incluyen:

- Brindar capacitaciones especializadas en normativa, certificaciones, sanidad, inocuidad y trámites de exportación.
- Facilitar programas de acompañamiento como Fábricas de Internacionalización o ruedas de negocio internacionales.
- Aportar información actualizada sobre mercados, requisitos y tendencias de consumo.

2.5. Actores territoriales y privados



Apoyan la articulación local, la innovación y el fortalecimiento de las organizaciones a través de capacidades propias y garantizan la logística y sostenibilidad del proceso. Dentro de los actores territoriales y privados se encuentran las alcaldías, gobernaciones y entidades de apoyo regional, empresas de logística, aseguradoras, bancos, universidades y centros de investigación, entre otros. Entre sus funciones están:

- Facilitar espacios físicos, recursos logísticos y acompañamiento institucional.
- Promover la inclusión del servicio en planes de desarrollo territorial y políticas locales de competitividad.
- Respaldar la promoción de productos en escenarios regionales e internacionales.
- Apoyar procesos de innovación en aspectos como empaques, procesos de valor agregado y esquemas financieros que faciliten la exportación.
- Acceso a líneas de crédito especiales.

2.6. Comité Exportador o de Comercialización Internacional



Es el órgano creado dentro de la organización para dar continuidad al proceso y asegurar que las capacidades desarrolladas se traduzcan en acciones sostenibles. Sus principales funciones son:

- Coordinar la implementación del Plan Estratégico de Intervención Comercial en lo referente a comercio internacional y procesos de exportación.
- Monitorear el cumplimiento de compromisos y la participación en actividades de formación y promoción.
- Actuar como enlace permanente con el facilitador de la ADR y las entidades de apoyo.



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

