

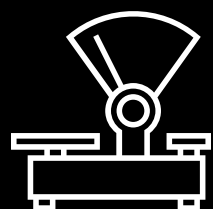


CONECTAR MERCADOS ES NUESTRO CAMPO

# ELEMENTOS ESTRATÉGICOS EN LA COMERCIALIZACIÓN AGROPECUARIA

# Contexto

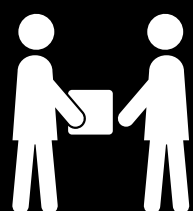
## QUÉ BUSCA EL COMPRADOR



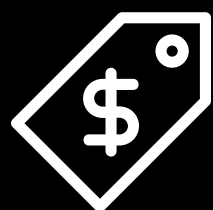
**Volúmenes suficientes**



**Calidad requerida por su mercado**



**Oportunidad en la entrega**

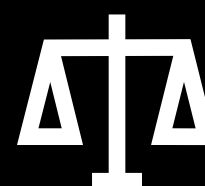


**Precios que permitan ser competitivos**

## QUÉ BUSCA EL PRODUCTOR



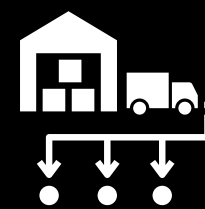
**Garantía de compra de toda su producción**



**Precios justos**



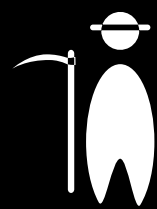
**Pago de contado**



**Facilidad logística para la entrega**

# Razones de desconfianza entre empresarios y productores

| DEL LADO DEL SECTOR EMPRESARIAL                                                                   | DEL LADO DE LOS PRODUCTORES                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Experiencias de incumplimiento por parte del productor                                            | Incertidumbre frente a cambio en condiciones de negociación pactadas                                        |
| Desconocimiento de condiciones de oferta                                                          | Políticas de cobertura de operación logística y promocional exigidas por sector empresarial                 |
| Altos costos de transacción y riesgos                                                             | Modelos de acuerdos donde el productor asume todos los riesgos de mercado                                   |
| Poca certidumbre del abastecimiento o la necesidad de un portafolio muy amplio de productos       | Entregas a crédito y demoras en los pagos                                                                   |
| Prácticas oportunistas en el mercado y que rompen la fidelidad                                    | Riesgos de terminación prematura de la relación y sus acuerdos                                              |
| En cultivos de tardío rendimiento, incertidumbre frente a cambios en intereses de los productores | Subordinación percibida frente a los agentes empresariales                                                  |
| Desalineamiento por parte de los productores de las condiciones de negociación pactadas           | Costo de los procesos de certificación o de adopción de buenas prácticas exigidos por el sector empresarial |



**En COLOMBIA 4.235.145 productores ubicados en Unidades Productivas Agropecuarias (UPA)**

En Santander 234.051 UPAs, de estas se considera que alrededor del 60,8% (142.276) son de ACFC. Fuente: Censo Nacional Agropecuario 2014.

# Los productores no hacen planeación de su producción



Producir hoy en día  
debe ser una decisión  
basada en el mercado

Se debe tener en cuenta  
vocación productiva y  
condiciones del territorio

Producción planeada reduce  
incertidumbre sobre oferta en  
las condiciones requeridas.

Se estima que en Colombia **se pierden cada año 9,76 millones de toneladas de alimentos**

- 3,95 millones ton (40%). en la etapa agropecuaria
- 1,93 millones de toneladas (20%) en la etapa de poscosecha
- 342 mil toneladas (3%) en la etapa agroindustrial
- 2,01 millones de toneladas (21%) en la distribución y retail y
- 1,53 millones de toneladas (16%) se pierden en los hogares

**Fuente:** DNP, estudio de la Dirección de Seguimiento y Evaluación de Políticas Públicas, 2018





# Qué se debería entonces hacer con las organizaciones



- Orientarlas para que cumplan un papel de planeación y coordinación de la producción
- Evaluar sus capacidades y definir planes de acompañamiento específico para el desarrollo y fortalecimiento de competencias
- Garantizar acceso a la información para responder al mercado y sus coyunturas
- Propiciar relacionamiento gradual que genere confianza mediante acuerdos claros que puedan cumplirse de lado y lado
- Empoderarlas para la gestión de la comercialización en todo el proceso, desde la preparación de la oferta hasta el cumplimiento de acuerdos

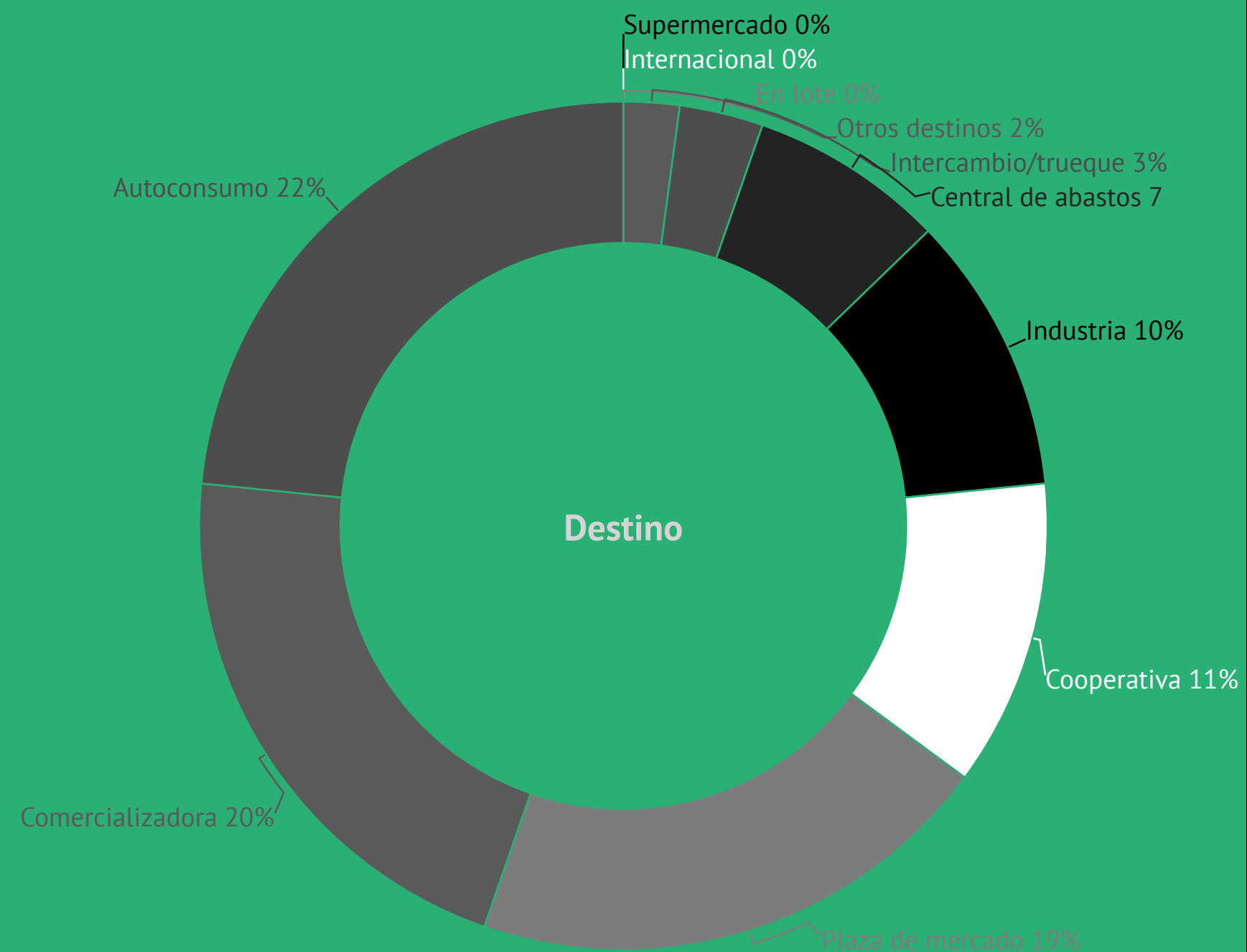


# La intermediación afecta negativamente la comercialización

55% de los productores transan sus productos a través de actores informales que operan en canales tradicionales de comercialización.



Destino de la producción agropecuaria

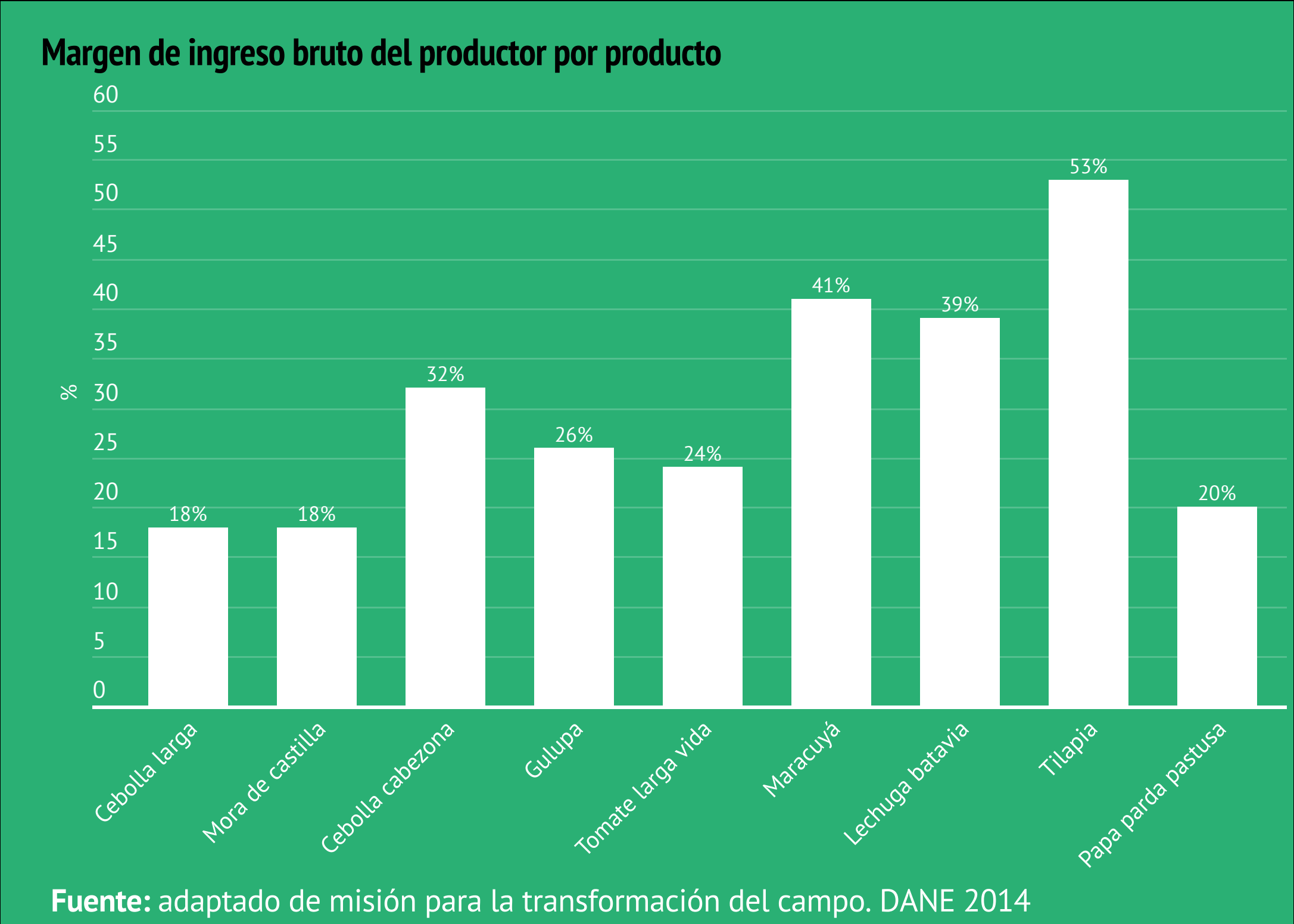


Fuente: adaptado de CNA 2014. DANE

# Margen de participación del productor en el canal de comercialización

En productos como la mora y la cebolla el margen del productor tan solo es del 18,5% y el margen del canal es del 81,5%

Mientras que en productos vendidos a la agroindustria como cacao, maíz, caucho y leche, el margen del productor está entre 40,8% y 85,1%



# Los precios que reciben los productores no son suficientes ni compensan sus esfuerzos



## CÓMO SE FIJAN LOS PRECIOS

- Precio de mercado, centrales de abastos y SIPSA (frutas y verduras)
- Precio de referencia aceptado (cereales, Fenalce)
- Precio externo (café, cacao)
- Precio controlado (leche)
- Precios negociados basados en alguno de los anteriores: precios fijos o banda de precios.

## EN LA COMERCIALIZACIÓN ES NECESARIO ENTONCES:

- Identificar con claridad los rendimientos requeridos y los costos de producción
- Entender la manera como se comportan los precios del producto en cuestión dentro del mercado específico
- Conocer la composición del precio a lo largo de la cadena
- Determinar variaciones predecibles del precio en el corto, mediano y largo plazo



# Con las organizaciones de productores no se puede trabajar

cada vez toma más fuerza en el mercado que el agente comercial puede darle valor a sus productos visibilizando aspectos como las características propias de los productos

- Origen
- Comercio justo
- Producción limpia
- Producción organica



# Capacidad de los productores para comercializar a través de canales virtuales

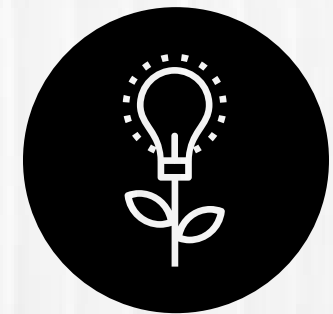
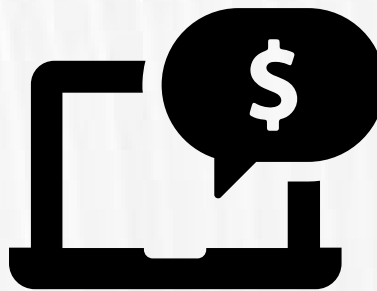
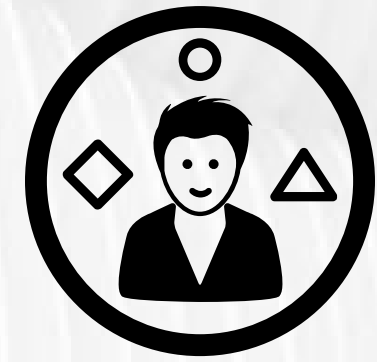


- 38.4% de productores dispone de teléfono celular inteligente.
- 18.5% dispone de computador portátil, 16.6% de computador de escritorio y un 6.4% de dispositivo móvil tipo Tableta.
- 40.4% Conoce o ha accedido Internet. No obstante, el uso constante en la actividad agropecuaria lo limita la baja disponibilidad del servicio desde sus dispositivos.
- 17.2% reporta el uso de servicios de TIC en actividades de comercialización y bancarización.
- 33.1% reporta consulta de información a través de canales digitales, reduciéndose al 18.1% en el nivel de educación primaria. Sin embargo, el uso funcional a la actividad productiva podría ser mucho menor teniendo en cuenta que el reporte se refiere a consultas en general. Entre quienes consultan información (33%) por canales digitales:
  - 24.2% reporta consulta de precios de productos. No hay reporte de usos significativos sobre consultas de otro tipo de información comercial y de mercados.
  - 22.1% sobre insumos agropecuarios.
  - 20.7% sobre el clima

Fuente: (XVII Congreso ALTEC 2017, basado en la información obtenida a través de una encuesta dirigida a productores agropecuarios y realizada en el año 2017.)

# Conclusiones

- Conocimiento del mercado y su comportamiento
- Valoración de capacidades y competencias de los productores y sus organizaciones
- Conocimiento de la oferta productiva
- Gestión de la comercialización
- Consolidación de acuerdos entre los actores
- Impulsar innovaciones que agreguen valor en la comercialización

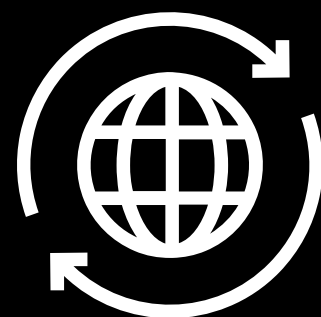


**La crisis ha puesto en evidencia las necesidades de cambio y adaptación de la producción y comercialización agropecuaria para sobrevivir durante y después de la pandemia.**





CONECTAR MERCADOS ES NUESTRO CAMPO



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

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