

# Desarrollo de Circuitos Cortos de Comercialización y Encadenamientos Comerciales

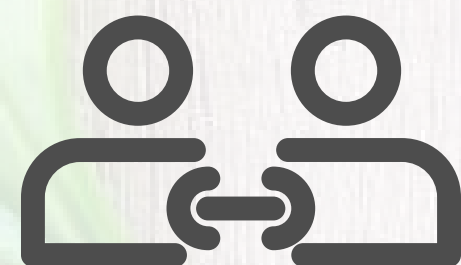
by



CONECTAR MERCADOS ES NUESTRO CAMPO

# Circuitos Cortos de Comercialización CCC

máximo **1** nivel de intermediación o



**AUSENCIA** de esta



“Los circuitos de proximidad o circuitos cortos son una forma de comercio basada en la venta directa de productos frescos 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 ni envasados, generan un impacto medioambiental más bajo” (CEPAL, 2014).



# Contexto CCC





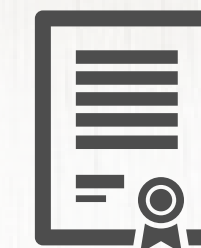
# Contexto CCC

## TIPOS DE CIRCUITOS CORTOS

- Venta directa en finca (canasta, cosecha, otros)
- Mercados campesinos
- Venta directa en ferias locales
- Venta en puntos de venta (propios, colectivos, restaurantes, detallistas, otros)
- Venta directa a supermercados
- Ventas a domicilio
- Venta futuras
- Ventas virtuales (Internet, otros)
- Consumo directo en finca (agroturismo)
- Compras públicas Locales
- Exportación bajo las normas del comercio justo

Fuente: adaptad de CEPAL, 2014

## RESPALDO NORMATIVO DE LOS CCC EN COLOMBIA



- Acto legislativo 002 de 2017
- Resolución 464 de 2017 "Por la cual se adoptan los lineamientos estratégicos de política pública de la ACFC"
- Ley 1955 de 2019 "Por la cual se expide el PND 2018 - 2022"
- Resolución 006 de 2020 "Por la cual se adopta el Plan nacional para la promoción de la comercialización de la producción de la ECFC"
- PROYECTO DE LEY 139C / 026S Aprobado recientemente

# Características principales de un Circuito Corto de Comercialización

- Vinculación y desarrollo del mercado local
- Reducción de la intermediación
- Acercamiento y generación de confianza entre productores y consumidores
- Disminución de costos de transacción y flujos de efectivo
- Alianza entre lo urbano y lo rural



# Condiciones para que una iniciativa de CCC sea efectiva



## Para el productor

- Entender el circuito como un canal de comercialización formal
- Tener alto nivel de compromiso para desarrollar el circuito
- Es necesario invertir tiempo y recursos para generar confianza y construir relaciones fuertes
- Cumplir con la normatividad sanitaria de inocuidad y calidad de alimentos
- Una buena presentación del producto atrae clientes y ayuda a posicionarlo



## Para las organizaciones

- El circuito debe ser el resultado de acciones planificadas
- Deben gestionar colectivamente el circuito
- Deben formalizar el circuito para que este sea reconocido y se posicione
- Deben realizar seguimiento y control del circuito
- Hay que priorizar el fortalecimiento de la capacidad logística



## Para los actores o entidades de apoyo

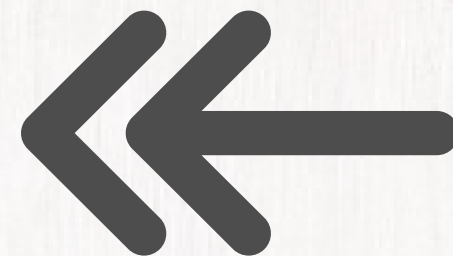
- Son apuestas estratégicas de desarrollo comercial territorial, no sólo eventos temporales
- Como estrategia deben ser debidamente planificados y evaluados
- Las iniciativas de CCC requieren una financiación inicial para su puesta en marcha y operación
- Los productores u organizaciones son quienes deben gestionar y liderar el circuito, las entidades acompañan y apoyan
- El acompañamiento y seguimiento técnico debe ser a mediano plazo
- Algunos circuitos cortos pueden ser plataforma para lograr encadenamientos comerciales mas robustos, visión integral

# Encadenamientos comerciales



## PRODUCTORES

- Mano de obra
- Tierra
- Conocimiento
- Capital



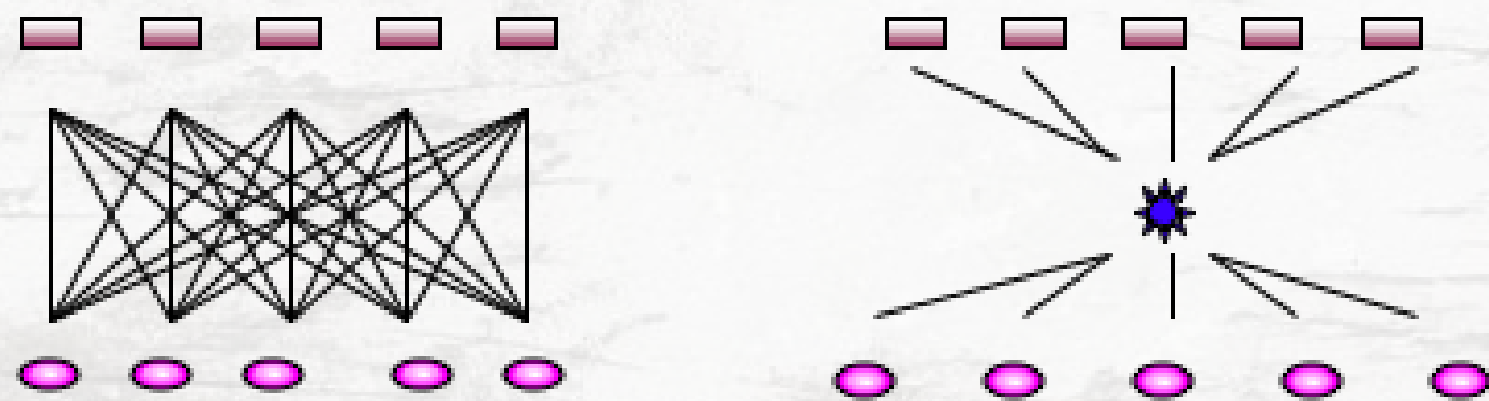
## COMPRADORES



- Cantidad
- Calidad
- Oportunidad
- Regularidad



# La intermediación



- Adecuación de la oferta a la demanda (Agrupar o fraccionar la oferta)
- Fraccionamiento o diversificación, creación de surtido.
- Transporte físico del producto
- Almacenamiento
- Transmisión de propiedad, posesión o derecho
- Financiación

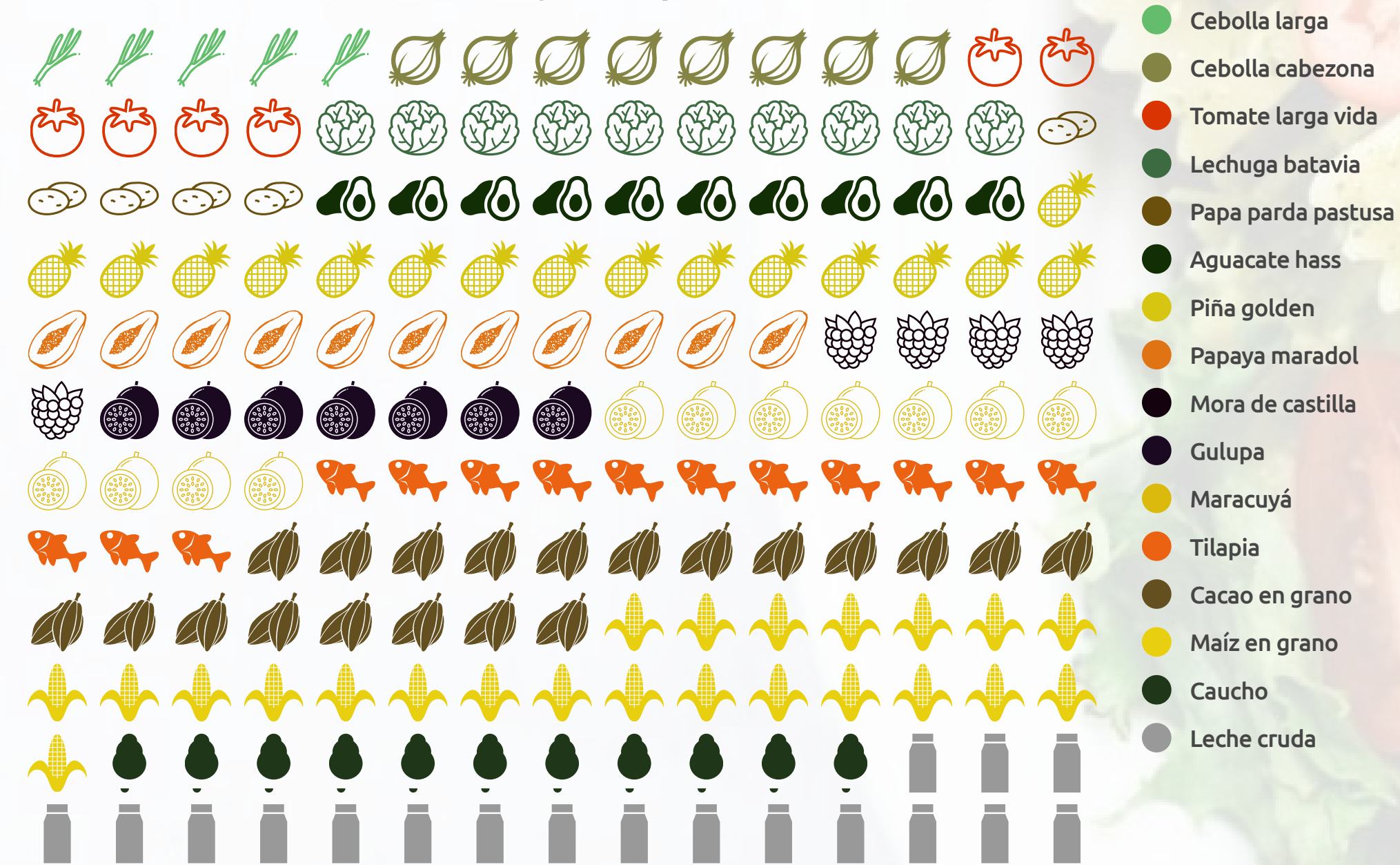
Tomado de: (Santesmases citado por Peris, 1999)





# Margenes de comercialización

Margen del productor



Fuente: adaptado de MTC, 2014

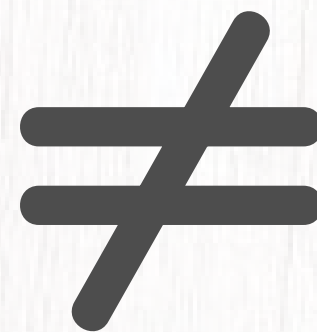
|                                                                                       | Producto           | Margen del canal sin productor |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------------------|
|    | Cebolla larga      | 81,50%                         |
|    | Cebolla cabezona   | 67,50%                         |
|    | Tomate larga vida  | 75,90%                         |
|    | Lechuga batavia    | 60,70%                         |
|    | Papa parda pastusa | 79,40%                         |
|    | Aguacate hass      | 62,50%                         |
|   | Piña golden        | 40,60%                         |
|  | Papaya maradol     | 56,60%                         |
|  | Mora de castilla   | 81,50%                         |
|  | Gulupa             | 74,00%                         |
|  | Maracuyá           | 58,30%                         |
|  | Tilapia            | 46,50%                         |
|  | Cacao en grano     | 22,60%                         |
|  | Maíz en grano      | 14,90%                         |
|  | Caucho             | 59,20%                         |

# Encadenamiento

conjunto de actividades productivas que realizan todos los actores de una cadena, con el fin de **mantener** el producto o servicio dentro del mercado



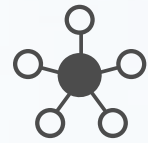
Venta



Relación comercial

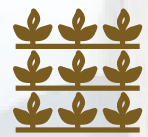


# Quién es quién? |



## Capacidad organizacional

- Asociados
- Legalidad y actualización
- JD – Asamblea
- Contabilidad
- Facturación



## Capacidad productiva / transformación

Área, producción, productividad, épocas Certificaciones, AT



## Capacidad comercial colectiva y logística

- Ventas actuales
- Canales
- Negociación, pagos
- Acopio
- Lugares de entrega, distancia, transporte, tiempos



## Capacidad financiera

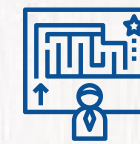
Contabilidad, Liquidez, capital de trabajo, capacidad de endeudamiento, fondo rotatorio



## Ubicación



## Interés en el territorio



## Experiencia con el producto, con productores u organizaciones



## Productos demandados

- Cantidad
- Calidad – Ficha técnica
- Presentaciones
- Frecuencia



## Condiciones de pago

Tiempo y forma



## Condiciones de recibo

# Qué se necesita para lograr el encadenamiento ?

- **Conocimiento mutuo**
- **Entender los intereses del otro**
- **Negociar sobre condiciones y limitaciones**
- **Establecer acuerdos**
- **Cumplir compromisos**
- **Hacer seguimiento a los acuerdos**



# Negociación |



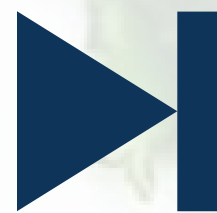
## Antes

- Criterios mínimos de Oferta
- Criterios mínimos de Demanda
- Caracterización de la Demanda
- Caracterización de la Oferta
- Ficha Técnica del producto



## Durante

- Condiciones logísticas
- Condiciones financieras
- Contrato, convenio o acuerdo comercial



## Después

- Seguimiento
- Nuevas rondas de negociación
- Solución de controversias
- Arbitraje

# El Contrato



Mecanismo de seguimiento  
Cesión de derechos y obligaciones

Domicilio

Clausula compromisoria

Mermas y pérdidas

Sitio de entrega

Forma de pago

Empaque

Cantidad

Producto

Calidad

Precio

Transporte

Fuerza mayor

Garantías

Servicios adicionales

Vigencia o plazo del contrato

Gastos y costos del contrato

Valor total de la negociación

Fecha de entrega

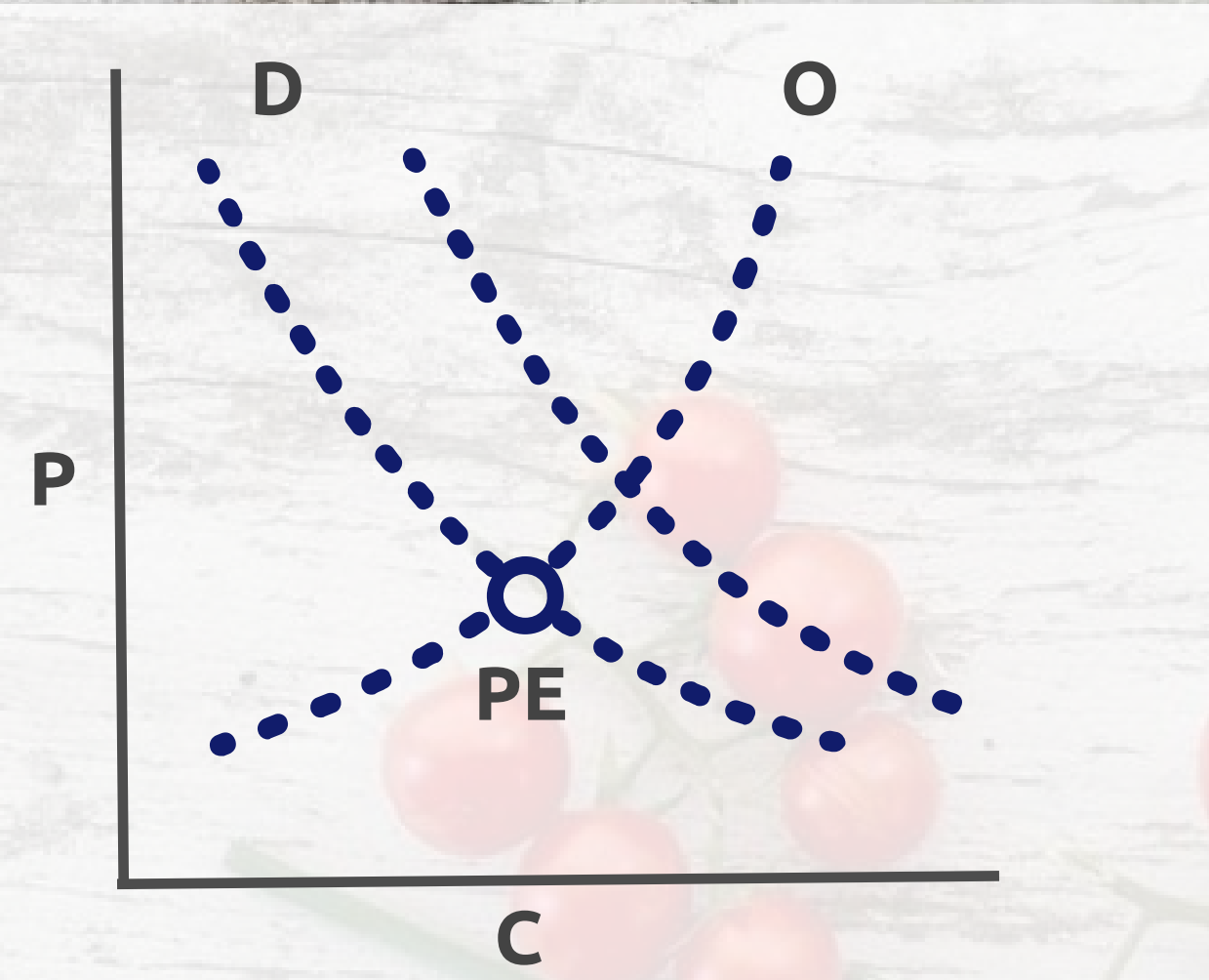
Clausula penal

Independencia de las partes

Legislación aplicable



# Importancia de analizar los precios



- Reduce riesgos del mercado.
- Identifica oportunidades de negocio antes que la competencia.
- Anticipa cambios en el mercado.
- Mejora el conocimiento de la competencia.
- Facilita una buena planeación y ejecución de proyectos.
- Permite priorizar las inversiones (créditos, mercadeo, etc.).

# Retos



- Fortalecimiento de cadenas de valor en los territorios e Identificación de oportunidades:
  - a. Cierre de brechas
  - b. Agregación de valor
- Mayor participación en los márgenes de utilidad por parte de los productores
- Asociatividad con visión empresarial
- Alianzas con el sector privado
- Relevo generacional





CONECTAR MERCADOS ES NUESTRO CAMPO

[www.cadenavalor.com](http://www.cadenavalor.com)

[info@cadenavalor.com](mailto:info@cadenavalor.com)