



Proyecto: “Desarrollo territorial en el post conflicto colombiano”.

**Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola FIDA
Small Grant Agreement: 2000001500**

Producto No. 4

**Elementos de definición de sistemas de
comercialización para territorios de postconflicto**

**Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural
RIMISP**

Autores:

**Germán Escobar
Santiago Granados**

Mayo, 2017

Rimisp en América Latina | www.rimisp.org

CHILE: Huelén 10, 6to Piso, Providencia | Santiago | + (56 2) 2236 4557

COLOMBIA: Carrera 9 No 72-61 Oficina 303. Bogotá. | + (57-1) 2073 850

ECUADOR: Pasaje El Jardín No. 171 y Av. 6 de Diciembre, Edificio Century Plaza II, Piso 3, Oficina 7 | Quito | + (593 2) 5006 792

MÉXICO: Tlaxcala 173, Hipódromo, Delegación Cuauhtémoc, C.P. | Ciudad de México | + (52 55) 5096 6592 | + (52-55) 5086 8134

CONTENIDO

1. Introducción	7
2. Entendiendo el sistema agroalimentario	8
3. Principales modificaciones de la producción-consumo y comercialización..	12
4. Hacia una tipología de los sistemas de comercialización.....	14
5. Qué se produce y qué circuitos de comercialización se utilizan en los territorios priorizados	17
6. Información básica necesaria para entender los circuitos de comercialización	29
6.1. Información sobre la oferta de productos	29
6.2. Información sobre los actores participantes en circuitos de comercialización.....	30
6.3. Información sobre las características de los sistemas de producción....	31
7. Algunas opciones para mejorar y promover los circuitos de comercialización	33
7.1. Las condiciones para la producción	34
7.2. El mejoramiento de la oferta de productos	35
7.3. Mejoramiento de los circuitos.....	41
8. Sugerencias para integrar elementos para posibles intervenciones en los territorios priorizados	44
9. Conclusiones y recomendaciones.....	47
9.1. Conclusiones.....	47
9.2. Recomendaciones	50
Referencias.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Representación simplificada del sistema agroalimentario	9
Figura 2. Desagregación de insumos y variables de contexto	9
Figura 3. Canales de comercialización de productos agropecuarios de consumo	16
Figura 4: Esquema de agrupación de los municipios priorizados por proximidad física. 18	
Figura 5. Esquema de agrupación por regiones geográficas.....	21
Figura 6. Canales de venta más utilizados en los territorios priorizados.....	27
Figura 7. Proceso de integración de elementos para decidir intervenciones en los sistemas de comercialización	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ponderación de los canales de venta más utilizados para los productos con mayor área sembrada en el territorio – Territorio nacional	23
Tabla 2. Aspectos más relevantes a tener en cuenta para analizar otros elementos que caracterizan los sistemas de comercialización.....	31
Tabla 3. Algunas estrategias para mejorar la oferta de productos para la comercialización	35
Tabla 4. Aspectos relevantes a tener en cuenta para identificar el potencial para el desarrollo de acciones asociativas.....	38
Tabla 5. Comparación de costos de acciones individuales vs acciones colectivas	38

ÍNDICE DE APENDICES

Apéndice I	54
Apéndice II	561
<i>Grupo 1</i>	56
<i>Grupo 2</i>	58
<i>Grupo 3</i>	59
<i>Grupo 4</i>	60
<i>Grupo 5</i>	61
<i>Grupo 6</i>	62
<i>Grupo 7</i>	63
<i>Grupo 8</i>	64
<i>Grupo 9</i>	65
<i>Grupo 10</i>	66
<i>Grupo 11</i>	67
<i>Grupo 12</i>	68
<i>Grupo 13</i>	69
<i>Grupo 14</i>	70
<i>Grupo 15</i>	71

	<i>Grupo 16</i>	
<i>Grupo 17</i>		74
<i>Grupo 18</i>		75
<i>Grupo 19</i>		76
<i>Grupo 20</i>		78
<i>Grupo 21</i>		79
<i>Grupo 22</i>		80
<i>Grupo 23</i>		81
<i>Grupo 24</i>		82
<i>Grupo 25</i>		83
<i>Grupo 26</i>		84
<i>Grupo 27</i>		85
Apéndice III		87
Apéndice IV		88
Apéndice V		89
Apéndice VI		90
Apéndice VII		94

Prólogo

El presente documento es uno de los productos logrados gracias a la donación realizada por el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola FIDA al Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural – RIMISP en el proyecto denominado “Desarrollo territorial en el post conflicto colombiano”. Esta donación se formalizó a partir del “Small Grant Agreement” Número: 2000001500 y sus actividades se realizaron entre octubre de 2016 y septiembre de 2017. A continuación se presentan los productos de los objetivos y actividades propuestas dentro del plan de trabajo aprobado por el comité de aprendizaje.

La meta de este proyecto es realizar una contribución significativa al diseño de la estrategia de política rural en el marco del nuevo arreglo institucional definido para la implementación del Acuerdo para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera, de manera que permita a los pobres rurales participar y sacar provecho de las oportunidades emergentes. Por consiguiente, la implementación de esta donación, fue coordinada desde el inicio con la Oficina del Alto Comisionado para la Paz - OACP y la Agencia de Renovación del Territorio- ART, como parte de la institucionalidad encargada de implementar los Acuerdos.

El comité de aprendizaje se conformó con estas entidades, el FIDA y RIMISP, quienes conjuntamente definieron el plan de trabajo para el cumplimiento de los objetivos de este proyecto. Estos objetivos se concentran en: (i) realizar un análisis a profundidad de los territorios priorizados para la implementación de las políticas para el post-conflicto, incluyendo los PDET; (ii) desarrollar guías para la implementación de los procesos críticos de los PDET, incluyendo los procesos de planeación participativa y la inclusión efectiva de los pobres rurales, y (iii) generar conocimiento y enseñanzas, y ponerlas a disposición de los tomadores de decisiones de política a través de diálogos con miembros del Gobierno Colombiano.

Estos objetivos se han cumplido a partir de una serie de actividades que se concretan en 6 productos: (i) un análisis de oportunidades y factores condicionantes de desarrollo en tres subregiones definidas para los PDET: Pacífico Medio, Pacífico y frontera nariñense, y Alto Patía y Norte del Cauca. (ii) una guía operativa para la implementación de los procesos críticos de planeación participativa e inclusión de temáticas para la superación de la pobreza rural. (iii) un modelo de comercialización para pequeños productores agropecuarios en el municipio de Tumaco, acompañado de (iv) una lectura territorial, que permite comprender la complejidad de este municipio y de los factores endógenos que afectan la producción y comercialización de productos agropecuarios de uso lícito, frente a una amplia economía ilegal. Así como, (v) un documento con información general sobre los sistemas agroalimentarios y las variables de comercialización encontradas en el Censo Nacional Agropecuario. Finalmente, (vi) un documento síntesis donde se resalten las lecciones aprendidas del proceso de implementación de esta donación, que sean pertinente para las agencias del gobierno a cargo del diseño e implementación de los Acuerdos.

Los productos mencionados, tienen como fin realizar un aporte significativo a la implementación del Acuerdo, tanto a nivel institucional como a nivel territorial. Esto será

posible en la medida que sean utilizados en los procesos de implementación. Lo que permitirá contar con diferentes insumos para realizar un análisis de oportunidades y cuellos de botella de estos territorios, y facilitar de esta forma la toma de decisiones de política e inversión a nivel territorial; logrando ejercicios de planeación más informados y coherentes con la realidad territorial. Estos insumos permitirán a su vez realizar optimizar los procesos participativo y de planeación territorial al contar con marcos operativos definidos que permitan incluir las temáticas relevantes para la superación de la pobreza rural.

El presente documento corresponde al producto número cuatro. Y consiste en el aporte de insumos generales para definición de sistemas de comercialización para territorios de postconflicto, teniendo en cuenta los datos al respecto del Censo Nacional Agropecuario.

1. Introducción

En el ámbito de colaboración del Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural - Rimisp- con la Oficina del Alto Comisionado para la Paz y la Agencia para la Renovación Territorial – ART- en aspectos del desarrollo territorial para las zonas de postconflicto en Colombia, y con el auspicio del Fondo Internacional de desarrollo Agrícola -FIDA-, se realizan análisis, consultas y revisión de información disponible, con el objetivo de compilar información utilizable para proponer lineamientos que contribuyan a establecer y fortalecer canales y organización para la comercialización de productos agropecuarios y sus derivados, de tal manera que se facilite el acceso y la inserción en los mercados en los territorios postconflicto priorizados para atención pronta, como una de las estrategias de generación de ingresos.

Para entender mejor las condiciones y posibilidades de comercialización de los territorios postconflicto es necesario analizar las condiciones esenciales del sistema agroalimentario, al menos de la manera en que se expresa y funciona en los territorios seleccionados, que presentan características bastante particulares. Claramente, el énfasis de este trabajo se centra en la comercialización, y por ello los componentes del sistema agroalimentarios que aportan a la producción se tienen en cuenta, principalmente, para asegurarse que en los territorios de atención se dan las condiciones que permitan la producción y, eventualmente, aquellas que se requieren para participar competitivamente en mercados más especializados y diferenciados.

Con esta idea, además de la visión simplificada del sistema agroalimentario, se ha preparado una revisión bastante reducida de los principales cambios que han experimentado la producción y el consumo de productos agropecuarios en los últimos años y su influencia en los mecanismos de comercialización, con la intención de explicar someramente varias opciones que podrían utilizarse y que podrían ser profundizadas por entidades y agentes que definan intervenciones específicas. Así mismo, en este documento se presenta la información básica proporcionada por el Censo Nacional Agropecuario de 2014 sobre producción y uso de canales de comercialización, para conocer lo que existe en los territorios priorizados y, de esa manera concentrarse en posibles modificaciones que pudieran contribuir a mejorar su eficiencia. Con la misma intención, se agregan las bases de algunas sugerencias prácticas, tanto para allegar información significativa sobre los principales agentes que participan en los canales existentes en cada territorio, como para mejorar la capacidad de diseño para introducir modificaciones a los canales de comercialización¹. En otra sección de este documento, se discuten y puntualizan algunas posibilidades de mejoramiento de la eficiencia de los canales, sugiriendo variables que podrían ser objeto de modificación en el sistema agroalimentario. Se termina con sugerencias de organización de los productores para

¹ La sugerencia de analizar los canales por agentes participantes en lugar de hacerlo por cada cadena, así como otras sugerencias que fueron introducidas en este análisis, fueron producto de un taller con un número reducido de expertos, a quienes se presentó el enfoque, la tipología inicial y las variables que deben identificarse en cada territorio de atención.

participar mejor en los sistemas de comercialización y con algunas conclusiones y recomendaciones.

2. Entendiendo el sistema agroalimentario

Conceptualmente, el sistema agroalimentario es una aplicación específica de la noción de sistema alimentario que incluye el proceso total de producción-consumo. En palabras de A. Schejtman, un sistema alimentario es el “conjunto de relaciones socioeconómicas que inciden de un modo directo en los procesos de producción primaria, transformación agroindustrial, acopio, distribución, comercialización y consumo de los productos agroalimentarios” (Schejtman, 1994, p.3).

El sistema agroalimentario se concentra en las relaciones económicas y sociales que se dan a lo largo de las actividades desde la producción agropecuaria hasta el consumidor final, identificando los grandes pasos que integran el proceso, independientemente de si todas las cadenas están sujetas a todas esas partes del proceso². Entre las ventajas que ofrece el análisis del sistema, pueden mencionarse las siguientes:

- Permite identificar factores limitantes (cuellos de botella) en el sistema y los circuitos agroalimentarios, siempre que se analice el desempeño de las actividades/componentes (producción agrícola, agroindustria, comercialización doméstica, comercio exterior, consumo), los actores y sus interrelaciones.
- Permite identificar actores estratégicos, capaces de convertirse en núcleos dinámicos del sistema o de las cadenas agro-productivas.
- Facilita el diseño de políticas dirigidas a mejorar la competitividad del sistema y de las cadenas, actuando sobre la coordinación entre los actores y sobre los obstáculos que afectan a cada componente/actividad del sistema y de las cadenas (Gutiérrez y Molina, 2013).

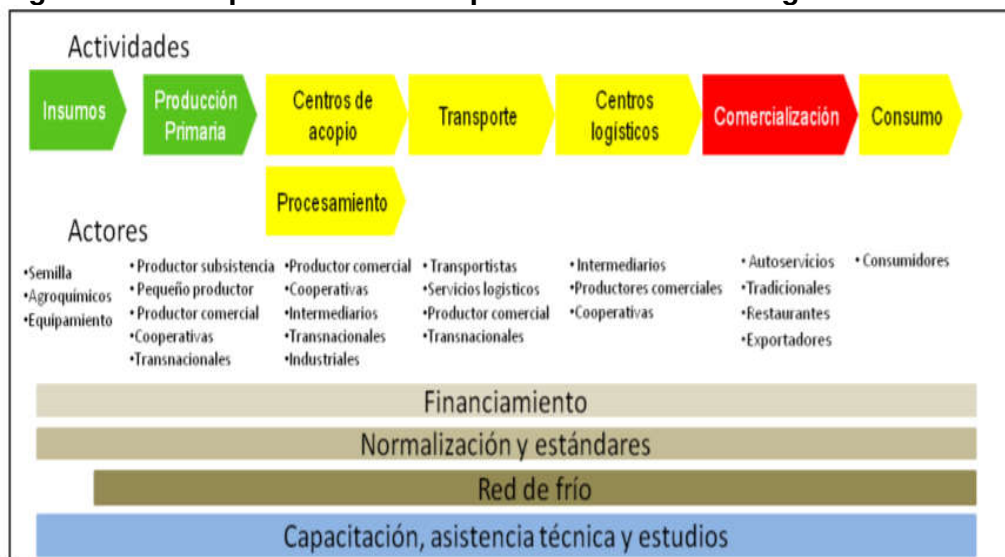
En la Figura 1 se muestran, de manera sencilla, los pasos principales del sistema agroalimentario y los principales actores en cada uno de éstos.

Para los efectos de este análisis, la concentración recae sobre las actividades resaltadas en verde y rojo en la Figura 1, con énfasis en la comercialización. La definición de estas áreas de concentración es simplemente por conveniencia para cumplir con el objetivo propuesto, pero no significa que todo el sistema no sea tenido en cuenta ni las principales

² Para Malassis (1986), citado por Gutiérrez y Molina (2013), el circuito agroalimentario (filière) “(...) comprende el itinerario de un producto (o grupo de productos) en el seno del aparato agroalimentario. Abarca el conjunto de agentes y de operaciones (producción, transformación, distribución, financiamiento, etc.) que contribuyen a la formación y a la transferencia del producto hasta su utilización final, así como los mecanismos de ajuste, de flujo de factores y de los productos a lo largo de la cadena y a su estado final” (p.15)

interrelaciones no sean incluidas en cualquier tipo de lineamientos que se deriven del mencionado análisis.

Figura 1. Representación simplificada del sistema agroalimentario



Fuente: Tomado de SAGARPA, 2010, p.123

En este proceso, la disponibilidad de los componentes del sistema que permiten que las actividades de producción se realicen –representados por los *Insumos*, en la Fig. 1- constituyen un conjunto de información muy importante al momento de diseñar cualquier actividad que estimule esa producción. Los principales factores que pueden identificarse se muestran en la Figura 2, donde también se incluyen algunas de las variables relevantes del entorno que, eventualmente, afectan a todo el sistema.

Figura 2. Desagregación de insumos y variables de contexto



Fuente: Adaptado de Gutiérrez y Molina (2013)

Como se desprende de su propia naturaleza, los insumos de producción pueden examinarse utilizando diversos criterios, dependiendo del tipo y naturaleza de la producción que se busque obtener. Aspectos preponderantes serán la disponibilidad, la competencia del mercado de esos insumos (precios), la diversidad (marcas, composición, etc.), la calidad, la presentación y los lugares de adquisición. Así mismo, la disponibilidad, el acceso y el valor de los servicios de asistencia técnica, el acceso y disponibilidad del financiamiento, el acceso al desarrollo de capacidades, acceso y precios de la información, el mercado y disponibilidad de mano de obra, etc.

Los servicios institucionales también hacen parte de las condicionantes para el desarrollo competitivo de la producción agropecuaria, tanto por los servicios que presten al productor, como por las tareas de control y vigilancia que deben cumplir en temas como control de provisión de insumos, pesas y medidas, movimiento de carga, explotación forestal, etc. Desde el nivel local, la dotación para realizar la comercialización de la producción agropecuaria y de sitios de venta juega un papel importante para la inserción de los productores a ciertos circuitos de comercialización.

Las variables de contexto son, en su mayoría, de orden más cualitativo, pero no por ello menos importantes. Es recomendable, sin embargo, concentrarse en los aspectos relevantes que tienen mayor peso, o que tienen la posibilidad de modificar ese contexto en el mediano plazo. Por supuesto, el marco legal y regulatorio es muy importante.

La importancia práctica de considerar y desagregar este componente del sistema agroalimentario es la de verificar que existen condiciones para que la producción agropecuaria pueda ocurrir en condiciones adecuadas, lo que implica que existan la disponibilidad, la calidad y suficiente competencia para que los precios de los insumos no representen una desventaja competitiva a los productores que requieren de esos insumos para cumplir su función.

En este sentido, corresponde iniciar las actividades de terreno con el conocimiento e inventario de los insumos y organizaciones institucionales que brindan soporte y permiten que la producción pueda ocurrir. Es importante tener en cuenta que no basta con saber si efectivamente existe la posibilidad de acceder a los insumos (equipos, maquinaria, financiamiento, mano de obra, provisión de insumos agropecuarios, asistencia técnica, información, otros servicios para la producción, etc.). Además, se requiere contemplar temas de competencia (suficiente número de proveedores para que exista competencia y se establezca un mercado relativamente abierto); calidad de los servicios (asistencia técnica, servicios financieros, información de mercado, otros servicios); controles y vigilancia de cumplimiento de regulaciones (pesos, medidas, empaques, expiraciones, calidad de los insumos, etc.); presencia y acción efectiva de entidades que fomentan/intervienen en la prestación de servicios (públicas, privadas, organizaciones rurales, etc.); acceso y regulaciones de participación en sitios de mercado y puntos de venta, así como disponibilidad y calidad de facilidades de infraestructura física que

afectan/facilitan la producción agropecuaria (carreteras, puentes, centros de acopio, instalaciones para agregación de valor y labores de poscosecha, disponibilidad de energía eléctrica, agua y riego, etc.).

Esta información es difícil de recopilar de las fuentes abiertas y disponibles para los usuarios. En la mayoría de casos, es necesario obtenerla directamente a través de informantes calificados, con los actores directos que proveen los insumos o con quienes los utilizan para llevar a cabo el proceso de producción. En el Apéndice I se ofrece una tabla que contiene algunos de los aspectos más relevantes que se sugiere tener en cuenta con el fin de conocer las condiciones necesarias para que exista una producción eficiente. Se trata de una guía de aspectos y preguntas que pueden resultar de utilidad para quienes quieren, eventualmente, introducir modificaciones en el sistema agroalimentario.

Como un instrumento que ofrece posibilidades de relacionar más estrechamente las condiciones más específicas del territorio, se utiliza el concepto de sistema alimentario localizado (SIAL). Los SIAL se entienden como “organizaciones de producción y servicio (explotaciones agrícolas, empresas agroalimentarias, empresas de servicio y de comercialización, restaurantes, etc.) asociadas a un territorio específico en virtud de sus características y de su funcionamiento” (Törey, 2010, p.5). Según explica Gutiérrez (2007), se trata de una combinación del medio, los productos, las personas, sus instituciones, su saber-hacer, sus comportamientos alimentarios, sus redes de relaciones de un territorio específico que forman una forma de organización agroalimentaria en una escala de producción.

Los SIAL promueven el desarrollo y fomento de las agroindustrias rurales, en los territorios, activando sus recursos específicos, acciones colectivas que valoran la identidad territorial de los productos (denominaciones de origen, sellos de garantía de calidad territorial, rutas turísticas, etc.) y la coordinación horizontal y vertical de los actores.

Como concepto, se asocia al estudio de cadenas agroproductivas localizadas en un territorio específico. Estas cadenas se entienden como conjuntos de actores y actividades que comprenden la provisión de insumos y otros servicios, producción primaria, transformación productiva, comercialización interna, comercio exterior y consumo. Son actividades realizadas por actores heterogéneos, de diferente tamaño, con variedad en la utilización de tecnologías, con diversidad en cuanto a la racionalidad económica y a las estrategias que definen, con diferencias en las funciones que cumplen a lo largo de la cadena (Gutiérrez, 2007). En este sentido, el enfoque del SIAL facilita que los insumos de producción y las variables de contexto (Figura 2) se especifiquen a condiciones territoriales, sujetas a reales posibilidades y limitaciones propias de cada territorio.

Como se ha mencionado, tanto los insumos de producción como las variables de contexto representan los puntos que deben conocerse antes de planear cualquier intervención en un territorio. En la Tabla 3 se presenta una lista con variables sugeridas de verificación tanto de los insumos de producción como de las características del contexto. La idea es aplicar esas verificaciones cuando se trate de realizar una intervención o de modificar las

características de la producción de productos primarios o procesados, para asegurar la factibilidad de su realización o la necesidad de modificar esas condiciones básicas.

3. Principales modificaciones de la producción-consumo y comercialización

Desde las décadas de los 70 y los 80 se han registrado y analizado transformaciones en las relaciones producción-consumo en América Latina, de una u otra manera asociadas, entre otros temas, a la llamada apertura económica, la integración económica de bloques/regiones y las transformaciones tecnológicas (Pérez Ponsa, 2010; Riveros y Gámez, 2014; SAGARPA, 2010), los nuevos paradigmas para la gestión ambiental y el alcance del conocimiento sobre la relación entre medio ambiente y los patrones de desarrollo económico (Viceministerio de Ambiente, 2010), las modificaciones en la forma de organización de la actividad (Cohan y Costa, 2011), las estrategias para la agregación de valor en la cadena agroproductiva (Riveros y Heinrichs, 2014), así como a las transformaciones en los canales de comercialización y los canales tradicionales/modernos (DNP, 2014; FIDA, 2016).

Sin duda, hay una amplia coincidencia en los parámetros y la concurrencia de fenómenos sociales y económicos que se relacionan con las modificaciones en la estructura tanto de la demanda como de la oferta de productos agropecuarios que, a su vez, han causado cambios en los mecanismos de comercialización, las cadenas agroproductivas y de valor de la producción agropecuaria.

Desde el lado de la demanda, las transformaciones de productos alimenticios en los países Latinoamericanos han sido grandes, importantes y han enviado señales claras y sostenidas a los oferentes de estos productos. Consecuentes con los incrementos en el ingreso real, el ensanchamiento de la clase media, la rápida urbanización y el creciente acceso a las comunicaciones de todo tipo, la demanda por productos alimenticios se ha modificado en el volumen de consumo y la densidad de esa demanda, ligada a los centros poblados. Pero estas modificaciones son también de tipo cualitativo: el grado de elaboración/transformación de los productos primarios, la calidad de los productos, la inocuidad de los alimentos, el origen y forma de producción de muchos productos frescos, el grado de afinidad ambiental y hasta el origen geográfico, étnico y de género de algunos productos alimenticios.

Por el lado de la oferta, la respuesta a las señales de la demanda se ha traducido también en importantes y profundas transformaciones: introducción de tecnologías de producción para asegurar mejoras en la calidad y flujos de producción más permanentes, introducción/multiplicación de especies con características específicas, sistemas de producción ambientalmente amigables, más producción en condiciones libres de agroquímicos y debidamente certificados, identificación territorial mediante sellos e indicaciones geográficas, esfuerzos por agregar trazabilidad de los productos, más esfuerzos de diferenciación de productos mediante mayor agregación de valor antes de

salir al mercado (selección, lavado, sacado, empaquetado/etiquetado, sellos, etc.), entre otros. Dentro de las transformaciones desde la oferta deben mencionarse los incrementos de productos frescos y transformados importados, en el ámbito de la apertura económica y la liberalización del comercio y flujos de capitales internacionales.

Los efectos de estas transformaciones en los sistemas y las cadenas agroalimentarias, los canales de comercialización, la proliferación de industrias de transformación de alimentos, los centros y puntos de venta, las modalidades de venta y pago, así como las normas y estándares de calidad, no son menores y están modificando la estructura de los sistemas y los mecanismos de comercialización.

Se trata no sólo de modificaciones en el número de actores de origen y finalización de las cadenas -favorecidos de alguna manera por cierta tendencia a una mayor inclusión en ambos extremos de dichas cadenas-, sino también de evolución del tipo de actores y del papel que desempeñan a lo largo de las cadenas y los canales de comercialización: concentración de la oferta en grandes superficies con creciente composición multinacional; modificaciones en pasos intermedios y centros de acopio bajo normas y estándares que modifican también la demanda intermedia; ampliación de puntos de venta de productos específicos y diferenciados en zonas con alta densidad de demanda que acercan a productores y consumidores; grandes centrales de distribución mayorista de productos que alcanzan influencia regional; aumento de canales de venta directa favorecidos por la infraestructura física disponible y cierta especialización en la producción de productos con características específicas.

En todas estas modificaciones, se detectan inversiones amplias de los sectores público y privado, así como en menor grado de los propios consumidores y algunas organizaciones de productores. No ha sido menor la fusión de supermercados con capitales multinacionales, así como la integración de cadenas de distribución a niveles regionales y nacional, que adoptan y desarrollan nuevos mecanismos de compra y entrega a través de aplicaciones de TIC.

Adicionalmente, también se perciben efectos de estas transformaciones en la naturaleza de los actores, especialmente de aquellos que se expresan en organizaciones asociativas y que realizan acciones colectivas. Es así como se ha dado un incremento de organizaciones de productores especializados, asociaciones territoriales de comercialización, redes de suministro de productos, así como organizaciones de productores formalizadas en varios niveles que intervienen en distintos eslabones de las cadenas agroalimentarias. No son pocas las organizaciones que han asumido la función de acopiadores-compradores de socios y otros productores.

Sin pretender restarle importancia a las distintas transformaciones que aquí se han mencionado -y sobre las cuales existe abundante referencia y análisis en la literatura- es también necesario mencionar que, si bien se han manifestado en efectos en los canales y actores de comercialización de los productos agropecuarios, no han conseguido modificar sustancialmente el tipo de canales que tienen mayor frecuencia en los procesos de comercialización. Existen cambios en la importancia relativa de algunos canales, en el

papel y la densidad de actores en los canales, en las combinaciones de modalidades de venta y consumos relacionados con esos canales y de pasos y normas intermedias. Sin embargo, como se discute en la siguiente sección de este informe, al intentar una tipología de los principales canales, se introduce complejidad, pero difícilmente podría señalarse nuevos tipos de canales de comercialización.

4. Hacia una tipología de los sistemas de comercialización

No parece haber unanimidad sobre la denominación de los instrumentos a través de los cuales se realiza la comercialización de productos agropecuarios. Aplicando el enfoque de sistemas, Harrison *et al.* (1976) se refieren al sistema de comercialización como “el mecanismo primario para coordinar las actividades de producción, distribución y consumo” (p.8). Aquí se incluyen actividades de intercambio de productos, manipulación física de los productos, así como los arreglos institucionales y los procedimientos legales de intercambio para facilitar estas actividades.

En la mayoría de referencias, estas actividades se reconocen como canales de comercialización (también llamado “circuito”, “canal de distribución”, “sistema de comercialización” o “cadena de intermediación”) y, frecuentemente, se entienden como el flujo de circulación de un producto desde su origen (producción) hasta su destino (consumo), de acuerdo con los agentes económicos que intervienen en el proceso. (Téllez y Cubillos, 2003).

También se reportan frecuentemente en la literatura latinoamericana tipologías de mecanismos de comercialización, que se conforman a partir de diferentes criterios: sistemas tradicional y moderno³ (Téllez y Cubillos, 2003; DNP, 2014; FIDA, 2016); canales directos e indirectos (UNED, 2009), según la proximidad del productor con el comprador; canales anchos y estrechos, según la densidad de los productos que son comercializados por cada uno, así como canales según su longitud: dimensión vertical (directos, indirectos o duales) y dimensión horizontal (intensidad de la distribución en cada uno de los niveles del canal) (Blázquez, 2011); canales para productos de consumo y canales para productos agroindustriales. También se reportan tipologías por grupos: distribución minorista convencional, distribución minorista especializada, venta directa y otros formatos de distribución minorista (PRO-Vocación Marketing Sostenible, 2015). Para otros autores, los grupos o grandes circuitos se tipifican como: de producción-consumo (*commodities*, alimentos industrializados y cadenas de supermercados y similares); de productos diferenciados y determinados nichos de mercado; y los de la agricultura familiar, que pueden ser mercados mayoristas y los circuitos cortos de comercialización (Riveros y Gámez, 2014).

³ Para varias referencias, el sistema tradicional se refiere a la importancia del intermediario mayorista, cuya función preponderante es la formación de precios, con repercusiones en los niveles hacia el productor y el consumidor. El sistema moderno o descentralizado desplaza la función preponderante hacia la relación productor - detallista, donde este último busca un abastecimiento directo del productor o sus organizaciones, y sólo por excepción (faltantes de producto) acude al canal mayorista (Téllez y Cubillos, 2013)

A pesar de la diversidad de criterios para la elaboración de las tipologías mencionadas, los elementos comunes abarcan la mayoría de los tipos, reduciendo las diferencias, en la generalidad de los mismos, al número de actores que participan, a los distintos papeles que éstos pueden asumir y a los volúmenes de productos que se distribuyen.

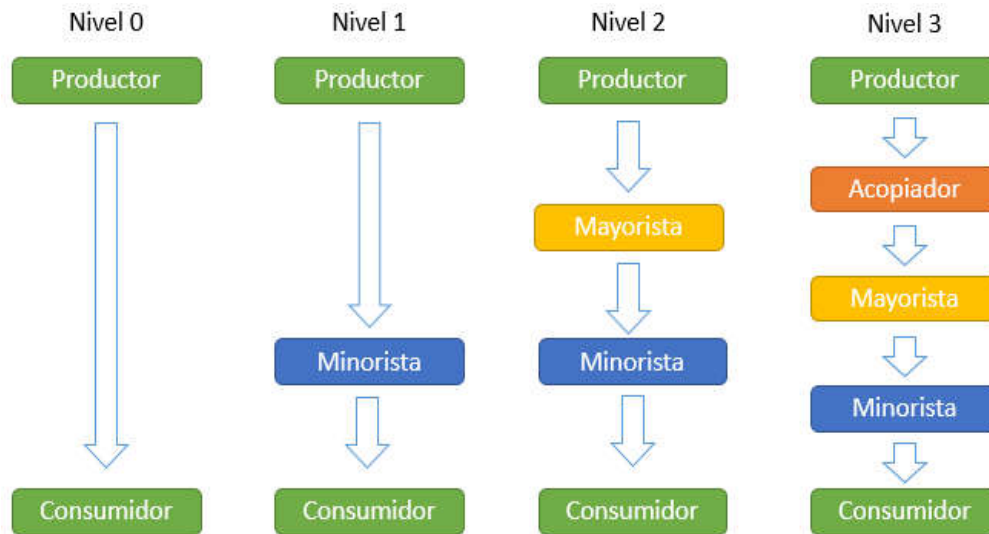
Si bien las tipologías mencionadas aportan a la comprensión de las grandes diferencias de los mecanismos de comercialización, es conveniente elegir un criterio que sea útil y funcional a la aplicación práctica que se busque con la tipología de los canales de comercialización, pensando que el actor principal de cada tipo es el pequeño productor en territorios de posconflicto. En este sentido, es razonable suponer que, en territorios con rezago relativo de desarrollo, con un alto grado esperado de exclusión de los productores de las cadenas de comercialización, con deficiencia marcada de infraestructura física, algunos con presencia de cultivos ilícitos y otros con perspectivas de reasentamientos de productores desplazados, el acceso a los mecanismos de comercialización de la actual y futura producción agropecuaria esté mayormente relacionada con canales en que participan varios actores y agentes económicos. Se trata de mecanismos en que los agentes cumplen funciones múltiples e intervienen, posteriormente, en la vinculación de la producción a las cadenas en eslabones que ya alcanzan dinámicas más elaboradas para llegar a instancias de transformación, exportación o consumo final.

En consecuencia, para los fines de este trabajo, se adopta una visión cuyos elementos ofrecen un acercamiento a una tipología basada principalmente en la presencia y papel de intermediarios. Esto no significa que otros criterios que conforman directamente modalidades de venta y capacidad de responder a distintos niveles de la demanda, no sean considerados.

En términos esquemáticos, la selección de estos elementos para construir una tipología descansa en los niveles básicos sugeridos por Kotler y Keller (2006), quizás con mayor énfasis en los niveles 2 y 3 (Figura 3), y con las principales combinaciones que se forman al incluir los otros criterios mencionados.

Es claro que este esquema general contenido en la Figura 3 puede ampliarse con mayores eslabonamientos intermedios; que pueden añadirse funciones intermedias (i.e., procesamiento, exportaciones) y que también más de una función intermedia puede ser asumida por los propios productores, a través de sus propias organizaciones. Del mismo modo, es importante resaltar que muchos productores pueden utilizar simultáneamente más de un canal de comercialización, dependiendo de sus propias condiciones y la especialidad/selección de sus productos.

Figura 3. Canales de comercialización de productos agropecuarios de consumo



Fuente: elaborado a partir de Kotler y Keller (Figura 15; 2006; p.474)

En este punto es necesario señalar que un grupo de expertos que fueron convocados para analizar el enfoque y aplicabilidad de este análisis, sugirieron, entre otras cosas, revisar la recientemente divulgada información del Censo Nacional Agropecuario de Colombia, realizado en 2014. En atención a esta sugerencia, en la siguiente sección se ofrece una mirada a la información censal, para luego proponer algunas modalidades dentro de los tipos de circuitos de comercialización que pudieran ser adecuados para los territorios de postconflicto en Colombia.

5. Qué se produce y qué circuitos de comercialización se utilizan en los territorios priorizados

En esta sección se sintetizan y analizan algunas características de producción y comercialización de los territorios priorizados. Es importante puntualizar que, dentro de la información que recoge el Censo Nacional Agropecuario de 2014 y para los fines de este análisis, se han seleccionado sólo algunas variables que han permitido construir los cuadros y gráficos que se discuten en esta sección y otros que se incluyen en el Apéndice II. Sin embargo, la información disponible sobre canales es limitada: identifica distintos circuitos, pero se asocia con su utilización sólo el número de productores que declara hacer uso de dicho circuito. No hay ninguna otra variable asociada a cada canal de comercialización (i.e., prioridad, volúmenes, preferencia, precio). Por otra parte, cuando un productor utiliza más de un canal de comercialización, el Censo lo registra sin diferenciación de ningún tipo. Esto significa que un mismo productor puede estar asignado a múltiples canales, sin que se haga diferencia entre la frecuencia de uso y los volúmenes de comercialización de productos para cada uno de estos

Desde un punto de vista pragmático, el manejo de la información censal resulta bastante amplio, aún para los 50 municipios de posconflicto priorizados para 2017, especialmente al momento de incorporar esa información en un documento que pretende ser ágil y aplicado. Por esa razón, se agruparon los municipios prioritarios en dos etapas, a fin de generar una visión agregada de la producción y los circuitos de comercialización y, al mismo tiempo, ofrecer una información relativamente detallada a las entidades con interés en realizar intervenciones en los territorios, como se resume en el Apéndice II.

La primera agregación se realiza con un criterio de continuidad geográfica, partiendo de la proximidad entre los municipios (vecindad), pero utilizando, además, algunos criterios de clima y de tipo y volumen de producción que permitieron mantener municipios separados, aún a pesar de cumplir la condición de continuidad, pero que claramente hacen parte de diferentes cuencas y/o están sujetos a regímenes de temperatura distintos, los cuales modifican la continuidad en términos de los productos más representativos de los municipios y establecen diferencias significativas en los volúmenes de producción (ver un mapa ilustrativo en el Apéndice III).

En la Figura 4 se resume esta primera agregación, de la cual resultan 27 grupos que congregan los 50 municipios priorizados, localizados en 15 departamentos de Colombia. Para facilitar su lectura, se ha asignado un color a cada departamento, de manera que los grupos que incluyen más de un municipio y/o municipios que hacen parte de distintos departamentos, pueden identificarse más fácilmente.

Figura 4: Esquema de agrupación de los municipios priorizados por proximidad física

Guía de departamentos por código de color

Antioquia	Córdoba	Chocó	La Guajira	Cesar
Norte de Santander	Arauca	Cauca	Tolima	Valle del Cauca
Nariño	Putumayo	Guaviare	Meta	Caquetá

Agrupaciones de municipios (por código de color)

Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
Anorí	Dabeiba	Remedios	Vigilia del fuerte	Fonseca	La Paz	El Tarra
Cáceres	Riosucio					Teorama
Montelíbano						
Tierralta						
Ituango						
Briceño						
Grupo 8	Grupo 9	Grupo 10	Grupo 11	Grupo 12	Grupo 13	Grupo 14
Tibú	Arauquita	Buenos Aires	El Tambo	Miranda	Icononzo	Dagua
		Caldono		Planadas		
Grupo 15	Grupo 16	Grupo 17	Grupo 18	Grupo 19	Grupo 20	Grupo 21
El Dovio	Barbacoas	San Andrés de Tumaco	Policarpa	Orito	Puerto Leguizamó	San José del Guaviare
	Roberto Payán		Los Andes	Puerto Asís		El Retorno
	Olaya Herrera		Leiva	Puerto Caicedo		Miraflores
				Valle del Guamuez		
				Villagarzón		
				San Miguel		
Grupo 22	Grupo 23	Grupo 24	Grupo 25	Grupo 26	Grupo 27	
Puerto Rico	La Macarena	La Uribe	San Vicente del Caguán	Montañita	Belén de los Andaquíes	
		Mesetas		El Paujil		

Fuente: elaboración propia

La información de la producción por grupos de municipios (Apéndice II) muestra diversidad de productos agrícolas, dependiendo de la localización y características de cada municipio. Predominan los cultivos perennes y hay producción importante de cultivos anuales, con una participación menor de frutales y hortalizas.

La revisión de los grupos indica que en algunos predominan ciertos productos porque la extensión dedicada a la producción de los mismos es ostensiblemente mayor que la dedicada a otros cultivos. Esto sucede especialmente con la producción de plátano que es predominante en Vigilia del Fuerte (Antioquia), Olaya Herrera y Los Andes (Nariño). Villa Guamez, Villa Garzón y San Miguel (Putumayo), y en La Macarena, La Uribe, Mesetas y Puerto Asís (Meta). Sobresale el cultivo de Palma Africana en Tibú (Santander del Norte) y Puerto Rico (Meta). Las musáceas en Remedios (Antioquia) y Barbacoas (Nariño). Chontaduro en El Retorno (Guaviare) y El Tambo (Cauca). Café en Caldon (Cauca). Arroz en Fonseca (Guajira). Caña de Azúcar en Miranda (Cauca) y Maracuyá y Limón en Dabeiba (Antioquia).

Un aspecto muy importante -desde el punto de vista de la comercialización y de la generación de ingresos para la agricultura familiar- es la productividad reportada para cada cultivo y asociada con las distintas zonas en que se realiza la producción. Si bien no se dispone de especificidades de los productos (variedades, tecnología de producción diferenciada, uso de riego, etc.) de los territorios seleccionados, ni tampoco de rendimientos puntuales potenciales bajo las condiciones específicas de cada municipio, los rendimientos podrían incrementarse significativamente, especialmente en plátano, yuca, cacao y maíz. Frutales como la piña y la guayaba presentan también un amplio potencial, que podría multiplicar varias veces el rendimiento actual- dependiendo de la variedad y de las condiciones específicas.

Con el fin de entender el uso declarado de los circuitos de comercialización, a partir de este primer ejercicio de agrupación se construyeron gráficos denominados **Productos y canales de venta más comunes** para cada uno de los grupos, que también se incluyen en el Apéndice II. Estos gráficos muestran una relación entre los productos con más hectáreas sembradas en el territorio y sus respectivos canales de comercialización utilizados. Los enlaces con línea punteada, si los hay, representan canales utilizados por los productores, en una proporción entre el 5% y el 35% del total de productores que comercializan el mismo producto a través del canal más utilizado.

Como se reporta en el censo, en los gráficos se representan los nueve circuitos de comercialización que los productores declaran utilizar para cada uno de los productos que llevan al mercado. Un aspecto evidente es que, en la gran mayoría de casos, los productores declaran utilizar más de un circuito de comercialización, que es una conducta conocida y mantenida, en general, por todo tipo de productores agrícolas. Por las limitaciones de la información censal que ya han sido anotadas, es importante mantener mucha precaución al interpretar esta información y, especialmente, al querer hacer generalizaciones a partir de los datos disponibles.

Hay, sin embargo, algunas cosas que parecen mejor definidas que otras. Específicamente, los circuitos de venta directa en lotes (i.e., venta en finca) y venta en mercados internacionales no registran ninguna mención en los 27 grupos que forman los municipios priorizados.

Por otra parte, los tipos de circuitos de comercialización de más frecuente utilización (comercializador y central de abastos) indicarían la presencia de intermediación, pero no de forma exclusiva, ya que las ventas en plaza y en supermercados podrían tomarse como señales de ventas directas. Curiosamente, los productos asociados con las ventas en supermercados son maíz, yuca, arroz, algunas frutas (sandía, melón, guanábana), algunas hierbas aromáticas y de aliño, así como algunas hortalizas. Esta combinación de productos perecederos y no perecederos podría indicar que se trata de supermercados locales. Lamentablemente, las limitaciones de la información son severas como para intentar comparar o agregar con la información sobre las ventas en plaza de mercado, que pudiera tener características similares.

En un esfuerzo por relacionar el uso de los circuitos de comercialización con los mercados, en el Apéndice IV se presenta un mapa en el que aparecen los territorios priorizados para 2017 y los territorios funcionales de los que forman parte⁴. La idea es relacionar los territorios seleccionados con el tipo de territorio funcional, que se asocia con el tamaño de la población, lo que a su vez ofrece una idea de la densidad de la demanda, que es un elemento crucial para la estimación del mercado de bienes y servicios y, consecuentemente, los circuitos de comercialización de los mismos⁵.

Como se aprecia en el mapa, la mayoría de los municipios priorizados hacen parte de territorios funcionales rurales o rural-urbanos 1, lo que indica que enfrentan mercados inmediatos de baja densidad de demanda. De hecho, solo hay dos núcleos de territorios rural-urbano 2 y uno sólo de rural-urbano 3. Esto es consistente con la utilización de circuitos de comercialización basados en intermediación, porque es altamente probable que la producción -que en algunos grupos de municipios es significativa- tenga destinos distantes de su lugar de producción.

Con el mismo criterio, los circuitos que pueden esperarse de ventas directas o con menos intermediarios (plazas de mercado, supermercados) estarían, en la mayoría de casos,

⁴ Los territorios funcionales son “entendidos como espacios que contienen una alta frecuencia de interacciones económicas y sociales entre sus habitantes, sus organizaciones y sus empresas. (...) Es el lugar donde las personas viven y, por ende, donde acceden a los servicios públicos y privados relacionados con el lugar de vivienda (por ejemplo, la educación primaria y secundaria, los servicios básicos de salud, la recreación, el comercio cotidiano, etc.). Es además el lugar donde las personas trabajan, y donde las empresas emplean a la gran mayoría de sus trabajadores. (...) Derivado de lo anterior, seguramente es un espacio donde construyen y participan redes sociales, y donde se organizan y donde participan en la vida social y política. No es solo el lugar donde compran o venden fuerza de trabajo”. (Berdegué et al, 2011, p. 8 y 9).

⁵ Según la definición de territorios funcionales en Colombia, se consideran rurales lo que tienen una población menor a 15 mil habitantes; territorios rural-urbano 1, los que tienen entre 15 mil y 60 mil personas; territorios rural-urbano 2, aquellos que tienen entre 60 mil y 120 mil; territorios rural-urbanos 3, cuando tienen entre 120 mil y 400 mil.

enfrentando densidades bajas de demanda, que redundan en volúmenes bajos de venta a través de esas modalidades.

Por otra parte, hay sólo dos municipios priorizados que pertenecen a territorios funcionales rural-urbano 2: Tumaco, en Nariño y Montelíbano, en Córdoba. La información del Apéndice II (grupo 17) indica que Tumaco es un solo grupo y la mayor producción agrícola se concentra en plátano (28.280 ha), palma africana (17.086 ha) y yuca (10.267 ha), que se comercializan a través de intermediarios y plaza de mercado, en el caso del plátano, industria para la palma africana e intermediarios y supermercados, en el caso de la yuca. Sin embargo, existe comercialización de otros productos con menor volumen, con utilización de circuitos concentrados en central de abastos y plaza de mercado.

Montelíbano, por su parte, hace parte del grupo 1 (Apéndice II). Su producción agropecuaria se concentra en maíz blanco (890 ha), plátano (516 ha) y yuca (174 ha), que se comercializan a través de intermediarios y plaza de mercados, en los casos del plátano y la yuca, e intermediarios y supermercados, para el maíz blanco.

El municipio de Fonseca, en la Guajira, hace parte de un territorio funcional rural-urbano 3, al que también pertenece la ciudad capital del departamento. En la agrupación que se presenta en el Apéndice II, corresponde al grupo 5. La producción predominante es el arroz verde (712 ha) y algunas frutas (aguacate, limón, mamoncillo y papaya, que suma 131 ha). El arroz se comercializa a través de la industria y los supermercados. Las frutas se comercializan en central de abastos, con comercializadores y en venta directa en plaza.

Las señaladas limitaciones de la información censal no permiten profundizar en la relación entre territorios funcionales y la utilización de circuitos de comercialización. En este sentido, con la información disponible no se encuentran diferencias en el uso de canales de comercialización entre los territorios funcionales, pero es de esperar que, con información con mayor grado de detalle, dichas diferencias ayuden a entender las estrategias de comercialización.

La segunda agregación se realizó siguiendo las líneas de las grandes zonas geográficas nacionales, que permite que esa agregación se haga a nivel de departamentos, como se muestra en la Figura 5. En esta agregación, se separan los departamentos de Nariño y Putumayo, ambos pertenecientes a la región Suroccidental, por las diferencias geográficas, climáticas y de comunicación que existen entre los dos grupos de municipios priorizados que pertenecen a dichos departamentos.

Figura 5. Esquema de agrupación por regiones geográficas

Aglomeración (territorio)	Noroccidente	Nororienté	Occidente	Suroccidente 1	Suroccidente 2	Centro - sur
Departamentos	Antioquia	Guajira	Cauca	Nariño	Putumayo	Meta
	Córdoba	Cesar	Valle del Cauca			Caquetá

	Chocó	Norte de Santander	Tolima			Guaviare
		Arauca				
No. total de municipios	10	6	8	7	7	12

Fuente: elaboración propia

Este nivel de agregación resulta funcional para la generación de cuadros y gráficos que ofrezcan una mirada de conjunto tanto de los productos más frecuentes y la producción obtenida en 2014, como de los canales de comercialización más utilizados por los productores de los municipios seleccionados (Tabla 1 y Figura 6).

Tabla 1. Ponderación de los canales de venta más utilizados para los productos con mayor área sembrada en el territorio – Territorio nacional

PRODUCCIÓN			DESTINOS FINALES								
Producto	Ha sembradas (en todo el territorio)	Volumen (Ton)	Venta en lote	Venta a cooperativa	Venta a central de abastos	Venta directa en plaza	Venta comercializador	Venta supermercados/G.S.	Venta mercado internal.	Industria	Otro
Plátano	138.870	806.346	-	-	-	1	1	-	-	-	-
Yuca	50.454	503.703	-	-	-	-	1	1	-	-	-
Cacao grano	29.938	15.776	-	-	-	-	-	-	-	1	-
Palma africana	28.024	78.803	-	0,1	-	-	-	-	-	1	-
Maíz Amarillo	19.755	69.942	-	-	-	-	1	1	-	-	-
Café Castilla	19.105	24.789	-	1	-	-	0,1	-	-	-	-
Chontaduro	18.022	36.039	0,1	-	1	1	1	-	-	-	-
Banano	16.002	93.124	-	-	1	1	1	-	-	-	-
Caña panelera	15.124	76.604	-	-	-	-	-	-	-	1	-
Maíz Blanco	14.866	52.619	-	-	-	-	1	1	-	-	-
Arroz verde	11.897	34.787	-	-	-	-	-	1	-	1	-
Coco	9.189	2.331	-	-	1	1	1	-	-	-	-
Caña de azúcar	8.389	81.044	0,1	-	-	-	-	-	-	1	-
Café Caturra	7.583	5.126	-	1	-	-	0,1	-	-	-	-
Fríjol	7.493	1.466	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Café Típica - Pajarito- Nacional- Arábigo	7.480	5.303	-	1	-	-	-	-	-	-	-
Aguacate	6.399	38.162	-	-	1	1	1	-	-	-	-
Piña	6.000	116.765	-	-	1	1	1	-	-	-	-
Café variedad Colombia	5.930	5.948	-	1	-	-	0,1	-	-	-	-
Guayaba	4.188	20.774	-	-	0,8	0,8	1	-	-	-	-
Fique	3.617	909	-	-	-	-	0,3	-	-	1	-
Maracuyá	3.271	25.143	-	-	1	1	1	-	-	-	-
Naranja	2.684	21.472	-	-	1	1	1	-	-	-	-
Caucho- Hevea	2.550	3.124	-	-	-	-	-	-	-	1	-
Otro permanente	118.371	29.616	-	-	-	-	1	-	-	0,5	1



RIMISP

Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural



FIDA

Invertir en la población rural

Canales más utilizados	0,2	4,1	7,8	8,8	13,6	4,0	0,0	7,5	2,0
-------------------------------	------------	------------	------------	------------	-------------	------------	------------	------------	------------

Son varios los puntos que pueden extraerse de la información agregada de todos los territorios priorizados que se consigna en la Tabla 1. En primer lugar, es muy relevante saber que para 2014 existía un total de 555.201 ha sembradas y en producción con productos agrícolas lícitos en dichos territorios, con varios canales de comercialización utilizados por los productores. El hecho de tener un sistema de producción-comercialización establecido, implica también que debe existir y haber disponibilidad de los componentes del sistema que permiten que las actividades de producción se realicen, insumos de producción y servicios institucionales (ver Figura 2). En este sentido, es importante reconocer que en todos los territorios la tarea es, principalmente, imprimir eficiencia a la relación producción-comercialización para que haya un impacto positivo directo en la generación de ingresos, seguridad alimentaria, incorporación de la actividad productiva a la economía nacional e incremento de flujos económicos que generen encadenamientos en la economía territorial.

En segundo lugar, los productos agrícolas mayormente producidos son una mezcla de cultivos permanente y de ciclo corto, incluyendo cultivos industriales o que requieren procesamiento antes de llegar al consumo final. Si se miran, por ejemplo, los productos que tienen un área sembrada mayor a 10 mil ha, entre los permanentes sobresalen el cacao, el café, la palma africana, las musáceas (plátano y banano), el chontaduro (*Bactris gasipaes*), que tiene propiedades nutricionales sobresalientes, y la caña de azúcar (para azúcar o para panela), que por sus características se asimila a un producto permanente. De hecho, en algunos municipios como Puerto Rico, Meta, la producción de palma africana es totalmente preponderante, y en La Uribe, Meta, las plantaciones de plátano representan más del 80% del área sembrada en el municipio (Apéndice II: Grupos 22 y 24). Los canales de comercialización para la mayoría de estos productos están definidos a partir de la necesidad de procesamiento específico de la mayoría de ellos. Aquellos que usualmente requieren procesos de transformación antes de poder ser comercializados se venden a cooperativas (la mayoría de las diferentes variedades de café) y a industrias procesadoras.

Los productos de ciclo corto más frecuentemente producidos, ocupan individualmente áreas más pequeñas que los cultivos permanentes, dentro del total del área sembrada en 2014 en los municipios priorizados. Sobresalen la yuca, el maíz (amarillo y blanco), el arroz verde y el coco. Una larga lista de cultivos de ciclo corto y de frutales permanentes no alcanzan las 10 mil ha sembradas, en el conjunto de los municipios priorizados. En algunos municipios, como Vista Hermosa, Meta, y Fonseca, Guajira, el arroz verde es el cultivo principal; en Dagua, Valle, la piña es el cultivo con mayor área sembrada; en Icononso, Tolima, sobresale el cultivo de guayaba y en Tierralta, Córdoba, el área de mayor tamaño está ocupada con ambos tipos de maíz (Apéndice I). Sin embargo, los productos de ciclo corto más abundantemente sembrados y producidos (yuca, maíz, arroz verde) son poco diferenciados y pertenecen a la categoría de *commodities*. Esta condición les permite una amplia gama de canales de comercialización, pero tienen pocas posibilidades de alcanzar precios mayores a los ofrecidos en los canales de mayor uso.

En las columnas de la parte de derecha de la Tabla 1, con el título de *Destinos finales* se ha incorporado un índice de utilización de los canales de comercialización, de acuerdo a la información censal. Con el propósito de hacer comparables las respuestas de utilización de los distintos circuitos de comercialización, se elaboró de acuerdo a las respuestas de utilización de cada canal, para cada producto. Al canal con mayor utilización en cada producto se le asigna un valor de 1. A las respuestas de utilización de ese canal con menor frecuencia se les asignó un valor menor a la unidad, que corresponde a la proporción con relación al total de usuarios de dicho canal, redondeado a un valor en el rango de los décimos (múltiplos de 0.1). Este índice aplica exclusivamente al número de productores que los utiliza y no representa jerarquía en ningún aspecto diferente al número de productores que declaran su utilización en cada producto agrícola que va al mercado.

Como se observa en la última fila de la Tabla 1, los valores de utilización asignados a cada circuito de comercialización pueden sumarse. Esto permite comparar el uso de los mismos, porque el valor numérico mayor significa la mayor frecuencia de utilización. Tal como se desprende de los gráficos de cada grupo en el Apéndice II, el circuito de comercialización más utilizado es el de comercializador, corroborando la idea de que la comercialización probablemente se realice principalmente a través de circuitos largos. Es también posible que en este mismo tipo de circuitos pueda catalogarse la venta de productos en centrales de abastos que, si bien es el tercer circuito más utilizado, puede corresponder al mismo criterio de circuito largo.

La venta directa en plaza es el canal con la segunda frecuencia. Aunque no hay disponible ninguna información adicional que pueda ofrecer alguna indicación de volúmenes, este canal abre la posibilidad de la existencia de circuitos cortos de comercialización, a lo que quizás podría agregarse la utilización de supermercados, que también pudieran hacer parte de estos circuitos de comercialización.

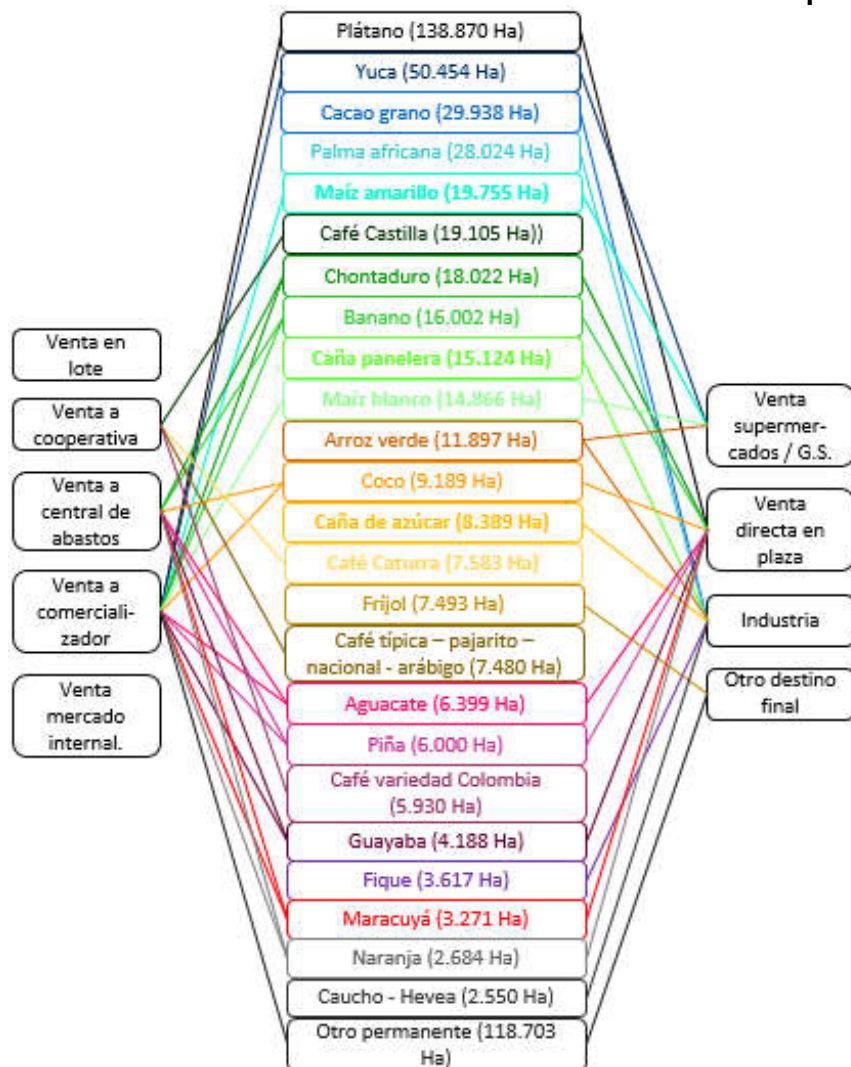
Finalmente, debe mencionarse la frecuencia de uso de venta a industrias, que es un canal generalmente especializado para productos que requieren procesamiento antes de llegar al consumidor. Como en los casos anteriores, es posible que las ventas a cooperativas también pertenezcan a la modalidad de procesamiento/acopio, antes de llegar al consumidor final.

La información sobre la utilización de canales de comercialización se representa en la Figura 6⁶, para facilitar el relacionamiento de productos, hectáreas en producción y el uso de los circuitos de comercialización. Se propone utilizarla como referencia de las posibilidades que hoy tienen los productores agrícolas en los municipios priorizados.

⁶ Es necesario mantener presentes las limitaciones de dicha información. Además de que la medición se refiere al número de productores que declararon utilizar cada canal, es importante señalar que no existe información sobre volúmenes y que existe la posibilidad de doble y triple conteo, porque si un productor utiliza dos o tres canales distintos, es contado en cada uno de ellos. Adicionalmente, no hay una especificación de las modalidades que se agregan bajo la denominación “Venta directa en plaza”. Tal como se observa en la Tabla 1 y la Figura 6, este canal no es de uso único para ningún producto, pero se desconoce la proporción de la producción que se vende en plaza.

Como se desprende de los gráficos incluidos en el Apéndice II, el canal de comercialización utilizado por el mayor número de productores es la venta a comercializadores, que corresponde, en la generalidad de los casos, a intermediarios que frecuentemente originan circuitos largos de comercialización, con diversas variaciones según los productos, las distancias a los lugares de consumo final y los encadenamientos para llegar a los consumidores finales. Por este canal se comercializa la mayoría de productos de los municipios, sin ser un canal exclusivo para la comercialización y con muy poca participación de transacciones de productos que requieren procesamiento previo bien como parte del circuito largo o como paso anterior al consumo final.

Figura 6. Canales de venta más utilizados en los territorios priorizados



Fuente: elaboración propia a partir de la información del Censo Nacional Agropecuario de 2014

El segundo canal más utilizado es la venta directa en plaza de mercado. A pesar de las limitaciones de información señaladas, este canal es utilizado para venta de productos tanto permanentes como de frutales y de productos de ciclo corto. Como se ha insinuado anteriormente, el significado directo es que existe lugar y espacio para modalidades de

venta a través de circuitos cortos de comercialización, sin que se puedan conocer sus características. A juzgar por el tipo de productos con mayor producción en los municipios priorizados, no pareciera existir una gran actividad de transformación de productos primarios ni muchos productos con identidad propia, que caracterizan frecuentemente los mercados de cadena corta. En varios municipios (ej. Vigilia del Fuerte y Remedios, Antioquia, Fonseca, Guajira o La Paz, Cesar) se venden por este circuito las frutas que se producen en el municipio, sin que éste sea el único canal de comercialización que utilizan esos productores. Este canal presenta una utilización de relativa alta frecuencia en los territorios Centro-sur y Sur-occidente I.

La venta en centrales de abastos⁷ es el tercer canal de comercialización más frecuentemente utilizado por los productores en los municipios priorizados. Por este canal comercializa una altísima proporción de productores de fruta, incluyendo plátano y banano. Al mismo tiempo, en los municipios de Teorama (Norte de Santander), El Dovio (Valle del Cauca) y San Vicente del Caguán (Caquetá), ningún productor declaró utilizar este canal de comercialización. La mayor utilización relativa de este canal de comercialización se reporta en el territorio Sur-occidente I. Lamentablemente, la calidad de la información disponible no permite conocer los trayectos comerciales de los productos que se comercializan a través de las centrales de abastos. Sin embargo, sí es claro que una alta proporción de los municipios priorizados no tienen cercanía física con las 12 ciudades que tienen centrales de abastos, según el SIPSA (DANE, 2015), como puede deducirse de los mapas que se presentan en los Apéndice III y IV, por lo cual cabe pensar que en buena parte de los trayectos comerciales pueden existir instancias de intermediación, lo cual sumaría un número mayor de participantes en este circuito de comercialización, como comercializadores o como intermediarios.

Como se mencionó anteriormente, la industria es un canal importante para comercializar los productos que requieren procesamiento. En este canal intervienen directamente grandes gremios de productores (cacao, palma africana, caña de azúcar y panelera, arroz). Es muy posible que en la operación de este canal de comercialización se tipifiquen los acuerdos de comercialización entre productores y procesadores, ya sea directamente (circuitos cortos) o en un esquema más largo como el de productor-acopiador-transformador-minorista-comprador final. En cualquier caso, es un canal plenamente establecido que, generalmente, tiene reglas determinadas en relación con grados de pureza y/o criterios de calidad para la definición del precio de compra.

⁷ Existen centrales de abasto en Colombia en las siguientes ciudades: Armenia (Mercar), Barranquilla (Barranquillita y Granabastos), Bogotá (Corabastos y Plaza Las Flores), Bucaramanga (Centroabastos), Cali (Cavasa y Santa Helena), Cúcuta (Cenabastos y La Nueva Sexta), Ipiales (Centro de acopio), Medellín (Central Mayorista de Antioquia y Coomerca), Neiva (Surabastos), Pereira (Mercasa), Villavicencio (CAV) y Duitama (Central de Abastos de Duitama). Allí se registran estadísticas de comercialización y opera el Sistema de Información de Precios y Abastecimiento del Sector Agropecuario (SIPSA) desde 1966 y operado por el DANE desde 2012. Cubre 156 productos de los grupos verduras y hortalizas, frutas, tubérculos, raíces y plátanos, granos y cereales, lácteos y huevos, carnes, pescados, procesados. El SIPSA_A registra información de volumen y de flujo de alimentos que se abastecen y son distribuidos y transportados en los principales mercados y peajes del país.

Un canal de comercialización que no deja de tener un uso significativo es la venta a supermercados. A pesar de que no hay cualificaciones ni explicaciones sobre el circuito de comercialización (corto o largo), la naturaleza ni tamaño/calidad de estos establecimientos, resulta interesante que productos como yuca, maíz, algunas frutas, tomates y hasta arroz verde se comercialicen a través de supermercados en todos los municipios priorizados. En algunos municipios donde existe información específica sobre comercialización, como los de Antioquia, la venta de productos en supermercados se refiere principalmente a ventas locales en establecimientos comerciales. Estos establecimientos, se proveen principalmente de los productores (46%), mayoristas y comerciantes (31%) y sólo 6% de productores especializados (MANÁ, 2016).

Poniendo junta la información agregada como la indicativa de los grupos de municipios, es claro que la estrategia de intervención que parece más fácil y evidente, debería concentrarse en conocer mejor las características y algunas funciones específicas de los circuitos de comercialización más utilizados, como base para mejorar su eficiencia, incluyendo -si fuese conveniente y posible- modificaciones en la oferta y en los mismos circuitos de comercialización.

6. Información básica necesaria para entender los circuitos de comercialización

La información que se presenta y analiza en la sección 5 no ofrece suficiente detalle ni conocimiento para intentar con altas probabilidades de éxito modificar y mejorar los circuitos de comercialización en los municipios priorizados. En consecuencia, así como se recomendó obtener mejor información sobre las condiciones necesarias para que exista una producción eficiente (Figura 2 y Apéndice I), es necesario obtener más información sobre el funcionamiento de los circuitos de comercialización, para evaluar la posibilidad de mejorar su eficiencia y proponer cómo hacerlo.

Esta información sobre los circuitos tiene varios componentes: la producción (oferta que tienen los agentes de los circuitos) y su organización, información sobre los actores participantes en circuitos de comercialización e información sobre las características de los circuitos. Es con esta información que se evalúan las posibilidades de introducir modificaciones que mejoren la eficiencia de sistema producción-consumo.

6.1. Información sobre la oferta de productos

La información del Censo resumida y agrupada en el Apéndice II, la Tabla 1 y la Figura 6 es, ciertamente, el grueso de la información sobre la producción que va al mercado. Adicionalmente, se requiere información que caracterice el producto, su especificidad, calidad, volumen y frecuencia de entrega, prácticas de posproducción e, idealmente, información sobre costos de producción, que pudieran ofrecerle al propio productor algunos grados de libertad para la negociación final. Una guía con algunos de esos

puntos se incluye en el Apéndice V, con la idea de proporcionar un recordatorio ordenado que sirva de pauta para elaborar una lista de la información que debe recolectarse.

Desde el punto de vista de la entidad que eventualmente quiera propiciar alguna intervención en el proceso de comercialización, la información sobre la oferta de productos -agregada a aquella información sobre las condiciones necesarias para que exista la producción- debe permitir al equipo técnico de la entidad conocer algunas características del mercado y la capacidad de enfrentarlas por parte del productor. También le ofrece información sobre el potencial que pueda existir de pensar en otras maneras de organizar la oferta, dependiendo del producto, los volúmenes y el mercado objetivo que pueda tener el productor.

6.2. Información sobre los actores participantes en circuitos de comercialización

Como en el caso de los productores, en el Apéndice VI se presenta una resumida lista de variables como sugerencia para obtener información en cada territorio que se seleccione, con el objetivo de mejorar los sistemas de comercialización. La búsqueda de esta información aplica a los principales agentes que participan en los canales existentes, a fin de entender su función en el canal de comercialización y, con ese conocimiento, mejorar la capacidad de diseño para introducir modificaciones a los canales de comercialización⁸.

Dado que no hay disponibilidad de información sobre los circuitos y los agentes, la sugerencia de variables para elaborar un instrumento de recolección de información del Apéndice VI tiene un contenido común para todos los agentes (variables a tener en cuenta para cada uno de los actores del circuito, en el primer cuadro) y, posteriormente, sugerencias específicas para los principales actores que comúnmente se encuentran en circuitos largos y cortos de comercialización. En este Apéndice específico, se incluyen sugerencias de preguntas para actores de circuitos de compras públicas, porque esta es siempre un posible destino final para la producción de la pequeña agricultura, así no se reporte como circuito activo en la información censal.

La idea central de recolectar información de los agentes de los circuitos es conocer los criterios de compra con que éstos ejecutan su función y, hasta dónde sea posible, las condiciones de negociación con sus proveedores (modalidades de pago, negociación de precios), nuevamente, con la intención de evaluar la posibilidad de introducir modificaciones que mejoren la eficiencia del proceso producción-consumo. Por supuesto, interesa conocer demandas específicas sobre los productos, asociadas a volúmenes esperados y/o con capacidad de ser comercializados.

La estrategia de concentrarse en los principales agentes de los circuitos, en lugar de hacerlo en los canales mismos, es doble: reducir el volumen de información de cada circuito y establecer la posibilidad de “armar” los principales circuitos que más se utilicen

⁸ La sugerencia de analizar los canales por agentes participantes en lugar de hacerlo por cada cadena, así como otras sugerencias que fueron introducidas en este análisis, fueron producto de un taller con un número reducido de expertos, a quienes se presentó en enfoque, la tipología inicial y las variables que deben identificarse en cada territorio de atención.

en cada territorio, a partir de las funciones y características de participación en los mercados, dentro del proceso del sistema agroalimentario: (condiciones para la producción; condiciones de la producción para comercializar; criterios de participación de los agentes de los circuitos).

6.3. Información sobre las características de los sistemas de producción

La necesidad de información para intentar mejorar la eficiencia de un circuito de comercialización, se extiende a conocer elementos que usualmente participan y se combinan en la formación de los precios y en los márgenes de comercialización. La tabla 2 resume algunos elementos que caracterizan los circuitos y que es necesario conocer para intentar su modificación hacia una mayor eficiencia, cuando ello es aplicable.

Tabla 2. Aspectos más relevantes a tener en cuenta para analizar otros elementos que caracterizan los sistemas de comercialización

VARIABLES RELACIONADAS CON UN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN EFICIENTE Y UNA PRODUCCIÓN COMPETITIVA	
Variable / ámbito	Objetivo
Eficiencia	Que funcione al mínimo costo, es decir, que no existan eslabones innecesarios o redundantes; que no se generen pérdidas y rechazos del producto a lo largo de la cadena
Coordinación	En el ámbito técnico, que existan especificaciones claras y conocidas relación con el producto y su presentación, selección, clasificación, empaques, pesos y medidas, etc.
Acuerdo comercial	En el ámbito comercial, los participantes acuerdan de antemano todo lo relativo a los momentos de entrega y los compromisos financieros están debidamente registrados, en especial aquellos relacionados con los precios y las formas de pago
Técnico	Que se cuente con instalaciones e infraestructura adecuada para la logística, manipulación, almacenamiento y venta del producto, ubicada en el punto y momento donde se generan las condiciones que permitan realizar los respectivos procesos de manera continua y al mínimo costo
Competencia	Que existan las condiciones que faciliten la llegada de nuevos agentes (eliminación de barreras comerciales, legales, técnicas o de otro tipo que imposibiliten o limiten la entrada de nuevos participantes)
Equidad	Que los participantes reciban una remuneración acorde con su contribución en la cadena de valor; que se genere un sistema transparente y soportado en información objetiva, pertinente y actualizada: bajo reglas de juego claras, conocidas por las partes, respetadas y uniformes a lo largo del proceso

Fuente: elaboración propia

Estos seis aspectos o grupos de variables reúnen las principales características de un circuito de comercialización, matizado por las características de las condiciones, los productores y los agentes de los circuitos, como se ha explicado anteriormente. Como es de esperarse, existen diferencias conceptuales en la definición y medida de varios de los aspectos mencionados.

En la columna denominada *Objetivo* en la Tabla 2, se intenta resumir en una frase la idea básica de cada aspecto. No se quiere decir que esas frases resuelvan las definiciones ni lo que conlleva obtener y analizar la información correspondiente. Lo que se busca es

señalar de la forma más sencilla posible los elementos que una agencia como la ART debe conocer y analizar para decidir una intervención que busque mejorar los circuitos de comercialización. Por supuesto, ese conocimiento y su correspondiente análisis puede ser riguroso y analítico (en cuyo caso se recomienda realizar estudios especializados del sistema agroalimentario) o puede proveer la información básica que sirva de guía, en primer lugar, para decidir si se realiza una intervención y, en segundo lugar, cuáles serían los aspectos más evidentes a intervenir, en un esquema flexible de aprendizaje mientras se va haciendo. De hecho, varias frases de la Tabla 2 indican que es posible realizar un análisis cualitativo, entrevistar informantes calificados o realizar observaciones en campo para tener una idea del estado de varios de los aspectos señalados. Tal es el caso de la existencia de acuerdos comerciales o figuras similares como las compras de productos que requieren procesamiento; la disponibilidad de la infraestructura técnica para algunas prácticas de posproducción o transformación sencilla o algunos criterios que permiten que exista competencia entre los agentes de un mercado.

En otros casos, es pertinente revisar algunos criterios que condicionan el entendimiento y la comprensión de algunos de los elementos mencionados en la Tabla 2. Específicamente, la eficiencia de la comercialización se puede analizar bajo distintos puntos de vista: para algunos autores, la eficiencia de la comercialización tiene relación con la transmisión de información entre mercados y la formación de los precios de los productos, de acuerdo a la demanda y a los costos de provisión de los mismos, incluida la remuneración adecuada a los agentes que intervienen en esa provisión. La inclusión de determinantes específicos (i.e., bienes y servicios públicos como determinantes del grado de eficiencia; concentración de agentes en los mercados; papel de los costos de transacción) caracteriza a menudo los análisis de eficiencia con la que operan los mercados de productos (Escobal, 2000).

Para otros estudiosos, la eficiencia de un canal de comercialización hace referencia a su costo, que corresponde al margen bruto de comercialización. Se trata de la diferencia entre el precio de venta al usuario final y el precio pagado al productor por el primer comprador. Este margen captura los costos y la remuneración involucrados en hacer disponible los productos al consumidor, así como cualquier tipo de valor que se agregue durante el proceso de comercialización. En los circuitos de comercialización largos, este margen es la suma de los márgenes que obtienen los agentes que hacen parte del circuito (Angiola Boitano, 2011). Bajo este concepto, un circuito será más eficiente, para cada agente que interviene en él, en la medida de maximice el margen que le corresponde. En este sentido, la eficiencia requiere una concepción social que permita considerar eficiente al sistema que retribuye a los agentes, a la vez que contribuye a maximizar la utilidad de la sociedad.

En términos prácticos, es necesario reconocer que los agentes que intervienen en un circuito de comercialización cumplen una función que no siempre es reemplazable, pero que los márgenes de comercialización son susceptibles de reducción en la medida que los eslabones que hacen parte de la cadena no sean innecesarios, redundantes, minimicen pérdidas y desperdicios, y seleccionen y manejen los productos para minimizar rechazos y/o pérdida de precio.

No siempre se dispone de información sobre la trayectoria comercial de los productos ni los eslabones que hacen parte de los circuitos, especialmente cuando muchos combinan eslabones como compra, selección, procesamiento, distribución detallista, exportación y consumo final, por ejemplo. Sin embargo, se puede procurar obtener información de los primeros compradores que ofrezca ideas sobre los requerimientos de los productos que comercializan, lo cual puede ser indicativo de algunos eslabones del circuito y de movimientos de los productos.

El Apéndice VII incluye algunas sugerencias del tipo de información que puede ilustrar las exigencias o estándares con que algunos agentes (primeros compradores) pueden trabajar, especialmente cuando se hacen intentos de diferenciar los productos que van al mercado, en busca de mejor precio.

Algunos puntos relacionados con los aspectos de la Coordinación son muy importantes para que los circuitos de comercialización funcionen adecuadamente. De hecho, la existencia y el conocimiento de especificaciones claras y conocidas con respecto a la relación de los productos y su presentación, selección, clasificación, empaques, pesos y medidas, etc. hacen parte de los insumos del sistema agroalimentario, que son condiciones previas necesarias para que la producción ocurra de manera adecuada y con la competencia y especificación requeridas (ver desagregación del Contexto en la Figura 2). Esta información es relativamente fácil de obtener, no sólo a través de observación directa, sino con las instituciones que tienen responsabilidad de vigilancia (pesos y medidas) y con comerciantes, expendedores y acopiadores de los centros de mercado donde se hace la mayoría de la primera venta.

Un grado mayor de dificultad tiene la obtención de información sobre los asuntos de Equidad. Tanto el manejo de información como los temas de remuneraciones y retribuciones son frecuentemente considerados partes propias del oficio, que no se comparte ni se hace público. Sin embargo, existen mecanismos que pueden ponerse en práctica -si efectivamente no son de amplio conocimiento- como los precios de referencia de productos, transporte y acopio; los centros de compra de algunos productos industriales o que requieren transformación; los puestos y mercados que promueven los circuitos cortos de comercialización; los requerimientos y costos para vender en mercados mayoristas de abastos, etc.

7. Algunas opciones para mejorar y promover los circuitos de comercialización

Como se ha indicado, el reto mayor es aprovechar lo que existe y se conoce para tratar de mejorarlo, especialmente en cuanto hace a la eficiencia y los otros elementos de los circuitos de comercialización.

En este paso, es importante tener disponible toda la información recolectada, las observaciones realizadas y concentrarse en tres criterios principales, ciertamente ya conocidos, que pueden ser las fuentes de mejoramiento de los circuitos de

comercialización: las condiciones para la producción, el mejoramiento de la oferta de productos y mejoramiento de los circuitos.

En lo que sigue de esta sección se discuten algunos criterios y posibilidades de intervención en esas tres fuentes de mejoramiento, señalando en cada caso posible, las condiciones básicas que la entidad que busca realizar las intervenciones tendría que tener en cuenta en la planeación de sus actividades.

7.1. Las condiciones para la producción

Discutido en varias secciones (Sección 2, Figura 2 y Apéndice I), la revisión y la necesidad de información sobre los insumos que conforman las condiciones para que ocurra la producción en condiciones competitivas, constituye una serie de tópicos, aspectos y líneas de acción que pueden requerir intervención, si la idea es asegurar condiciones para que los productores puedan cumplir sus funciones sin detrimentos mayores que les impidan competir en los mercados.

Al analizar este componente del sistema agroalimentario es importante tener en cuenta que no basta con saber si efectivamente existe la posibilidad de acceder a los insumos (equipos, maquinaria, financiamiento, mano de obra, provisión de insumos agropecuarios, asistencia técnica, información, otros servicios para la producción, etc.). Además, se requiere tener en cuenta temas de competencia (suficiente número de proveedores para que exista competencia y se establezca un mercado relativamente abierto); calidad de los servicios (asistencia técnica, servicios financieros, información de mercado, otros servicios); controles y vigilancia de cumplimiento de regulaciones (pesos, medidas, empaques, expiraciones, calidad de los insumos, etc.); presencia y acción efectiva de entidades que fomentan/intervienen en la prestación de servicios (públicas, privadas, organizaciones rurales, etc.); acceso y regulaciones de participación en sitios de mercado y puntos de venta, así como disponibilidad y calidad de facilidades de infraestructura física que afectan/facilitan la producción agropecuaria (carreteras, puentes, centros de acopio, instalaciones para agregación de valor y labores de poscosecha, disponibilidad de energía eléctrica, agua y riego, etc.).

Como la mayoría de estos insumos son observables y se tiene información a partir de las sugerencias del Apéndice I, el foco del análisis para el equipo técnico que evalúa la posibilidad de intervención es definir qué existe, si lo que existe es suficiente y qué tendría que intervenir para facilitar la producción agrícola.

Los insumos de producción (Figura 2) juegan un papel crucial, quizás con la excepción de la mecanización sofisticada, dependiendo de la tecnología y el modelo de producción. Lo que le corresponde a los promotores de la intervención es definir si los insumos y servicios que no existen o no alcanzan los niveles para asegurar la producción adecuadamente, deben modificarse para facilitar la producción. Claramente, para una entidad como la ART no siempre es posible tomar una posición activa (por ejemplo, proveer servicios financieros, prestar asistencia técnica de producción y manejo, proveer insumos agropecuarios, etc.), ante lo cual requiere tomar una posición de liderazgo

institucional, y de cooperación y coordinación interinstitucional, a través de la cual pueda conseguir que las entidades de gobierno especializadas y responsables por varios de estos insumos -y eventualmente el sector privado- lleguen a los territorios que lo requieran y presten los servicios, con la suficiente flexibilidad para responder a las necesidades específicas y no sólo a las políticas nacionales y normas de prestación de los servicios.

El anterior es un punto muy importante y requiere tanto la capacidad política de conseguir esa cooperación de otras instituciones, como la capacidad técnica de coordinar a nivel del territorio, para hacer que esos insumos se definan participativamente y sean incluyentes. En consecuencia, se requiere un diseño operativo en terreno con gran flexibilidad, con capacidad de ejercer el liderazgo técnico y de manejo muy adaptable a las necesidades y la dinámica de los territorios.

Un enfoque y una práctica semejantes aplican a las deficiencias que puedan encontrarse en los aspectos de los servicios institucionales. Dos aspectos sobresalen en estos servicios para la entidad promotora de intervenciones: la creación/fortalecimiento de las organizaciones rurales y las inversiones en infraestructura física. Estos dos temas tampoco son de acción directa de la ART, pero sí requieren de la promoción de organizaciones para la comercialización, de un serio insumo técnico y de la inversión en infraestructura física, la capacidad de lograr la concurrencia de distintos niveles de gobierno (nacional, departamental, municipal) y de diversas entidades públicas y privadas. El tema de las organizaciones es más crítico, y será tratado específicamente en otro aparte de este documento.

7.2. El mejoramiento de la oferta de productos

El mejoramiento de la oferta de productos para comercializar tiene varias aristas, que van desde aumentar la cantidad de los productos que hoy se comercializan hasta introducir nuevos productos, pasando por el acceso a la información y por el cumplimiento de normas y estándares regulados que intentan unificar condiciones mínimas y universales. La idea general es ganar eficiencia de la oferta en el sentido de reducir los costos variables promedio, para que los productores puedan apropiarse de la diferencia entre el costo de producción-comercialización y el precio recibido en la primera venta. En la Tabla 3 se resumen las estrategias para mejorar la oferta de productos que parecen más factibles de aplicar en los territorios priorizados.

Tabla 3. Algunas estrategias para mejorar la oferta de productos para la comercialización

Maneras de mejorar la oferta	Resumen/criterios
Mejorando el volumen de producción para la comercialización	Incremento de las áreas de producción y/o mejoramiento de la productividad. Acciones asociativas
Reduciendo costos de provisión de los productos	Acciones asociativas

Minimizando pérdidas y desperdicios	Mejorando prácticas de poscosecha y manipulación de los productos
Entregando información sobre estándares de la demanda	Sistemas de información accesible a todos los agentes que intervienen en el mercado
Introduciendo nuevos productos al mercado	Alternativas de producción según condiciones físico-climáticas y posibilidades de mercado
Introduciendo innovaciones	innovaciones de producto, de proceso, comerciales e innovaciones organizativas
Asegurando el cumplimiento de normas jurídicas	Normas que regulan algunos productos perecederos y normas técnicas que afectan ciertas cadenas. Pesos, medidas, empaques y rotulado; normas y estándares privados
Inocuidad de los alimentos	Normas de protección de la salud del consumidor. certificaciones o BPA exigidas a los proveedores

Fuente: elaboración propia

Algunas de las maneras de mejorar la oferta son auto-explicativas y no requieren mayor elaboración, como sucede con las normas y regulaciones legales vigentes o con aquellas prácticas que son requeridas por muchos detallistas, para asegurar la calidad e la inocuidad que ofrecen a sus consumidores. Se trata simplemente de asegurar que las entidades reguladoras y de vigilancia cumplen con sus funciones.

En contraste, otras estrategias son de mayor dificultad y ofrecen diversas posibilidades de intervención. Siguiendo el mismo orden presentado en la Tabla 3, a continuación, se especifican algunos criterios y posibilidades:

Mejorar el volumen de producción tiene dos vías directas de intervención: se promueve el incremento del área sembrada en uno o todos los cultivos (dependiendo de las posibilidades del mercado y la capacidad de competir) y/o se intenta incrementar la productividad (rendimientos/ha) de los productos seleccionados. La primera alternativa depende de la disponibilidad de tierra y de la voluntad de sus dueños o explotadores; es susceptible de estímulos a través de políticas y de que ciertos insumos o condiciones para la producción (como asistencia técnica, crédito, infraestructura física) sean los adecuados.

Sin embargo, la anterior alternativa no cubre una alta proporción de productores que no disponen de tierra adicional y que, probablemente, tienen las mayores necesidades de incrementar sus ingresos. En este sentido, el trabajo en el incremento de la productividad es una alternativa adecuada para todos los productores. Si las condiciones de mercado son apropiadas, el incremento de productividad reduce el costo variable promedio por unidad producida y ofrece espacio para capturar excedentes. Esta alternativa también requiere que las condiciones previas a la producción sean favorables, en términos de disponibilidad de tecnología, asistencia técnica, acceso a capital de trabajo, provisión de insumos de producción y otros servicios requeridos para facilitar el acceso a los circuitos de comercialización. Aunque no se dispone de información específica del espacio técnico para aumentar la productividad en los territorios priorizados, en la sección 5 se mencionaron los productos que podrían incrementar su productividad, en la medida en

que pueda validarse la tecnología disponible en los territorios específicos. Relacionando este espacio con el número de *ha* actualmente en producción, el aumento de productividad podría representar un incremento sustancial en la producción total.

Como se mencionó anteriormente, la capacidad de obtener la cooperación y de lograr la coordinación interinstitucional, son aspectos clave para decidir intervenciones en estos aspectos.

También se pueden poner en práctica estrategias para *reducir costos de provisión de los productos*. Una manera de hacerlo es a través de acciones asociativas. Específicamente, existen variadas posibilidades de promover y ayudar a organizar acciones asociativas y colectivas de los productores que limiten la tradicional atomización de la oferta, cuando se basa principalmente en acciones individuales. Esas acciones asociativas pueden dirigirse, entre otros aspectos, a incrementar los volúmenes de comercialización, a reducir la informalidad en la participación en las cadenas, a ofrecer algunos productos con valor agregado y a ofrecer diferenciación en la oferta de algunos productos primarios (i.e., productos agroecológicos y orgánicos), así como a ofrecer nuevos productos, cuando las condiciones agroclimáticas así lo permiten.

La relación entre actividades asociativas y algunos de los circuitos es directa y, en algunos casos, indispensable. Para los territorios priorizados, las ventas de café que se realizan a través de cooperativas definen la asociación de los productores a las cooperativas. Así mismo, canales alternativos a los actualmente utilizados como las compras públicas, difícilmente podrían realizarse a través de acciones individuales de pequeños y medianos productores.

Sin embargo, antes de planificar y desarrollar actividades dirigidas a promover acciones colectivas, es necesario tener claro qué modificaciones podrían introducirse a través de las acciones asociativas y cómo dichas acciones podrían traducirse en circuitos de comercialización más eficientes. En este punto, es necesario evaluar si los esfuerzos para ayudar a organizar dichas acciones asociativas tienen reales posibilidades de contribuir a mejorar la eficiencia, dado que generalmente existen requerimientos jurídicos, organizativos, de desarrollo de capacidades y de asesoría directa para que la asociatividad sea funcional y conforme instituciones operativas. Una manera sencilla de realizar esa evaluación es, precisamente, analizando las condiciones y los resultados esperados de las acciones colectivas en los aspectos mencionados, como se plantea en las siguientes subsecciones.

Si se comienza el proceso sin que los actores hayan participado o estén participando en algún tipo de acción colectiva, la tarea de la entidad que promueve y fomenta la actividad requiere la realización de acciones de desarrollo de capacidades para la formación y operación de instituciones (i.e., organizaciones de productores familiares). La naturaleza y especificidades de estas acciones dependerán del producto, las especificaciones, la localización geográfica y las condiciones de producción/comercialización del territorio. Es también muy posible que la incipiente organización asociativa requiera, además, un

acompañamiento técnico y organizacional que ofrezca la posibilidad de aprender-haciendo y de consolidar la estructura de la organización, incluyendo la aplicación de técnicas de manejo, control, organización y compromiso de los actores.

La organización de acciones asociativas puede ser un punto clave si lo que se quiere es promover/fortalecer la participación de los productores en circuitos cortos de comercialización. Específicamente, la importancia de la asociatividad para los circuitos cortos se resume como sigue: “Para el caso de los CC, la asociatividad le permite al productor organizar mejor su oferta al contar con diferentes proveedores, con los cuáles se puede planificar el calendario de siembras, cosechas y entregas a los clientes. De esta manera se busca tener un flujo regular para el abastecimiento de las empresas y las personas que demanden la oferta de la asociación. De igual forma se facilita el acceso al transporte de los productos, al poder alquilar o comprar entre los asociados los medios de transporte necesarios, que los exima de depender de un intermediario transportista. Desde el punto de vista de los encadenamientos, la asociatividad puede aplicarse a los costos provisión de insumos, aplicando también economías de escala por compras grandes y reducción de costos de transporte”. (Escobar, Umaña y Granados, 2017. p. 25).

Para definir si existe el espacio y las posibilidades de llevar a cabo acciones colectivas en la oferta de productos, se requiere información, en temas como los que se consignan en las Tablas 4 y 5.

Tabla 4. Aspectos relevantes a tener en cuenta para identificar el potencial para el desarrollo de acciones asociativas

Producto	Percibibilidad / Posibilidad de almacenaje			Volumen acopiado	Acuerdo con comprador primario			Práctica de poscosecha requerida para la venta				
	Si	No	Condiciones		Si	No	Posible	Selección	Lavado	Transfor.	Clasif.	Otra

Fuente: elaboración propia

Con el levantamiento de esta información mínima, se cumpliría el primer paso de conocer las condiciones básicas de disponibilidad de acopiar productos para entrega a compradores identificados, incluyendo arreglos de compra que pueden incluir algunas prácticas de agregación de valor.

El siguiente paso sería analizar algunas fuentes de costo, comparándolas con las que incurren los productores individuales para entregar su oferta al primer comprador.

Tabla 5. Comparación de costos de acciones individuales vs acciones colectivas

Producto	Costo transporte (por unidad de venta)		Costo empaque (por unidad de venta)		Costo Preparación para minimizar pérdidas (por unidad o lote)		Costo otras actividades de postcosecha (por unidad o lote)		N° Entregas / período	
	Ind.	Colec.	Ind.	Colec.	Ind.	Colec.	Ind.	Colec.	Ind.	Colec.

Fuente: elaboración propia

Es importante tener en cuenta que esta información no es fácil de obtener. Se recomienda realizar reuniones grupales (*focus groups*), que permitan la participación de varios productores -por producto-, para tratar de construir conjuntamente las cifras de los gastos individuales. La comparación de estas cifras junto con los cálculos estimados de lo que podrían costar las actividades realizadas de forma asociativa (tales como agregar volúmenes, cambiar de empaques o establecer períodos y volúmenes de entregas, entre otras), permite identificar el potencial para disminuir costos a través de acciones colectivas.

Si efectivamente es posible establecer ofertas agregadas de algunos productos y los costos de hacerlo hasta el primer comprador son favorables, cabe continuar con el proceso y realizar consultas con potenciales actores de la organización asociativa para conocer su disponibilidad de organizarse, entregando información sobre las necesidades y esfuerzos que son generalmente necesarios para crear y hacer sostenible este tipo de acción.

En este sentido, es necesario acumular información y realizar cálculos que informen y den cuenta de exigencias tales como: requerimientos organizativos y jurídicos para establecer capacidad de acción legal de la asociatividad; acuerdos básicos y compromisos individuales para operar asociativamente; desarrollo de capacidades para sostener la acción colectiva y cumplir las funciones requeridas para realizar las acciones asociativamente; acuerdos procedimentales para el acopio de los productos y formas/plazos de pago por esos productos (organización administrativa); búsqueda/establecimiento de un lugar de acopio/agregación de valor, etc.

La estrategia de *minimizar pérdidas y desperdicios* desde la producción al consumo tiene el potencial de incrementar significativamente la oferta de alimentos. Según FAO, hasta un tercio de los alimentos para consumo humano se pierde o se desperdicia en todo el mundo (unos 1.300 millones de toneladas/año), a lo largo de la cadena producción-consumo (FAO, 2017). Aunque no se cuente con información para los territorios seleccionados, no existe razón para pensar que sean una excepción. Se conoce que existen prácticas de poscosecha para preparar algunos productos para el lapso de transporte, tratamientos específicos con empaque y frío, y técnicas de acopio y manipulación de los productos que contribuyen a minimizar las pérdidas de calidad y del producto mismo.

Este es un aspecto que amerita la búsqueda de información específica que permita desarrollar capacidades en los productores y agentes de los circuitos de comercialización, especialmente considerando los efectos esperados y la relativa sencillez de introducir buenas prácticas de manejo. En los casos de productos perecederos o/y de venta directa en circuitos cortos, este tipo de prácticas podrían hacer una diferencia, dado que pudieran reflejarse positivamente en la negociación de precio y en el acercamiento entre productores y consumidores.

En búsqueda de una competencia lo más abierta posible, la *entrega de información sobre estándares de la demanda* contribuye a que las reglas de juego sean conocidas por todos los agentes de sistema agroalimentario.

Intervenciones en este sentido pueden realizarse a través de sistemas de información, redes sociales, comunidades de agentes que participan en el proceso o con servicios periódicos de información a través de medios masivos accesible a todos los agentes que intervienen en el mercado. Este tipo de servicio requiere dedicación y mecanismos para actualizar la información, especialmente cuando se trata de las exigencias y características de los productos que los agentes de los distintos circuitos buscan comercializar. Claramente, este tipo de estrategia podría incluir información especializada sobre precios, al menos de referencia a partir de la generación de esta información en algunas centrales de abastos.

Introducir nuevos productos al mercado puede hacer una diferencia en ingresos, estrategias de vida y relaciones comerciales de una región o un territorio. Así mismo, la introducción de innovaciones de producto que generen nuevos productos para el mercado -a través, por ejemplo, de transformaciones o de modificación de las características y presentación de un producto existente- pueden producir efectos similares.

Sin embargo, también existen condiciones que limitan en la práctica la producción de nuevos productos agropecuarios. Evidentemente, las condiciones eco-climáticas, la disponibilidad de tierras, la calidad de los suelos, la disponibilidad de agua y todos los factores que determinan la producción biológica de productos agropecuarios, constituyen la primera barrera para la introducción de nuevos productos. Estas condiciones no son fácilmente modificables y cuando lo son, usualmente demandan importantes inversiones y recursos.

Adicionalmente, existen otros factores de tipo económico y comercial que deben conocerse y evaluarse de la mejor manera posible. Se trata de las características de los posibles nuevos productos y de la demanda por los mismos, la densidad y localización del grueso de los demandantes, los ciclos de producción de competidores y de productos complementarios, el origen de la oferta que actualmente llega al mercado, así como las relaciones económicas básicas que podrían esperarse, las cuales se han identificado en los diferentes apartes de este documento (costos de producción, precios al productor, perecibilidad de los productos, costos de agregación de valor y posibles canales de comercialización, por nombrar algunos).

Desde el punto de vista de posibles acciones de fomento y soporte desde las agencias de gobierno, sería interesante que una vez que se haya analizado la información básica (ej. posibilidad física de introducir nuevas especies en extensiones relativamente grandes, potencial de incrementos sustanciales en la productividad de especies en producción, densidad de producción para instalar la capacidad de transformar productos existentes, existencia de organizaciones asociativas que faciliten la introducción/transformación de productos, etc.), se evalúe la contratación de estudios y el diseño específico de un proyecto para disponer de algunos indicadores e índices de viabilidad económica, y para disponer de una alternativa concreta que defina los pasos y acciones para una buena aproximación de la inversión, esfuerzo organizativo, planes de acción, necesidades de coordinación y los otros factores que son consustanciales a un proyecto de este tipo, y que requieren un esfuerzo público-privado concertado.

Las posibilidades de mejorar la eficiencia de los circuitos de comercialización identificados se incrementan con *la introducción, soporte e impulso a las innovaciones*⁹. El diseño de acciones para introducir innovaciones puede concentrarse en los siguientes ámbitos: a) innovaciones de producto (introducción de nuevas tecnologías o conocimientos que genera un nuevo bien o mejora las características de un bien existente); b) innovaciones de proceso (mejoras en métodos de producción o distribución, que pueden expresarse en disminución de costos de producción, en agilizar procesos existentes, y en la reducción de pérdidas y desperdicios, entre otros); c) innovaciones comerciales (cambios en la forma de comercializar tales como métodos de venta, desarrollo de canales de venta, promoción de los productos, publicidad, etc.); d) innovaciones organizativas (nuevos métodos de organización de los negocios, el trabajo y las relaciones con otros actores en el circuito comercial, como las cadenas de valor, los sistemas de garantía o de certificación colectivos, entre otros) (Cheng Portales, 2016). Como se observa, las innovaciones apuntan no sólo al mejoramiento de la oferta (innovaciones de producto y proceso), sino que introducen cambios en los circuitos de comercialización (innovaciones comerciales) o a los dos anteriores (innovaciones organizativas).

7.3. Mejoramiento de los circuitos

Varias de las opciones de introducción de cambios en la oferta, así como las acciones asociativas aplican y, de hecho, modifican algunas características de los circuitos de comercialización y complementan los aspectos presentados en la Tabla 2. En esta sección se presentan algunos comentarios y sugerencias adicionales, mirando más hacia la introducción/fortalecimiento de otros circuitos de comercialización que pudieran ser

⁹ “Una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores.” (OCDE - EUROSTAT, 2006. p. 56). El resultado del proceso de innovación puede ser nuevas reglas de colaboración (innovación institucional), procesos más eficaces (innovación de procesos o innovación tecnológica) o nuevos productos (innovación de productos o comercial). Muchas veces se logra una combinación de estos diferentes tipos de innovaciones, creando simultáneamente nuevos productos y contextos (Cheng Portales, 2016).

alternativas viables para los productores, especialmente los de tipo familiar, de los territorios priorizados.

Una opción que se desprende de la información censal sobre el uso de canales de comercialización es la promoción y posicionamiento de circuitos cortos de comercialización, aun conociendo que los volúmenes comercializados por esos circuitos son limitados, respecto al volumen total comercializado. Se trata de los circuitos caracterizados por venta directa del productor al consumidor o en la que interviene no más de un agente intermediario. En este sentido, se reconocen tres tipos principales: i) venta cara a cara; ii) proximidad espacial (mercados locales o regionales de productos locales); iii) espacialmente extendidos (donde el producto es trasladado mayores distancias, pero su valor para el consumidor sigue asociado con el significado que transmite su lugar de origen y forma de producción).

Entre la diversidad de tipos de circuitos cortos que se conocen sobresalen, entre otras, las ventas directas en la finca, máquinas expendedoras en centros urbanos, venta de cosecha directa en la finca, reparto a domicilio, comercio electrónico, grupos de compras, mercados de agricultores, tiendas de ventas colectivas y festivales locales (Escobar *et al*, 2017).

Se asocian los circuitos cortos con beneficios para productores y consumidores, En el caso de los productores se mencionan la posibilidad de acceder parcialmente al margen que se evita al no tener intermediarios; ampliar y diversificar sus clientes, lo que aumenta las posibilidades de venta y disminuye la pérdida de productos; reducir los gastos de transporte; reducir pérdidas por manipulación. Para los consumidores se mencionan beneficios como acceder a productos frescos, saludables y de temporada; pagar precios menores que los que se transan en los mercados tradicionales; conocer directamente al productor, que le da mayores garantías respecto al proceso de producción y la calidad de los productos (ibíd.).

La promoción de los circuitos cortos puede combinar acciones individuales y asociativas. Para la entidad que decida acometer una intervención, será necesario dimensionar la demanda potencial de productos, la capacidad de oferta de la agricultura familiar y los pequeños agricultores, definiendo sus características y el grado de asociatividad necesario que los productores deben tener para comercializar su producción, incluyendo las actividades de agregación de valor y acceso a mercados formales que es posible contemplar. Esto implica también definir la necesidad de desarrollar capacidades y establecer condiciones de asociatividad que son requeridas, dependiendo de las modalidades de los circuitos, por parte de los agentes económicos que participan en el proceso y de los volúmenes comercializados.

Un circuito que no se reporta en el censo pero que podría ser atractivo para ciertos productos que son típicos de la agricultura familiar, es la participación en mercados institucionales (Compras Públicas de Alimentos). Las entidades gubernamentales son usualmente actores muy importantes del mercado en casi todos los sectores industriales. En Colombia, por ejemplo, se estimaba para 2011 que los mercados de compras públicas (MPI) representaban aproximadamente el 15% del PIB (IISD, 2011; citado por Casier *et al.*, 2015, p.8). Si bien este porcentaje abarca mucho más que las compras públicas de alimentos y productos agrícolas, igualmente refleja el potencial del sector público para

impulsar sectores económicos como el de la agricultura familiar. De hecho, hay múltiples evidencias de los beneficios de conectar la oferta de productos locales de pequeños productores con la demanda por parte de organizaciones del estado, particularmente la demanda de productos para la alimentación escolar, muchos de ellos en países de Latinoamérica y el Caribe (Escobar *et al.*, 2017).

En consecuencia, el canal de comercialización de mercados institucionales es una opción para la pequeña agricultura que obtenga la capacidad de organizar la oferta para responder a los requisitos que este mercado, capacidad expresada a través de la posibilidad de participar en las licitaciones de compras públicas. Se trata de responder al sistema de compras públicas para suplir alimentos que ofrecen instituciones públicas a grupos específicos como pre-escolares, escolares, hospitales, fuerzas armadas, cárceles y otras instancias o instituciones que requieren provisiones de alimentos en cantidades considerables, con características específicas (ej. características nutricionales, de inocuidad, etc.) y con frecuencias sostenidas.

Las limitaciones de este canal de comercialización se focalizan en los requisitos legales que sigue el mecanismo de compras públicas para obtener los productos de consumo alimentario, en los cuales se incluyen aquellos propios de la agricultura familiar. Se especifica, por ejemplo, las proporciones que pueden ser adquiridas preferiblemente de la agricultura familiar y existen requerimientos formales que se han resumido de la siguiente manera (ibíd.):

- Familiaridad con los procesos de licitación pública y manejo del portal Colombia Compra Eficiente
- Capacidad de preparar propuestas, costos, precios y las formalidades correspondientes (seguros, plazos, pólizas de cumplimiento, etc.)
- Requisitos legales de las empresas proveedoras (Registro único de proveedores, personería jurídica, registro en la Cámara de Comercio, certificados de vigencia, estados financieros, cuentas bancarias, factor de endeudamiento, experiencia, etc.)
- Seguir los contenidos del Catálogo Único de Bienes y Servicios (CUBS) y el Registro Único de Precios de Referencia (RUPR)
- Capacidad organizativa, administrativa y operativa de la oferta
- Organización del transporte, tipo de empaque, pesos, formalidad de entregas, etc.
- Capacidades administrativas para el manejo adecuado de los procesos

La modalidad de esta opción de comercialización y los requisitos para participar establecen, directamente, los pasos de intervención que una agencia del Estado interesada en promover este canal para la participación de los agricultores familiares debe promover, facilitar y fomentar.

En este tipo de canal de comercialización, el establecimiento de las capacidades de acciones asociativas formalizadas es, prácticamente, indispensable. Así mismo, el

desarrollo de capacidades y la difusión de información relativamente compleja, hacen parte del conjunto de herramientas de forzosa aplicación.

La evaluación de la participación de los pequeños agricultores en este canal de comercialización requiere la mayoría de análisis de los elementos que se presentan en la Figura 7 (en el sentido de que para participar en procesos de compras públicas muy seguramente será necesario, además de contar con los servicios instituciones y los insumos productivos adecuados, incrementar la eficiencia productiva y mejorar la capacidad de oferta actuales en los territorios priorizados). Sin embargo, una vez el análisis de la capacidad de realizar actividades asociativas indique fortaleza y capacidad operativa, el esfuerzo podría concentrarse en los elementos del sistema y en intervenciones puntuales en los componentes prioritarios que permitan alcanzar los mínimos requeridos, dado que la inserción en este canal puede ser eficiente si se cuenta con una organización asociativa fuerte y funcional. Lo anterior será posible, siempre y cuando esté acompañado por un monitoreo y un proceso de ajustes constante en términos del marco normativo de los mercados públicos institucionales, que permita la inserción de los pequeños productores en este tipo de circuitos.

8. Sugerencias para integrar elementos para posibles intervenciones en los territorios priorizados

Desde el marco conceptual del sistema agroalimentario y con la información proveniente del Censo Agropecuario de 2014, se han mencionado varios elementos que pueden ser utilizados, en general, para mejorar la eficiencia de los canales de comercialización que existen en los territorios priorizados para la atención de la ART en 2017 y, en el mismo sentido, introducir nuevos productos e innovaciones de productos que puedan incrementar la oferta y generar fuentes de ingreso de origen agrícola, especialmente mediante acciones asociativas, así como la incursión en mercados institucionales a través de acciones asociativas.

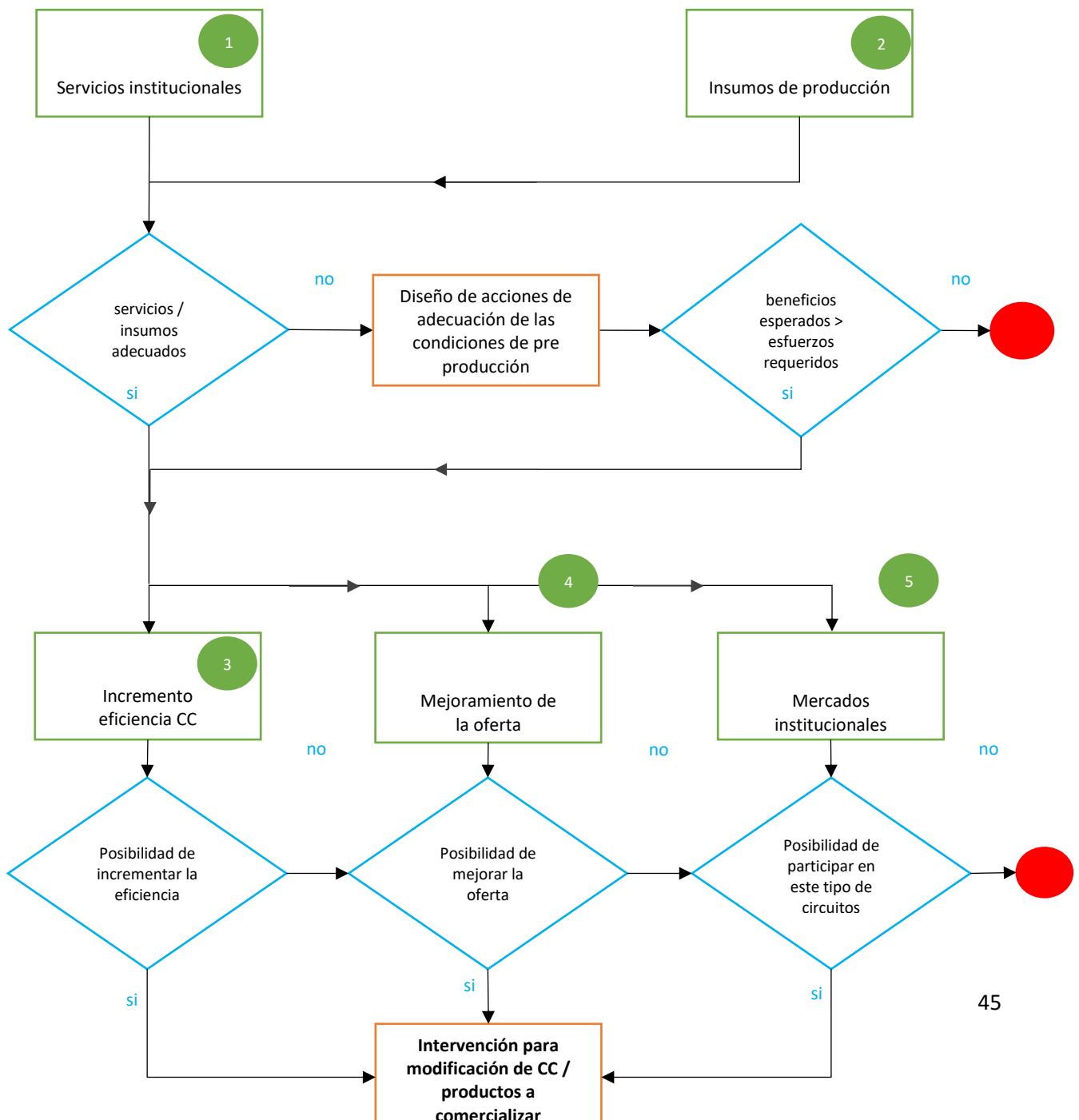
Si bien no se trata de una guía para desarrollar intervenciones, se intenta explicar y presentar una secuencia de puntos de concentración, recolección de información, análisis de condiciones y requerimientos mínimos, así como de toma de decisiones consecutivas y acumulativas, con el fin de mejorar y/o innovar en sistemas de comercialización, para que sean instrumentos adecuados para completar la función producción-consumo de los productos agropecuarios de la agricultura familiar en territorios de postconflicto.

En este esquema la estrategia es sencilla: se analiza cada instrumento (desde los de las condiciones previas hasta los de nuevos canales de comercialización (i.e., mercados institucionales) que sea relevante para el canal de comercialización que muestre posibilidades de ser positivamente mejorado con intervenciones de promoción, fomento y participación directa. De este análisis (utilizando la información secundaria disponible o haciendo un levantamiento de información primaria), se define si las condiciones existentes son adecuadas o si no lo son. Frente a cada una de estas respuestas cabe otra decisión: se continúa con el análisis de los otros elementos relevantes para el circuito - cuando sí existen las condiciones adecuadas- o se diseñan y ejecutan acciones e intervenciones para adecuar las condiciones de ese elemento y seguir, posteriormente,

con los otros elementos relevantes. Por supuesto, si a esta altura del análisis se presentan inadecuaciones insalvables o que requieren esfuerzos significativos para su adecuación, la decisión debe centrarse en la conveniencia y recompensa de mejorar ese componente frente a los beneficios esperados de seguir con los otros elementos y llegar hasta la modificación del canal de comercialización, con lo cual una tercera determinación bien puede ser la de descartar de entrada una eventual intervención en el territorio analizado.

Una visión resumida de este proceso secuencial para integrar los elementos de decisión para intervenir los sistemas de comercialización se presenta en la Figura 7. Como se observa en las tres secciones mayores, la secuencia corresponde a los dos componentes de interés del sistema agroalimentario.

Figura 7. Proceso de integración de elementos para decidir intervenciones en los sistemas de comercialización



Fuente: elaboración propia

Convenciones Figura 7:

Condiciones anteriores a la producción			
1	Instituciones públicas	2	Bienes, equipos, maquinaria
	Instituciones privadas (organizaciones rurales)		Financiamiento, mano de obra
	Controles y vigilancia		Provisión de insumos agropecuarios
	Sitios de mercado y puntos de venta		Asistencia técnica, información de mercado
	Infraestructura física		Otros servicios para la producción
Etapa de comercialización			
3	Disminución de costos	4	Condiciones producción
	Cambios tecnológicos		Características demanda
	Acceso a capital de trabajo		
	Desarrollo de capacidades para diseño y gestión de planes de negocio		
Establecimiento de redes de comercialización	Infraestructura, producción y transformación		
5	Compras Públicas de Alimentos (requisitos de participación y de acción asociativa)	●	Se descarta una intervención en este territorio

En cada sección del sistema agroalimentario (condiciones anteriores a la producción y la comercialización), existe una secuencia de recolección y análisis que va determinando, progresivamente, las decisiones que permiten continuar el proceso, hasta que se realicen planes y acciones de intervención del sistema de comercialización o, por el contrario, se desista de intervenir, cuando en el proceso de decisiones secuenciales no se cumplan los requisitos para estructurar intervenciones del circuito de comercialización.

Siguiendo esa línea de análisis-decisión, será necesario integrar los elementos de los componentes que se requieren para que la oferta de alimentos (producción agrícola) tenga lugar. Con la información recolectada y analizada sobre la disponibilidad de insumos (Figura 2), se decide si existen o no las condiciones mínimas para que la provisión de insumos permita producir bienes en condiciones de relativa competitividad. Si el análisis señala que sí existen esas condiciones, se procede a realizar el mismo proceso con el componente de servicios instituciones. Debe notarse que, en estas primeras decisiones, si las condiciones mínimas de los componentes no existen, la decisión es no seguir adelante con el proceso de intervención de los sistemas de comercialización, pero también podría decidirse intervenir cada componente para crear las condiciones mínimas, a fin de seguir adelante con el proceso de intervención del circuito de comercialización.

Como se aprecia en la Figura 7, si se decide que las condiciones previas a la producción son adecuadas, este proceso de recolección de información-análisis y decisión se aplica para evaluar cada una de las opciones que se han definido como medios para modificar

positivamente los circuitos de comercialización: incremento de la eficiencia de los circuitos, mejoramiento de la oferta (introducir innovaciones y/o nuevos productos) y participar en mercados institucionales (compras públicas de alimentos). Como en el caso de las condiciones previas, si las condiciones no son las adecuadas (la decisión predeterminada sería desistir de realizar una intervención), siempre es posible concentrarse en cambiar las condiciones específicas del elemento que se considere clave para seguir analizando el proceso de modificación del sistema de comercialización.

Es importante mantener en mente que antes de iniciar todo el proceso de decisiones sucesivas sobre los elementos que modifican el circuito, un análisis sobre la conveniencia de todo el esfuerzo de modificación de un determinado canal es esencial, no sólo para repasar cada elemento sino para decidir la intervención de los elementos que no cumplan con los mínimos requeridos, ya que esta decisión solo se justificaría si efectivamente los cambios al circuito que se quieren introducir, son positivos para los productores.

9. Conclusiones y recomendaciones

Si bien en varias de las secciones de este documento se han presentado varias conclusiones y algunas recomendaciones, las mismas se agrupan en esta sección, tratando de mantener la secuencia con que se han desarrollado las ideas principales que se discuten en las páginas anteriores.

9.1. Conclusiones

- Para entender mejor los sistemas de comercialización en que participan los pequeños productores, es pertinente realizar el análisis del sistema agroalimentario, así sea sólo con concentración en componentes seleccionados. Este enfoque permite una visión integral del proceso producción-consumo y la identificación de elementos clave para introducir modificaciones tanto al proceso como a los sistemas de comercialización, buscando favorecer la eficiencia de los mismos y, como objetivo final, los ingresos que reciben los productores.
- Un paso que genera información valiosa es reconocer las características de las operaciones de producción-comercialización que tienen lugar a nivel local (SIAL), para concentrarse, en primera instancia, en el análisis de las posibilidades de mejorar esas operaciones y – si fuese pertinente- analizar posteriormente la conveniencia de introducir innovaciones y/o sistemas alternativos de comercialización. Entender bien los sistemas y mecanismos que han desarrollado los actores del proceso constituye la base para evaluar posibilidades de introducir cambios que mejoren la función de la comercialización en el proceso producción-consumo.
- Reconociendo la evolución y modificaciones de conceptos y tipologías de los circuitos de comercialización en el tiempo y, específicamente, en Latinoamérica, así como la información sobre los canales de comercialización en los municipios priorizados, se proponen cuatro canales de concentración y análisis para planificar la intervención en terreno: circuitos largos, circuitos cortos y acuerdos de

comercialización (estos tres son de hecho canales actualmente utilizados en los territorios). Adicionalmente, se propone agregar la posibilidad de utilizar canales de compras institucionales, siempre que se encuentren las condiciones necesarias.

- Del conocimiento general de la producción y el uso de canales de comercialización en los territorios de postconflicto priorizados, se desprende que la tarea inicial es determinar especificidades de los sistemas de comercialización actualmente en funcionamiento, con la idea de evaluar posibilidades de asegurar eficiencia y competencia en las condiciones previas a la producción, mejorar la eficiencia tanto de los canales y sus características, como de la oferta que pueda comercializarse a través de los mismos.
- Entre las posibilidades de mejorar la eficiencia de los canales en operación pueden contemplarse acciones como la reducción de márgenes de comercialización; mejorar las relaciones costo-eficiencia; incrementar la competencia de agentes y proveedores en el sistema; coordinar técnica y comercialmente los principales canales; facilitar acceso a infraestructura para acopio, conservación y agregación de valor así como establecer canales para asegurar la misma información a todos los agentes del sistema. Así mismo, cabe evaluar la posibilidad de introducir innovaciones de proceso.
- Entre las posibilidades de mejorar la oferta de productos para la comercialización pueden examinarse acciones como el mejoramiento de la calidad y el volumen, organizar acciones asociativas para acceder a otros canales como el de las demandas institucionales, introducir nuevos productos en la oferta para mercados identificados y agregar valor antes de la entrega al primer comprador. Desde el lado de la oferta, existe también la posibilidad de introducir innovaciones de producto, innovaciones de proceso, innovaciones comerciales o innovaciones organizativas.
- Resulta conveniente desagregar el proceso producción-consumo para facilitar un buen conocimiento y definir los elementos que pudieran intervenir para mejorar los sistemas de comercialización. Esta desagregación aplica a los tres grandes factores que sean identificado para allegar información, evaluarlos y, eventualmente, decidir intervenciones que produzcan mejoras en alguno o en todos esos factores (condiciones previas a la producción, mejorar la eficiencia de los canales de comercialización y mejorar la oferta de productos). La desagregación de esos factores constituye los elementos con los cuales se definen eventuales intervenciones que intenten mejorar los sistemas de comercialización.
- Los elementos que concentra el análisis de las condiciones previas a la producción tienen relación con los insumos de producción: la disponibilidad, la competencia del mercado de los insumos de producción, la diversidad (marcas, composición, etc.), la calidad, la presentación y los lugares de adquisición. En estos insumos se

incluye la disponibilidad, el acceso y el valor de los servicios de asistencia técnica, el acceso y disponibilidad del financiamiento, el acceso al desarrollo de capacidades, acceso y precios de la información, el mercado y disponibilidad de mano de obra, etc. Los elementos de los servicios institucionales afectan los costos, los precios de los insumos, la competencia, la inclusión y los costos de transacción. Se refieren a los servicios que presten al productor, como por las tareas de control y vigilancia que deben cumplir en temas como control de provisión de insumos, pesas y medidas, movimiento de carga, explotación forestal, etc. Desde el nivel local, la dotación de infraestructura para realizar la comercialización y de sitios de venta es importante para utilizar ciertos circuitos de comercialización.

- Los principales elementos para mejorar la eficiencia de los canales de comercialización se focalizan en el margen bruto de comercialización, que corresponde a la diferencia entre el precio de venta al usuario final y el precio pagado al productor por el primer comprador. Otros elementos abarcan características como la eficiencia de costos (sin eslabones innecesarios o redundantes en los circuitos, sin pérdidas ni rechazos); sin barreras de entrada, comerciales, legales, técnicas o de otro tipo, con condiciones que faciliten la participación de nuevos agentes y con espacios para que las organizaciones campesinas; especificaciones de producto precisas y conocidas, tiempos y movimientos de entregas definidos, precios y formas de pago transparentes; disponibilidad de infraestructura para el almacenamiento, manipulación/prácticas poscosecha individuales y colectivas, calidad y mínimo riesgo sanitario; remuneraciones acordes con la contribución de los agentes en la cadena; información objetiva y disponible para todos los agentes, con reglas de juego claras y conocidas. También se incluye la introducción de innovaciones comerciales.
- El mejoramiento de la oferta se concentra principalmente en la organización de acciones y organizaciones asociativas, atendiendo, entre otros elementos, los requerimientos organizativos y jurídicos para establecer capacidad de acción legal de la asociatividad; acuerdos básicos y compromisos individuales para operar asociativamente; desarrollo de capacidades para sostener la acción colectiva y cumplir las funciones requeridas para realizar las acciones asociativamente; procedimientos para el acopio de los productos y formas de pago; lugares de acopio y agregación de valor, etc.; la reducción de costos de transporte moviendo mayores volúmenes, acordando fechas y volúmenes de entrega, utilizando empaques de mayor capacidad, haciendo selección y otras prácticas de post-cosecha antes de la entrega; preparando el producto para minimizar pérdidas y desperdicios; entregando información precisa a los productores sobre las características del producto que se quiere comercializar asociativamente; introduciendo nuevos productos al mercado; etc. Cabe aquí también la introducción de innovaciones de producto, de proceso y de tipo organizativo, así como la introducción de nuevos productos al mercado.

9.2. Recomendaciones

- Para planificar intervenciones conducentes a mejorar los circuitos de comercialización, se recomienda que la institución que promueve esa eventual intervención planifique un esquema de recolección de información, análisis y toma de decisiones, según los elementos que resulten relevantes para los tres factores que se han seleccionado para entender/modificar el proceso producción-consumo: condiciones previas a la producción, mejorar la eficiencia de los canales de comercialización y mejorar la oferta de productos. Esta información debe indicar que el o los canales podrían ser sujetos de cambios que redunden en beneficios para los productores, antes de pasar al análisis específico de los elementos que caracterizan las fases del proceso producción-consumo que pueden mejorarse.
- La información requerida debe ser obtenida en cada territorio, para lo cual se recomienda adaptar los instrumentos que se han diseñado para este fin. Es claro que se no se trata de realizar análisis rigurosos, sino de tener la información básica que permita decisiones progresivas sobre los principales elementos de los circuitos. Por esta razón, se incluye en esta recomendación que el equipo técnico que realice los análisis tenga, idealmente, un buen conocimiento del territorio o, en su defecto, pueda realizar algunas entrevistas a personas que tengan dicho conocimiento.
- Para lograr la integración de los elementos que se han destacado en el documento, se recomienda seguir el proceso secuencial de información-análisis-decisión de cada elemento, de forma tal que se continúe el proceso o, si el elemento no cumple los mínimos necesarios, se decida la conveniencia de intervenir el elemento, con la idea de continuar el proceso de análisis de los elementos que aún no se hayan evaluado, hasta completar todo el sistema y definir las intervenciones para mejorarlo. Por supuesto, existe también la opción de descartar una eventual intervención en un circuito, cuando los esfuerzos para adecuar un elemento son mayores al beneficio esperado.
- Este mismo enfoque de análisis secuencial se recomienda para los otros elementos que no hacen parte de los actuales canales de comercialización, pero que son necesarios para introducir mejoras en la eficiencia de la oferta, prepararse para participar en mercados institucionales, introducir algunas innovaciones o incluir nuevos productos en los sistemas de comercialización.
- En relación con las capacidades que son necesarias por parte de la entidad que promueve y fomenta el mejoramiento de los circuitos de comercialización, se recomienda un equipo técnico pequeño con conocimiento del tema y, especialmente, como mucha capacidad de recoger información en terreno a través de observación, entrevistas con distintos tipos de actores y agentes de los circuitos, capacidad de integrar y triangular información, así como un buen entendimiento del sistema agroalimentario. Institucionalmente, se necesita un amplio margen de flexibilidad para ajustar tiempos, movimientos, asignación y ejecución presupuestas y, particularmente, para coordinar con otras instituciones públicas y privadas concurrencia, acciones e intervenciones específicas que aseguren que información, servicios, asistencia y corresponsabilidades en la ejecución de actividades que modifican los elementos del sistema de comercialización, se realizan adecuadamente.

Referencias

- Angiola Boitano, L. (2011). *Análisis de la cadena de distribución en la comercialización de productos frescos en Chile: frutas y hortalizas*. Santiago de Chile, Chile: Departamento de Ingeniería Industrial de la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas de la Universidad de Chile.
- Berdegú, J., B. Jara, R. Fuentealba, J. Tohá, F. Modrego, A. Schejtman y N. Bro. 2011. *Territorios Funcionales en Chile*. Documento de Trabajo N° 102. Programa Dinámicas Territoriales Rurales. Rimisp, Santiago, Chile.
- Blázquez Lozano, F. (2011). *Introducción al Marketing. Tema 8: la política de distribución comercial en la empresa comercial en la empresa*. Obtenido de Grupo Jean Monnet de Competencia y Desarrollo Regional. Facultad de Economía y Empresa de la Universidades da Coruña (España):
http://www.gcd.udc.es/subido/domingo/docencia/introduccion_marketing/tema/tema_8_la_politica_de_distribucion_comercial_en_la_empresa.pdf
- Casier, L., Huizenga, R., Perera, O., Ruete, M., & Turley, L. (2015). *Manual para Agentes de Compras Públicas de la Red Interamericana de Compras Gubernamentales (RICG) - Implementando Compras Públicas Sostenibles en América Latina y el Caribe*. International Institute for Sustainable Development - IISD.
- CEPAL - Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2014). *Agricultura familiar y circuitos cortos: Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición - Memoria del seminario sobre circuitos cortos realizado el 2 y 3 de septiembre de 2013*. Santiago de Chile, Chile: Serie Seminarios y Conferencias - Naciones Unidas.
- Cheng Portales, G. (2016). *Situación de la institucionalidad de apoyo a la innovación comercial de la agricultura familiar y de los procesos de gestión comercial de la agricultura familiar en Perú*. Buenos Aires, Argentina: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).
- Cohan, L., & Costa, R. (2011). *Panorama general de las nuevas formas de organización del agro: las principales cadenas agroalimentarias*. Santiago de Chile, Chile: Colección Documentos de Proyectos. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- DANE. (2015). *Metodología General Sistema de Información de Precios y Abastecimiento del Sector Agropecuario Componente Abastecimiento de Alimentos - SIPSA_A*. Bogotá, Colombia: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).
- DANE. (2016). *Censo Nacional Agropecuario 2014*. Obtenido de Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE):
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/agropecuario/censo-nacional-agropecuario-2014>
- DNP. (2014). *Propuesta para desarrollar un modelo eficiente de comercialización y distribución de productos*. Bogotá, Colombia: Misión para la Transformación del Campo - Departamento Nacional de Planeación (DNP).
- Escobal, J. A. (2000). *Competitividad y Eficiencia en la Comercialización Mayorista de Alimentos en el Perú*. Lima, Perú: Grupo de Análisis para el Desarrollo.

- Escobar, G., Umaña, M., & Granados, S. (2017). *Estrategias de Comercialización a través de Circuitos Cortos*. Bogotá, D. C.: Informe de consultoría al FIDA.
- FAO (2017). *Pérdida y desperdicio de alimentos*. <http://www.fao.org/food-loss-and-food-waste/es/>
- FIDA- Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola. (2016). *Rural Development Report 2016 - Fostering inclusive rural transformation*. Roma, Italia: FIDA.
- Gutiérrez, A. (2007). *El Enfoque de Cadenas Agroproductivas ¿Cómo se viene aplicando en la enseñanza universitaria?* Lima, Perú: Conferencia invitada. Presentada en el VIII Foro Regional Andino para el Diálogo y la Integración de la Educación Agropecuaria y Rural – FRADIEAR.
- Gutiérrez, A., & Molina, L. E. (2013). Sobre el concepto de sistema y circuitos agroalimentarios. *El Sistema Alimentario Venezolano a comienzos del Siglo XXI. Evolución, balance y desafíos, Serie Mayor, Vol. 1*, pp. 23-42. Obtenido de Universidad de Los Andes. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES). Centro de Investigaciones Agroalimentarias «Edgar Abreu Olivo».
- Harrison, K., Henley, D., Riley, H., & Shaffer, J. (1976). *Mejoramiento de los sistemas de comercialización de alimentos en los países en desarrollo. Experiencias en América Latina*. San José, Costa Rica: IICA; Serie Publicaciones Miscelaneas No. 139.
- IICA - PRODAR - FAO. (2005). *Sistema agroproductivo, cadenas y competitividad*. Obtenido de Curso de gestión de agronegocios en empresas asociativas rurales en América Latina - Módulo 1: http://infoagro.net/programas/agronegocios/pages/cursoGestion/Modulo_I/Modu01_pdf/Modulo_01.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing. Decimosegunda edición*. México: Pearson Educación.
- MANÁ - Gerencia de seguridad Alimentaria y Nutricional de Antioquia. (2016). *Sistema de abastecimiento alimentario. Bases para la inclusión de la agricultura familiar: propuestas para modelos de abastecimiento alimentario*. Medellín, Colombia: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y la Gobernación de Antioquia.
- OCDE - EUROSTAT. (2006). *Manual de Oslo - Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. Tercera edición*. Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) y Oficina de Estadísticas de las Comunidades Europeas (EUROSTAT).
- Pérez Ponsa, M. E. (2011). *Transformaciones en el modelo agropecuario argentino. Incidencias en la soberanía alimentaria*. Paraná, Argentina: Instituto de Altos Estudios Sociales de la Universidad de San Martín.
- PRO-Vocación Marketing Sostenible. (2015). *Caracterización de la comercialización y distribución de productos ecológicos a través de los canales de venta especializados*. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente de España.
- Riveros, H., & Gámez, J. M. (2014). Tendencias de los mercados agroalimentarios, diferenciación por segmentos y principales actores. En IICA, *Desarrollo de los agronegocios en América Latina y el Caribe. Conceptos, instrumentos, proyectos de cooperación técnica* (págs. 19-35). San José, Costa Rica.

- Riveros, H., & Heinrichs, W. (2014). *Valor agregado en los productos de origen agropecuario: aspectos conceptuales y operativos*. San José, Costa Rica: IICA - Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- SAGARPA. (2010). *Retos y oportunidades del sistema agroalimentario de México en los próximos 20 años*. México: SAGARPA - Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación.
- Schejtman, A. (1994). *Economía política de los sistemas alimentarios en América Latina*. Santiago de Chile: Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe.
- Téllez, G., & Cubillos, A. (2003). Mercadeo Agropecuario. *Manual Agropecuario: Tecnologías Orgánicas De La Granja Integral Autosuficiente, V.1*, 267 - 298.
- Törey, S. (2010). Sistemas Agroalimentarios Localizados: Investigación y acción que valoriza los territorios. *Equitierra. Revista Rural Latinoamericana (Rimisp) No. 6*, 4-8.
- UNED - Universidad Nacional Abierta y a Distancia. (2009). *Lección 6: canales de comercialización y mercados*. Obtenido de Módulo Online - Mercadeo Agropecuario:
http://datateca.unad.edu.co/contenidos/102707/Modulo_on_line/EXE%20MERCAD EO%20AGROPECUARIO%202009%20II/leccin_6_canales_de_comercializacin_y_mercados.html
- Viceministerio de Ambiente. (2010). *Política Nacional de Producción y Consumo - Hacia una cultura de consumo sostenible y transformación productiva*. Bogotá, Colombia: Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial.

Apéndice I

Aspectos más relevantes a tener en cuenta para establecer las condiciones necesarias para que exista una producción eficiente

ASPECTOS RELEVANTES A TENER EN CUENTA		CONDICIONES MÍNIMAS REQUERIDAS (CMR)		
Categoría	Descripción de la situación actual	Las CMR están presentes en la actualidad	Hay condiciones insuficientes (para desarrollar las CMR, se requieren acciones de fortalecimiento con respecto a las condiciones actuales)	No hay condiciones presentes (Es necesario generar condiciones básicas antes de desarrollar las CMR)
Demanda de insumos para la producción				
Insumos requeridos (bienes; equipos; maquinaria; materias primas como semillas, fertilizantes o plaguicidas; agua; energía; infraestructura física; mano de obra no familiar; otros insumos)	disponibilidad:			
	precio (relativo con otros lugares):			
	diversidad de la oferta (densidad de la oferta):			
	acceso:			
	calidad:			
	presentación (si aplica):			
	proveedores y puntos de venta o servicio:			
Demanda de servicios para la producción				
Financieros	disponibilidad de canales de financiación (institucionales, formales, informales, otros):			
	accesibilidad a los canales identificados:			
Postcosecha	servicios de postcosecha requeridos:			
	naturaleza (¿quién provee los servicios?):			
	accesibilidad (en caso de que sean proveídos por terceros):			

	calidad:			
Asistencia técnica	naturaleza:			
	frecuencia:			
	calidad:			
Información de mercado	naturaleza:			
	frecuencia:			
	calidad:			
otros servicios requeridos	naturaleza:			
	frecuencia:			
	calidad:			
Variables de contexto				
Territorio	Entorno territorial (SIAL):			
	Tendencias demográficas, asentamientos y economías:			
Instrumentos legales que regulen el proceso de producción y comercialización de productos	Marco regulatorio institucional (Planes de Desarrollo Municipales; Planes de Desarrollo Departamentales, normativas; ordenanzas; otros):			
	Leyes:			
	Políticas de desarrollo y sectoriales:			

Fuente: elaboración propia

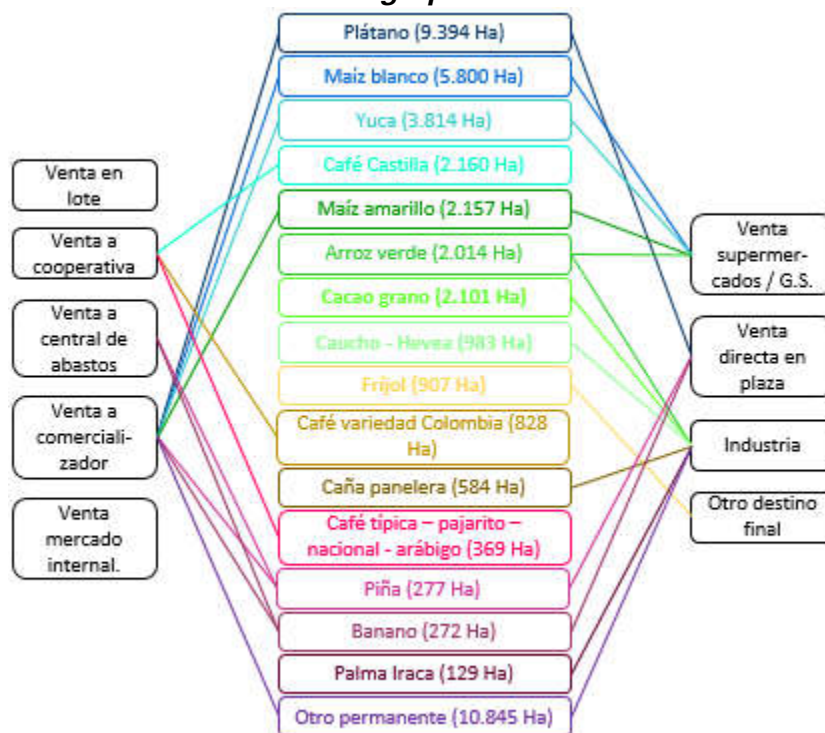
Apéndice II

Productos, producción y canales de venta de los municipios priorizados agrupados por proximidad

Grupo 1

Este grupo está compuesto por seis municipios colindantes ubicados en la parte norte y nororiente del departamento de Antioquia, así como en la parte sur y suroccidente del departamento de Córdoba. Sus integrantes son los municipios antioqueños de Anorí, Cáceres, Ituango y Briceño, así como los municipios cordobeses de Tierralta y Montelíbano. La relación exhibida en el gráfico presentado a continuación se realizó teniendo en cuenta únicamente los productos con más de **100 Ha** sembradas en todo el territorio de la agrupación, así como de al menos **30 Ha** sembradas en al menos dos de los municipios que la componen.

Productos y canales de venta más comunes en los municipios que integran el grupo 1



NOTAS:

- El municipio de **Tierralta** (Córdoba) cuenta con 509 Ha sembradas de **maracuyá** y 66 Ha de **papaya**, las cuales comercializa a través de la *Venta a central de abastos*, *Venta directa en plaza* y *Venta a comercializador*. Cuenta también con 425 Ha sembradas de **Palma Africana** y con 107 Ha de **árbol Coca- Quecho Verde**, ambos productos comercializados directamente con la *Industria*.
- El municipio de **Ituango** (Antioquia) cuenta con 108 Ha sembradas de **aguacate**, producto que comercializa a través de la *Venta a central de abastos*, *Venta directa en plaza* y *Venta a comercializador*.
- El municipio de **Cáceres** (Antioquia) cuenta con 84 Ha sembradas de **coco**, el cual comercializa a través de la *Venta a central de abastos*, *Venta directa en plaza* y *Venta a comercializador*

- El municipio de **Montelíbano** (Córdoba) cuenta con 60 Ha sembradas de **caña fistula**, la cual comercializa a través de la *Industria* y a través de *Otro destino final*

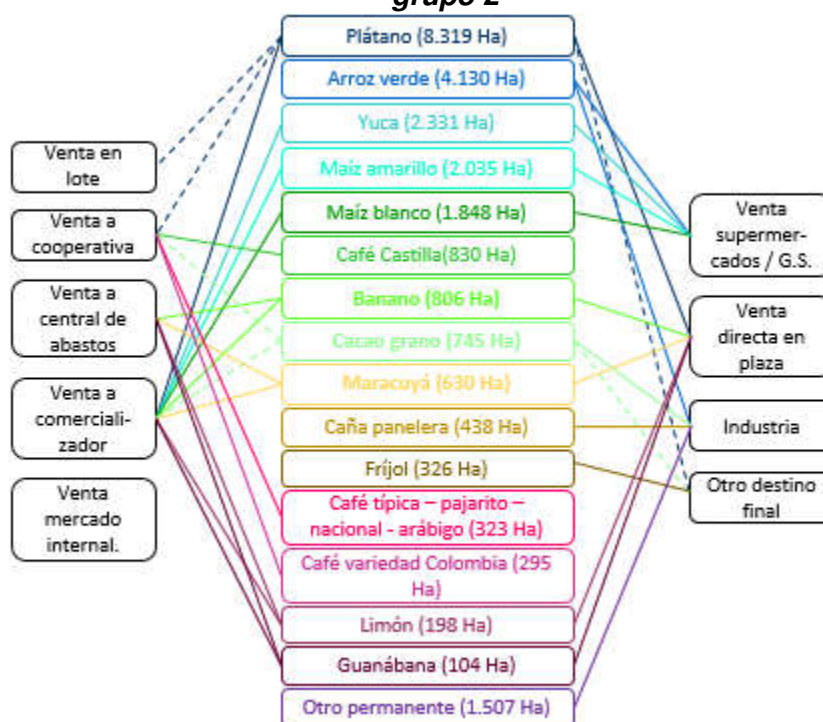
Productos con mayor volumen de producción por municipio – Grupo 1

Depto.	Municipio	Tipo mun.	Población total 2014	Población de cabecera 2014	Población de cabecera 2014 (%)	Nombre Cultivo	Extensión área cosechada	Prod x Ha	Volumen de producción (Ton)
Antioquia	Anorí	ZVT	16.870	6.621	39%	Plátano	935	5,85	5.471
						Yuca	107	18,79	2.011
						Caña panelera	334	4,78	1.598
	Cáceres	DAILCD	36.804	8.441	23%	Plátano	5.489	5,85	32.109
						Yuca	1.200	18,91	22.681
						Maíz Blanco	2.115	3,11	6.569
	Ituango	ZVT	21.372	5.849	27%	Yuca	586	18,91	11.089
						Plátano	1.673	5,85	9.789
						Café Castilla	1.573	1,44	2.264
	Briceño	DAILCD	8.711	2.521	29%	Yuca	108	19,08	2.069
						Plátano	237	5,85	1.385
						Caña panelera	195	4,94	963
Córdoba	Monetíbano	DAILCD	79.543	62.557	79%	Maíz Blanco	890	3,77	3.353
						Plátano	516	6,15	3.173
						Yuca	174	9,96	1.733
	Tierralta	ZVT	97.553	42.679	44%	Yuca	1.639	12,75	20.887
						Maíz Blanco	2.119	5,12	10.851
					Maíz Amarillo	1.774	3,02	5.351	

Grupo 2

Este grupo está compuesto por dos municipios colindantes ubicados entre el occidente del departamento de Antioquia y el Urabá Chocoano. Sus integrantes son el municipio antioqueño de Dabeiba y el municipio de Roscio, ubicado en el Chocó. La relación exhibida en el gráfico presentado a continuación se realizó teniendo en cuenta únicamente los productos con más de **100 Ha** sembradas en todo el territorio de la agrupación.

Productos y canales de venta más comunes en los municipios que integran el grupo 2



NOTA:

- En el caso del **plátano**, los destinos finales de *Venta en lote*, *Venta a cooperativa*, *Venta a central de abastos*, *Venta a supermercados*, *Venta al mercado interno* y *Otro destino final* son utilizados exclusivamente por los pobladores del municipio de **Riosucio** (Chocó)
- El **limón**, la **guanábana** y **todas las variedades de café** incluidas en esta relación se siembran exclusivamente en el municipio de **Dabeiba** (Antioquia)
- El **arroz verde** se siembra exclusivamente en el municipio de **Riosucio** (Chocó)

Productos con mayor volumen de producción por municipio – Grupo 2

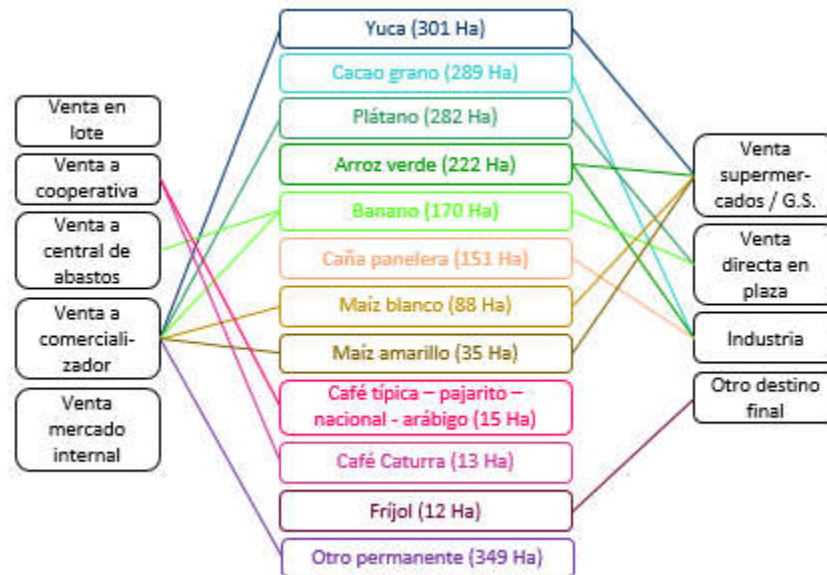
Depto.	Municipio	Tipo mun.	Población total 2014	Población de cabecera 2014	Población de cabecera 2014 (%)	Nombre Cultivo	Extensión área cosechada	Prod x Ha	Volumen de producción (Ton)
Chocó	Dabeiba	ZVT	23.472	8.896	38%	Plátano	4.208	5,85	24.615

						Maracuyá	628	8,29	5.200
						Limón	198	19,02	3.770
Chocó	Riosucio	ZVT	28.769	8.383	29%	Plátano	4.111	5,46	22.466
						Yuca	2.231	8,39	18.712
						Maíz Amarillo	1.862	3,98	7.409

Grupo 3

Este grupo unimunicipal¹⁰ se compone del municipio de Remedios, ubicado en el nororiente del departamento de Antioquia. La relación exhibida en el gráfico presentado a continuación se realizó teniendo en cuenta únicamente los productos con más de **10 Ha** sembradas en todo el municipio.

Productos y canales de venta más comunes en el municipio de Remedios



Productos con mayor volumen de producción en el municipio de Remedios

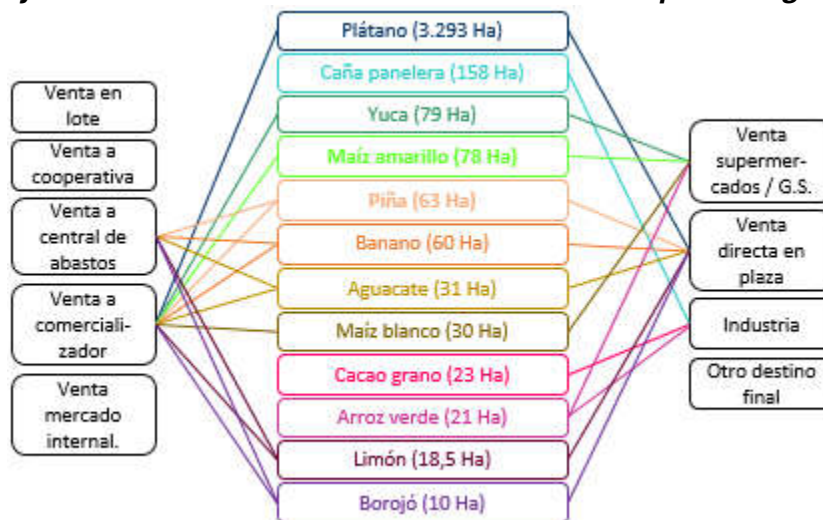
Depto.	Municipio	Tipo mun.	Población total 2014	Población de cabecera 2014	Población de cabecera 2014 (%)	Nombre Cultivo	Extensión área cosechada	Prod x Ha	Volumen de producción (Ton)
Antioqui	Remedios	ZVT	28.516	10.390	36%	Yuca	301	18,84	5.668
						Plátano	282	5,85	1.647
						Banano	170	5,85	997

¹⁰ Compuesto de un solo municipio

Grupo 4

Este grupo unimunicipal se compone del de Vigilia del Fuerte, ubicado en la zona de Urabá del departamento de Antioquia. La relación exhibida en el gráfico presentado a continuación se realizó teniendo en cuenta únicamente los productos con más de **10 Ha** sembradas en todo el municipio.

Productos y canales de venta más comunes en el municipio de Vigilia del Fuerte



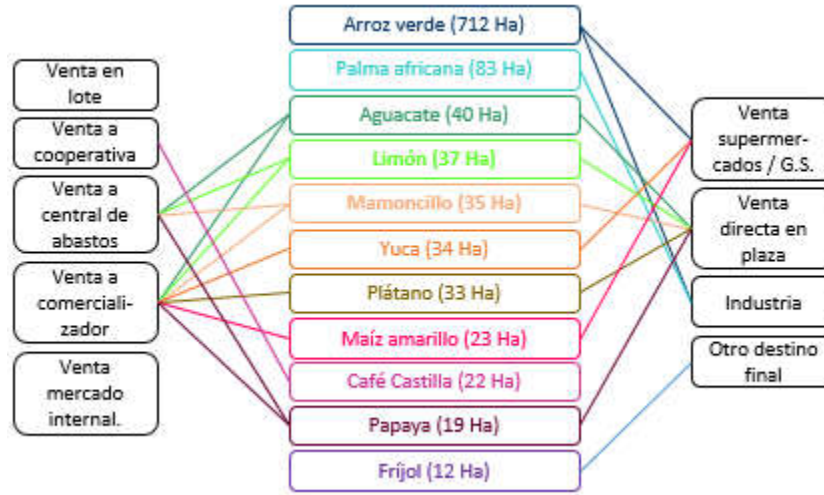
Productos con mayor volumen de producción en el municipio de Vigilia del Fuerte

Depto.	Municipio	Tipo mun.	Población total 2014	Población de cabecera 2014	Población de cabecera 2014 (%)	Nombre Cultivo	Extensión área cosechada	Prod x Ha	Volumen de producción (Ton)
Antioquia	Vigilia del Fuerte	ZVT	5.568	2.090	38%	Plátano	3.293	5,85	19.262
						Yuca	79	18,76	1.485
						Piña	63	19,46	1.232

Grupo 5

Este grupo unimunicipal se compone del municipio de Fonseca, ubicado en el valle del río Ranchería del departamento de La Guajira. La relación exhibida en el gráfico presentado a continuación se realizó teniendo en cuenta únicamente los productos con más de **10 Ha** sembradas en todo el municipio.

Productos y canales de venta más comunes en el municipio de Fonseca



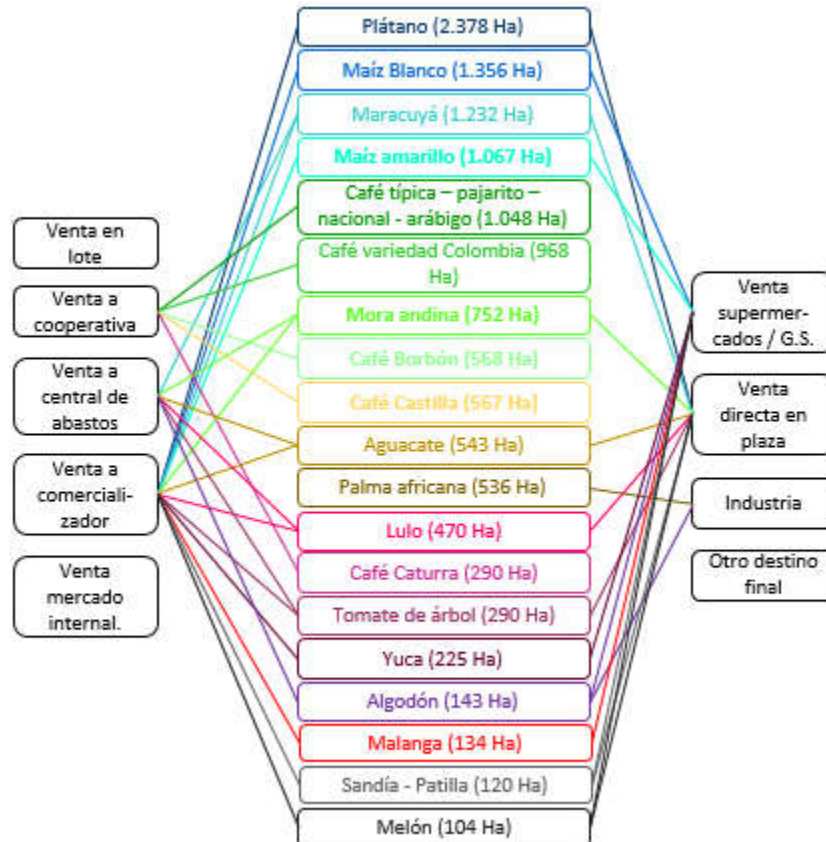
Productos con mayor volumen de producción en el municipio de Fonseca

Depto.	Municipio	Tipo mun.	Población total 2014	Población de cabecera 2014	Población de cabecera 2014 (%)	Nombre Cultivo	Extensión área cosechada	Prod x Ha	Volumen de producción (Ton)
Guajira	Fonseca	ZVT	32.695	21.064	64%	Arroz verde	712	5,98	4.258
						Papaya	19	24,98	470
						Limón	37	12,52	461

Grupo 6

Este grupo unimunicipal se compone del municipio de La Paz, ubicado al norte del departamento del Cesar. La relación exhibida en el gráfico presentado a continuación se realizó teniendo en cuenta únicamente los productos con más de **100 Ha** sembradas en todo el municipio.

Productos y canales de venta más comunes en el municipio de La Paz



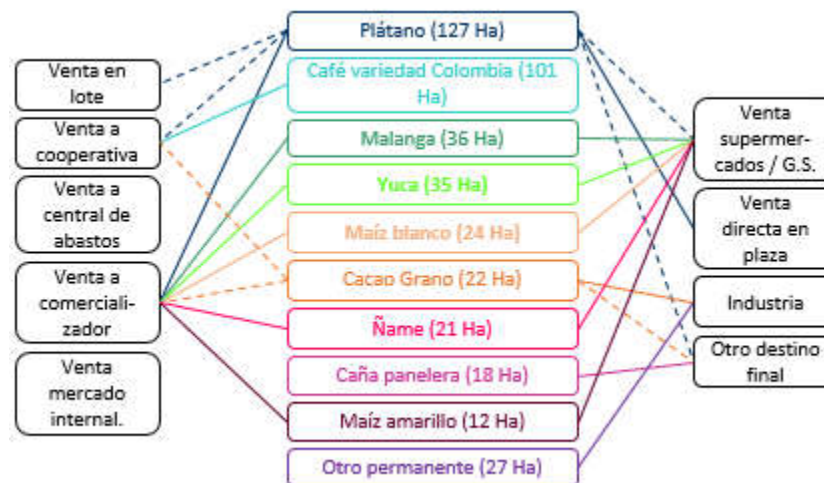
Productos con mayor volumen de producción en el municipio de La Paz

Depto.	Municipio	Tipo mun.	Población total 2014	Población de cabecera 2014	Población de cabecera 2014 (%)	Nombre Cultivo	Extensión área cosechada	Prod x Ha	Volumen de producción (Ton)
Cesar	La Paz	ZVT	22.751	14.751	65%	Plátano	2.378	5,85	13.914
						Maracuyá	1.232	8,29	10.207
						Maíz Blanco	1.356	3,50	4.739

Grupo 7

Este grupo está compuesto por dos municipios colindantes ubicados al norte del departamento de Norte de Santander. Sus integrantes son los municipios de El Tarra y Teorama¹¹. La relación exhibida en el gráfico presentado a continuación se realizó teniendo en cuenta únicamente los productos con más de **10 Ha** sembradas en todo el territorio de la agrupación.

Productos y canales de venta más comunes en los municipios que integran el grupo 7



NOTA:

- El **café variedad Colombia**, la **malanga**, el **ñame** y la **caña panelera** se siembran exclusivamente en el municipio de **Teorama**
- La variedad de productos provenientes del municipio de **El Tarra** es limitada. Además de contar con cinco de los productos incluidos en el gráfico, el otro cultivo que cuenta con más de una Ha sembrada en el municipio es el **maíz amarillo** (7,5 Ha), el cual se comercializa a través de *Venta a comercializador* o de *Venta a supermercado*

Productos con mayor volumen de producción por municipio – Grupo 7

Depto.	Municipio	Tipo mun.	Población total 2014	Población de cabecera 2014	Población de cabecera 2014 (%)	Nombre Cultivo	Extensión área cosechada	Prod x Ha	Volumen de producción (Ton)
Norte de Santander	El Tarra	Top 15	10.920	4.402	40%	Maíz Blanco	15	3,39	50
						Maíz Amarillo	8	3,05	23
						Yuca	2	9,98	16
	Teorama	TOP 15	21.085	2.650	13%	Plátano	125	5,81	725
						Yuca	34	10,14	340

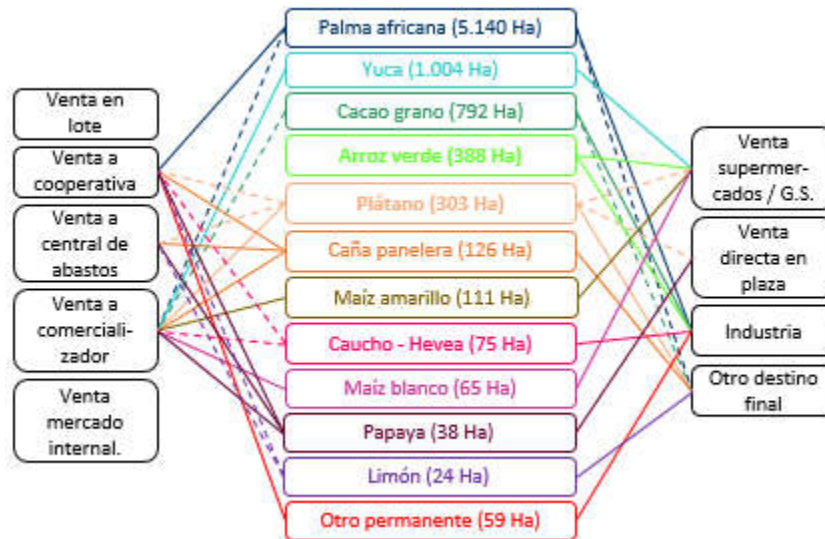
¹¹ Si bien estos dos municipios colindan con el municipio de Tibú (cumpliendo con el criterio de vecindad), se ubican en una agrupación distinta con el propósito de que las diferencias significativas en los volúmenes de producción de este último municipio no distorsionen los resultados de esta agrupación

					Piña	10	19,46	190
--	--	--	--	--	------	----	-------	-----

Grupo 8

Este grupo unimunicipal se compone del municipio de Tibú, ubicado al nororiente del departamento de Norte de Santander. La relación exhibida en el gráfico presentado a continuación se realizó teniendo en cuenta únicamente los productos con más de **10 Ha** sembradas en todo el municipio.

Productos y canales de venta más comunes en el municipio de Tibú



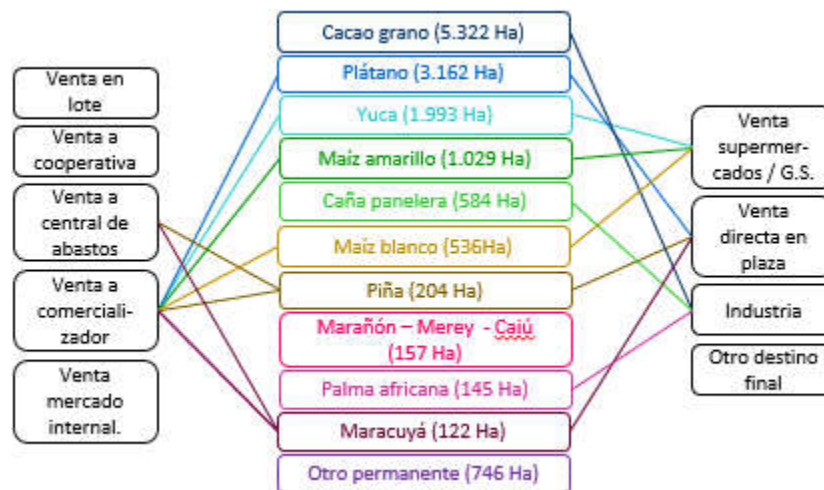
Productos con mayor volumen de producción en el municipio de Tibú

Depto.	Municipio	Tipo mun.	Población total 2014	Población de cabecera 2014	Población de cabecera 2014 (%)	Nombre Cultivo	Extensión área cosechada	Prod x Ha	Volumen de producción (Ton)
Norte de Santander	Tibú	ZVT - TOP 15	36.304	13.378	37%	Palma africana	5.140	2,63	13.527
						Yuca	1.004	10,09	10.128
						Arroz verde	379	6,20	2.349

Grupo 9

Este grupo unimunicipal se compone del municipio de Arauquita, ubicado al norte del departamento de Arauca, en la frontera con Venezuela. La relación exhibida en el gráfico presentado a continuación se realizó teniendo en cuenta únicamente los productos con más de **100 Ha** sembradas en todo el municipio.

Productos y canales de venta más comunes en el municipio de Arauquita



NOTA: no hay datos acerca del destino final de los productos **Marañón – Merrey – Cajú** y **Otro permanente** para este municipio

Productos con mayor volumen de producción en el municipio de Arauquita

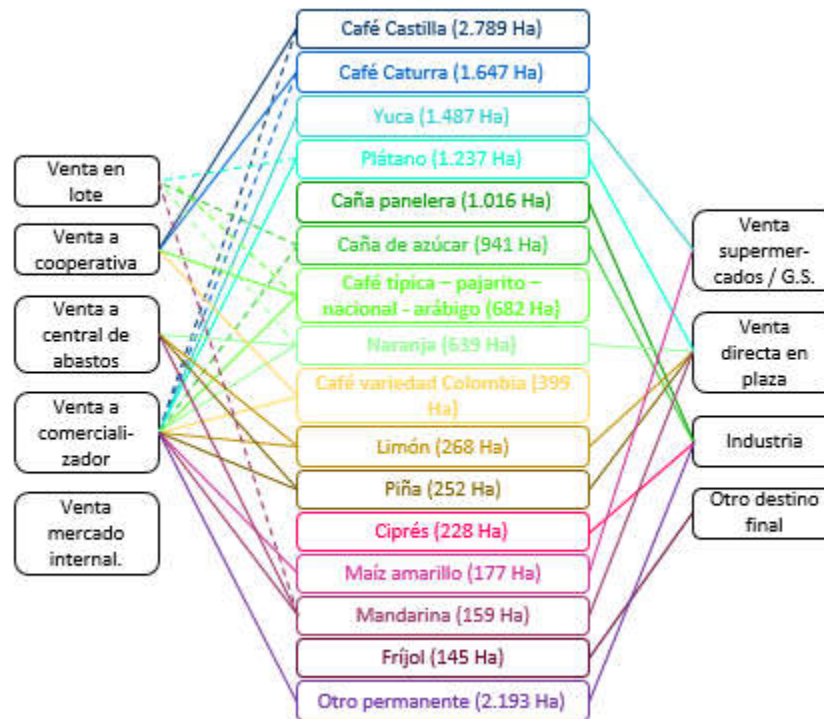
Depto.	Municipio	Tipo mun.	Población total 2014	Población de cabecera 2014	Población de cabecera 2014 (%)	Nombre Cultivo	Extensión área cosechada	Prod x Ha	Volumen de producción (Ton)
Arauca	Arauquita	ZVT	40.872	18.345	45%	Yuca	1.993	14,71	29.320
						Plátano	3.162	5,85	18.498
						Piña	204	19,46	3.971

NOTA: en este municipio (o agrupación unimunicipal) coinciden los tres productos de mayor volumen de producción con los tres productos con mayor cantidad de Ha sembradas

Grupo 10

Este grupo está compuesto por dos municipios colindantes ubicados entre el norte del departamento del Cauca. Sus integrantes son el municipio de Buenos Aires y Caldono. La relación exhibida en el gráfico presentado a continuación se realizó teniendo en cuenta únicamente los productos con más de **140 Ha** sembradas en todo el territorio de la agrupación.

Productos y canales de venta más comunes en los municipios que integran el grupo 10



NOTA:

- Las 2.193 Ha cultivadas de **otro permanente** son exclusivas del municipio de **Caldono**
- La **caña de azúcar** (941 Ha), la **naranja** (639 Ha), el **limón** (267 Ha) y el **ciprés** (228 Ha) se siembran y producen casi exclusivamente en el municipio de **Buenos Aires**

Productos con mayor volumen de producción por municipio – Grupo 10

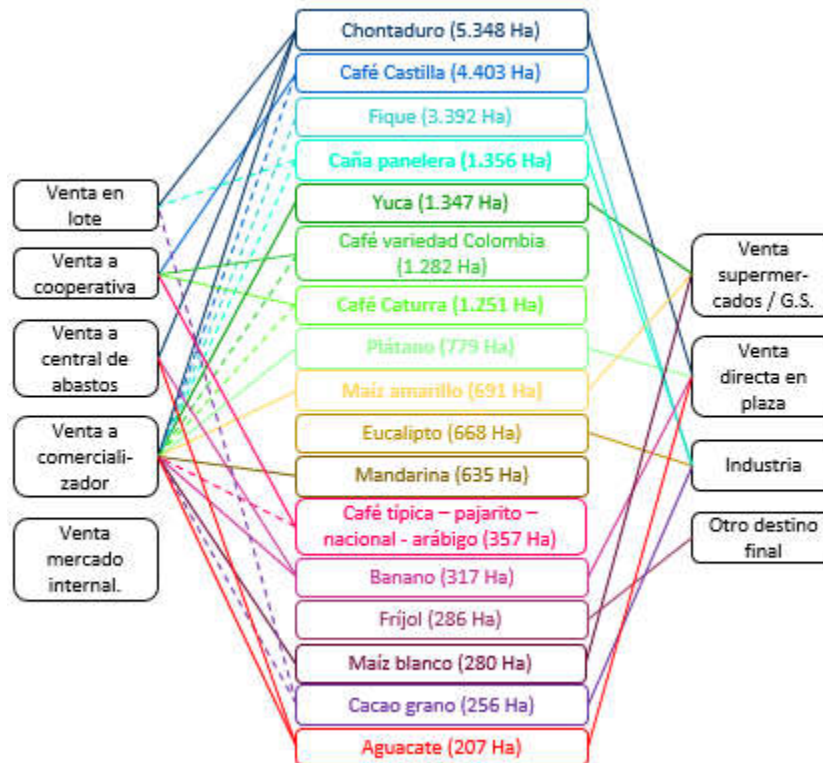
Depto.	Municipio	Tipo mun.	Población total 2014	Población de cabecera 2014	Población de cabecera 2014 (%)	Nombre Cultivo	Extensión área cosechada	Prod x Ha	Volumen de producción (Ton)
Cauca	Buenos Aires	ZVT	31.645	2.397	8%	Yuca	1.409	8,67	12.208
						Caña de azúcar	941	9,79	9.218
						Plátano	1.217	5,78	7.026
	Caldono	ZVT	32.863	1.442	4%	Café Castilla	1.891	1,44	2.723
						Caña	272	4,93	1.341

					panelera			
					Piña	59	19,46	1.147

Grupo 11

Este grupo unimunicipal se compone del municipio de El Tambo, ubicado en el departamento del Cauca y el cual hace parte del área metropolitana de su capital, Popayán. La relación exhibida en el gráfico presentado a continuación se realizó teniendo en cuenta únicamente los productos con más de **200 Ha** sembradas en todo el municipio.

Productos y canales de venta más comunes en el municipio de El Tambo



NOTA: los productos **soja (soya)** (448 Ha), **palma iraca** (407 Ha) y **otro permanente** (24.633 Ha), si bien cuentan con áreas sembradas superiores a las 200 Ha, no se incluyen en el gráfico anterior dado que el censo no recoge información alguna sobre sus posibles destinos finales

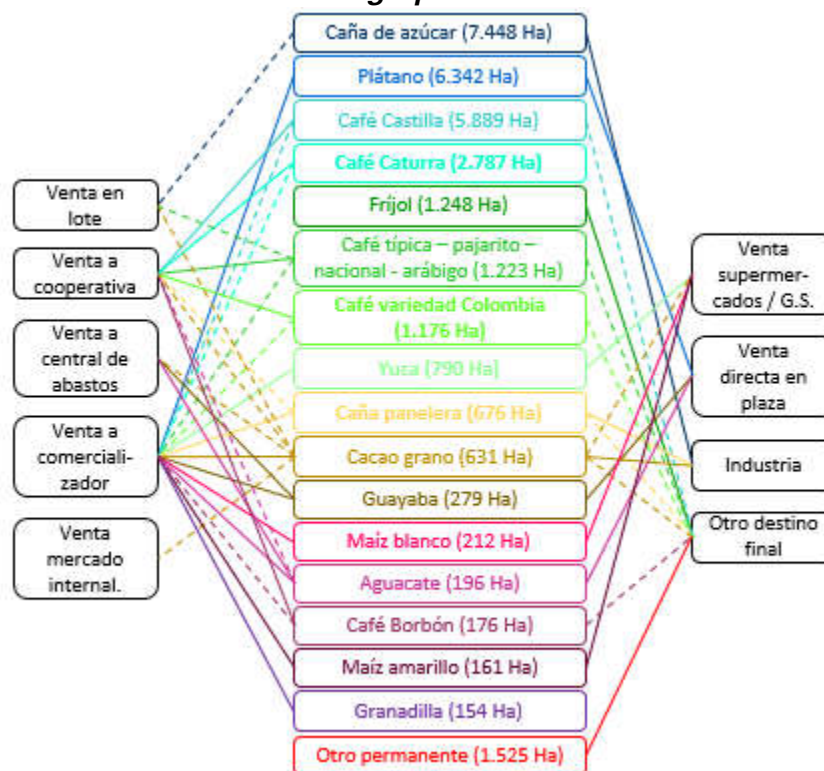
Productos con mayor volumen de producción en el municipio de El Tambo

Depto.	Municipio	Tipo mun.	Población total 2014	Población de cabecera 2014	Población de cabecera 2014 (%)	Nombre Cultivo	Extensión área cosechada	Prod x Ha	Volumen de producción (Ton)
Cauca	El Tambo	DAILCD - TOP 15	47.372	6.723	14%	Yuca	1.347	8,69	11.705
						Chontaduro	5.348	2,00	10.695
						Eucalipto	668	10,41	6.957

Grupo 12

Este grupo está compuesto por dos municipios colindantes ubicados entre el nororiente del departamento del Cauca y el suroccidente del departamento del Tolima. Sus integrantes son el municipio caucano de Miranda y el municipio tolimense de Planadas. La relación exhibida en el gráfico presentado a continuación se realizó teniendo en cuenta únicamente los productos con más de **150 Ha** sembradas en todo el territorio de la agrupación.

Productos y canales de venta más comunes en los municipios que integran el grupo 12



NOTA:

- Los productos **café caturra** (2.776 Ha), **frijol** (1.225 Ha) y **granadilla** (153 Ha) se siembran y se producen en su gran mayoría en el municipio de **Planadas** (Tolima)
- Los productos **caña de azúcar** y **guayaba** se siembran y se producen en su totalidad en el municipio de **Miranda** (Cauca)

Productos con mayor volumen de producción por municipio – Grupo 12

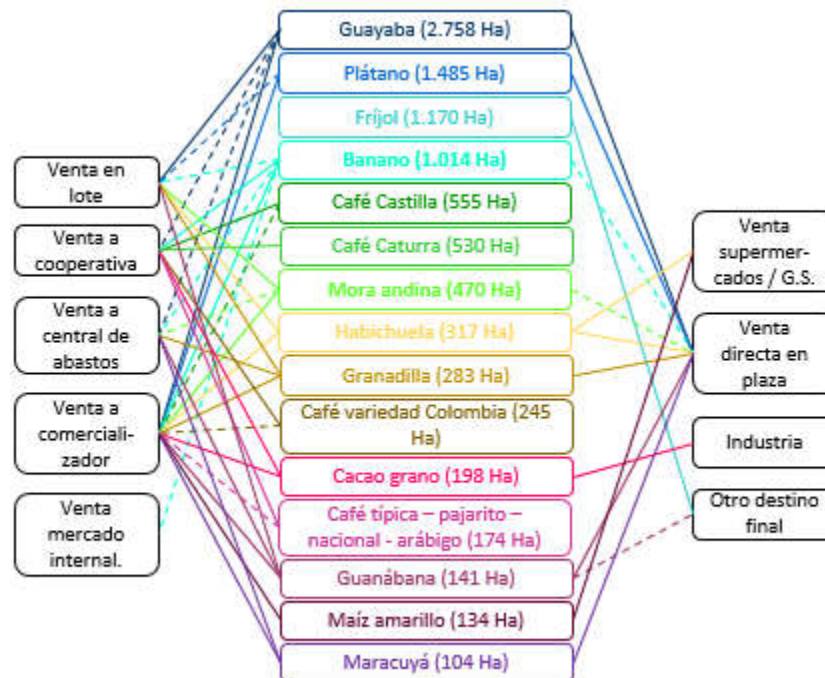
Depto.	Municipio	Tipo mun.	Población total 2014	Población de cabecera 2014	Población de cabecera 2014 (%)	Nombre Cultivo	Extensión área cosechada	Prod x Ha	Volumen de producción (Ton)
--------	-----------	-----------	----------------------	----------------------------	--------------------------------	----------------	--------------------------	-----------	-----------------------------

Cauca	Miranda	ZVT	39.003	27.749	71%	Caña de azúcar	7.448	9,64	71.827
						Guayaba	279	5,00	1.397
						Naranja	100	9,28	931
Tolima	Planadas	ZVT	29.887	7.586	25%	Plátano	6.280	5,29	33.247
						Yuca	744	11,61	8.644
						Café Castilla	5.558	1,01	5.637

Grupo 13

Este grupo unimunicipal se compone del municipio de Icononzo, ubicado en el oriente del departamento del Tolima. La relación exhibida en el gráfico presentado a continuación se realizó teniendo en cuenta únicamente los productos con más de **100 Ha** sembradas en todo el municipio.

Productos y canales de venta más comunes en el municipio de Icononzo



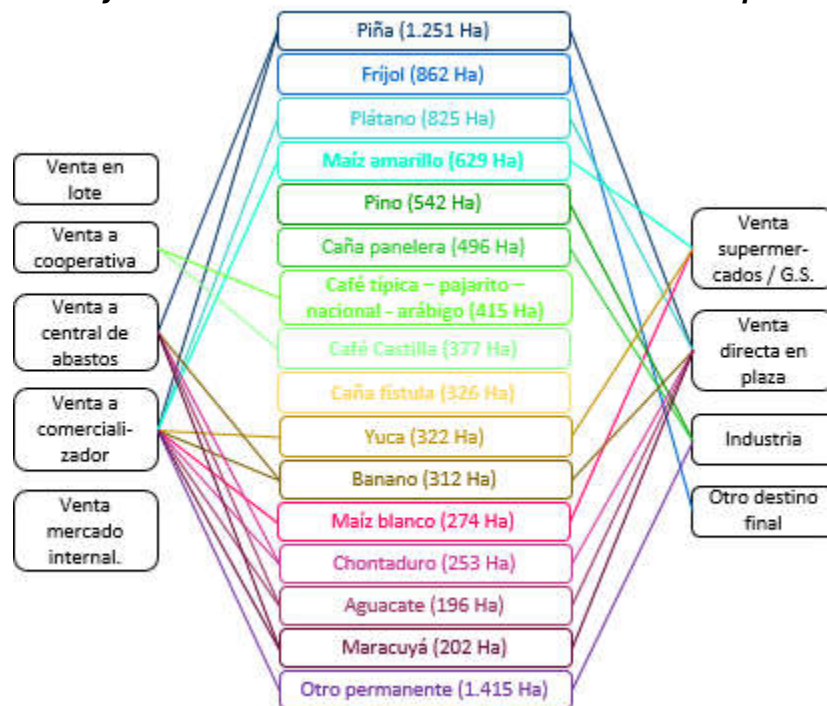
Productos con mayor volumen de producción en el municipio de Icononzo

Depto.	Municipio	Tipo mun.	Población total 2014	Población de cabecera 2014	Población de cabecera 2014 (%)	Nombre Cultivo	Extensión área cosechada	Prod x Ha	Volumen de producción (Ton)
Tolima	Icononzo	ZVT	11.067	3.422	31%	Guayaba	2.758	4,94	13.625
						Plátano	1.485	5,31	7.887
						Banano	1.014	5,45	5.526

Grupo 14

Este grupo unimunicipal se compone del municipio de Dagua, ubicado en el suroccidente del departamento del Valle del Cauca. La relación exhibida en el gráfico presentado a continuación se realizó teniendo en cuenta únicamente los productos con más de **200 Ha** sembradas en todo el municipio.

Productos y canales de venta más comunes en el municipio de Dagua



NOTA:

- No hay datos sobre el destino final de la **caña fístula**, presente en el municipio con 326 Ha sembradas
- El **cacao grano** tiene 199,8 Ha sembradas en el municipio. Este producto tiene como destino final a la *Industria*

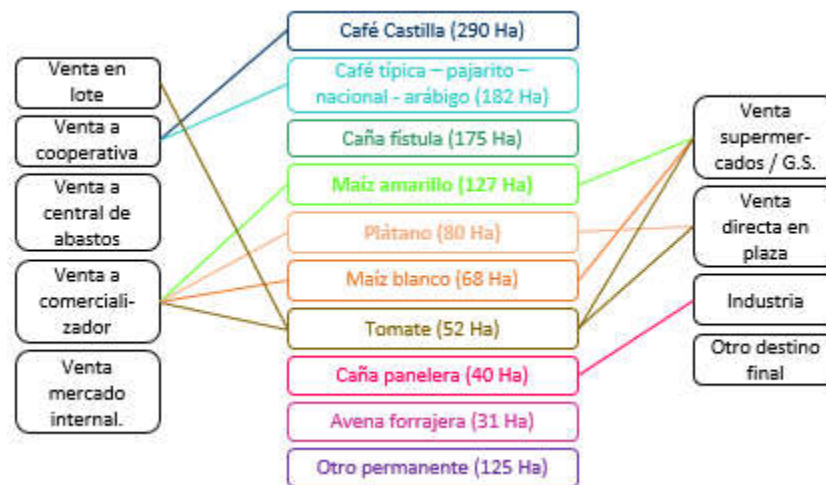
Productos con mayor volumen de producción en el municipio de Dagua

Depto.	Municipio	Tipo mun.	Población total 2014	Población de cabecera 2014	Población de cabecera 2014 (%)	Nombre Cultivo	Extensión área cosechada	Prod x Ha	Volumen de producción (Ton)
Valle del Cauca	Dagua	DAILCD	36.282	8.123	22%	Piña	1.251	19,46	24.355
						Pino	542	11,40	6.178
						Plátano	825	5,85	4.829

Grupo 15

Este grupo unimunicipal se compone del municipio de El Dovio, ubicado en el noroccidente del departamento del Valle del Cauca. La relación exhibida en el gráfico presentado a continuación se realizó teniendo en cuenta únicamente los productos con más de **30 Ha** sembradas en todo el municipio.

Productos y canales de venta más comunes en el municipio de El Dovio



NOTA: no hay datos sobre el destino final de la **caña fístula**, presente en el municipio con 175 Ha sembradas y producto de mayor producción (1.194 Ton), así como de la **avena forrajera**, presente con 31 Ha, o de **otro permanente**, presente con 125 Ha

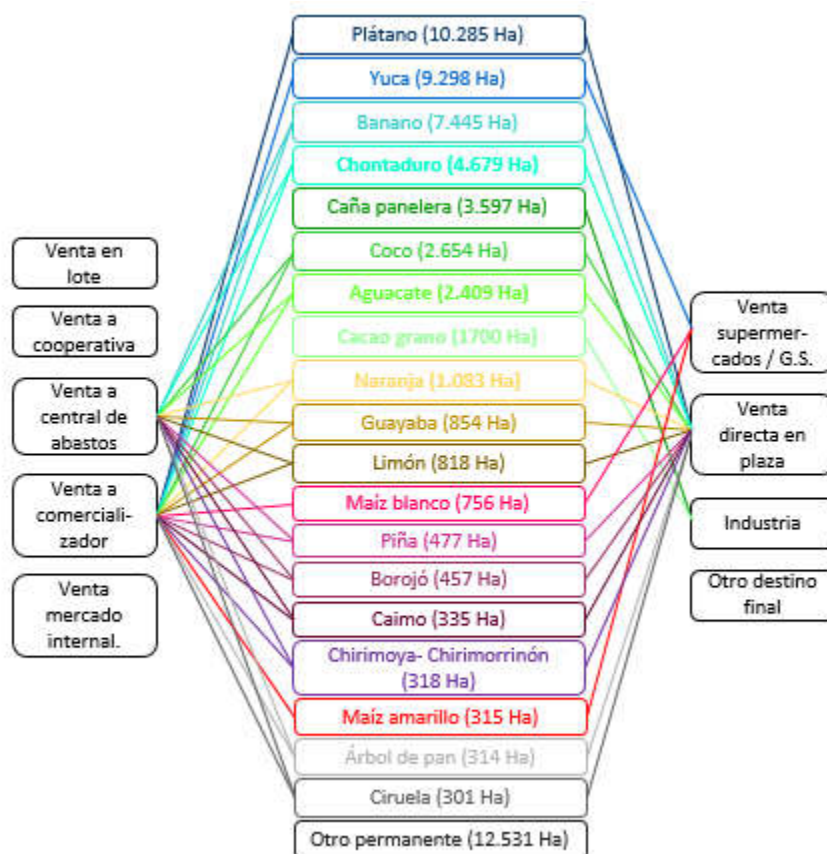
Productos con mayor volumen de producción en el municipio de El Dovio

Depto.	Municipio	Tipo mun.	Población total 2014	Población de cabecera 2014	Población de cabecera 2014 (%)	Nombre Cultivo	Extensión área cosechada	Prod x Ha	Volumen de producción (Ton)
Valle del Cauca	El Dovio	DAILCD	8.597	5.092	59%	Caña fístula	175	6,82	1.194
						Tomate	52	14,70	759
						Maíz Amarillo	127	4,48	568

Grupo 16

Este grupo está compuesto por tres municipios colindantes ubicados entre el occidente y el noroccidente del departamento de Nariño. Sus integrantes son los municipios Barbacoas, Roberto Payán y Olaya Herrera¹². La relación exhibida en el gráfico presentado a continuación se realizó teniendo en cuenta únicamente los productos con más de **300 Ha** sembradas en todo el territorio de la agrupación, así como de al menos **30 Ha** sembradas en al menos dos de los municipios que la componen.

Productos y canales de venta más comunes en los municipios que integran el grupo 16



NOTA:

- El municipio de **Roberto Payán** cuenta con 388 Ha sembradas de **arroz verde**, producto que comercializa a través de la *Industria* y la *Venta a supermercado/G.S.*

¹² Si bien estos tres municipios colindan con el municipio de San Andrés de Tumaco (cumpliendo con el criterio de vecindad), se ubican en una agrupación distinta con el propósito de que las diferencias significativas en los volúmenes de producción de este último municipio no distorsionen los resultados de la agrupación

- El municipio de **Olaya Herrera** cuenta con 333 Ha sembradas de **ajíes y pimientos**, producto que comercializa a través de *Venta a supermercado/G.S., Venta directa en plaza, Venta a comercializador y Venta en lote*
- No hay datos sobre el destino final del producto **otro permanente**, presente en el municipio con 12.531 Ha sembradas

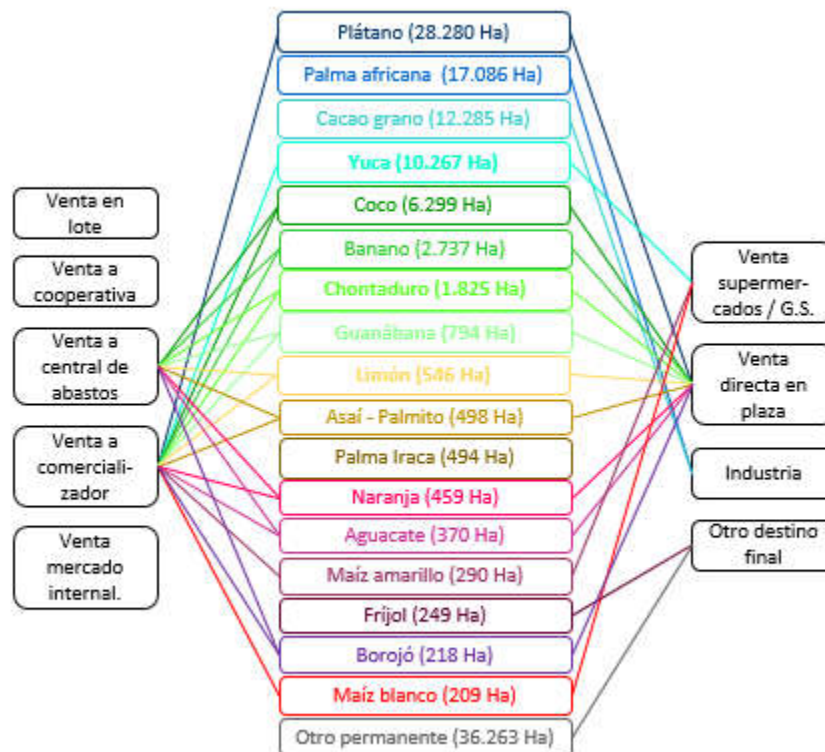
Productos con mayor volumen de producción por municipio – Grupo 16

Depto.	Municipio	Tipo mun.	Población total 2014	Población de cabecera 2014	Población de cabecera 2014 (%)	Nombre Cultivo	Extensión área cosechada	Prod x Ha	Volumen de producción (Ton)
Nariño	Barbacoas	TOP 15	37.038	15.743	43%	Yuca	4.143	7,70	31.901
						Banano	4.039	5,85	23.627
						Plátano	3.739	5,85	21.872
	Roberto Payán	TOP 15	21.961	1.178	5%	Yuca	3.318	7,62	25.291
						Plátano	2.770	5,85	16.206
						Caña panelera	1.887	5,04	9.507
	Olaya Herrera	TOP 15	30.832	9.617	31%	Plátano	3.776	5,85	22.089
						Yuca	1.837	7,61	13.980
						Banano	2.352	5,85	13.762

Grupo 17

Este grupo unimunicipal se compone del municipio de San Andrés de Tumaco, ubicado en el occidente del departamento de Nariño. La relación exhibida en el gráfico presentado a continuación se realizó teniendo en cuenta únicamente los productos con más de **200 Ha** sembradas en todo el municipio.

Productos y canales de venta más comunes en el municipio de San Andrés de Tumaco



NOTA: no hay datos sobre el destino final del producto **palma Iraca**, presente en el municipio con 494 Ha sembradas

Productos con mayor volumen de producción en el municipio de San Andrés de Tumaco

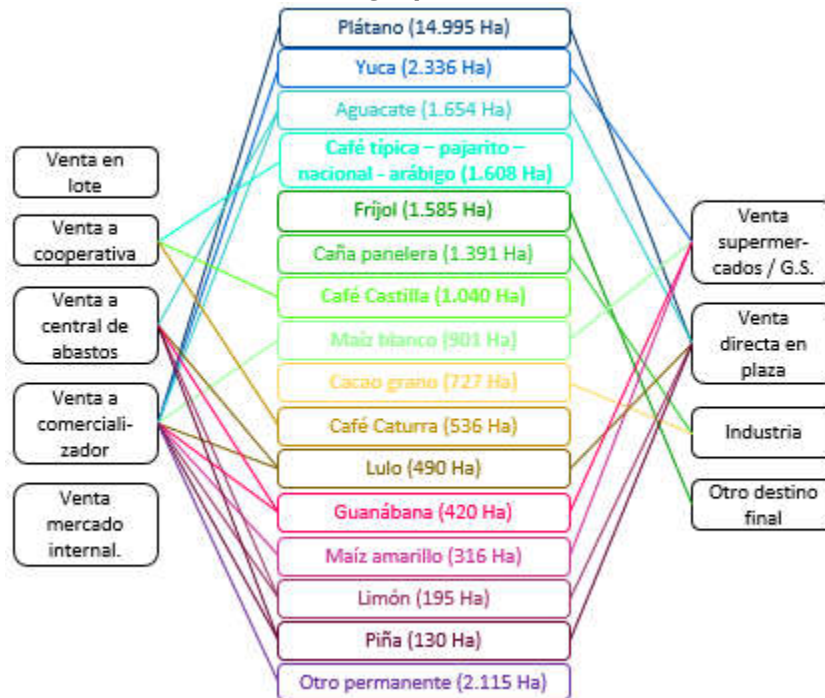
Depto.	Municipio	Tipo mun.	Población total 2014	Población de cabecera 2014	Población de cabecera 2014 (%)	Nombre Cultivo	Extensión área cosechada	Prod x Ha	Volumen de producción (Ton)
Nariño	San Andrés de Tumaco	ZVT - DAILCD - TOP	195.419	108.687	56%	Plátano	28.280	5,85	165.436
						Yuca	10.267	7,62	78.216
						Palma	17.086	2,85	48.739

	15			africana		
--	----	--	--	----------	--	--

Grupo 18

Este grupo está compuesto por tres municipios colindantes ubicados entre el centro, oriente y nororiente del departamento de Nariño. Sus integrantes son los municipios Los Andes, Policarpa y Leiva. La relación exhibida en el gráfico presentado a continuación se realizó teniendo en cuenta únicamente los productos con más de **100 Ha** sembradas en todo el territorio de la agrupación, así como de al menos **30 Ha** sembradas en al menos dos de los municipios que la componen.

Productos y canales de venta más comunes en los municipios que integran el grupo 18



NOTA:

- El **plátano**, incluido en esta relación, se siembran en su mayoría en el municipio de **Los Andes** (12.587 Ha)
- El **frijol**, incluido en esta relación, se siembra en su gran mayoría en el municipio de **Leiva** (1.243 Ha)
- El municipio de **Los Andes** cuenta con 117 Ha sembradas de **pino**, el cual se comercializa a través de la *Industria*
- El **Café variedad Colombia** tiene 99 Ha sembradas en todo el territorio de la agrupación. Este producto tiene como destino final a la *Venta a cooperativa*

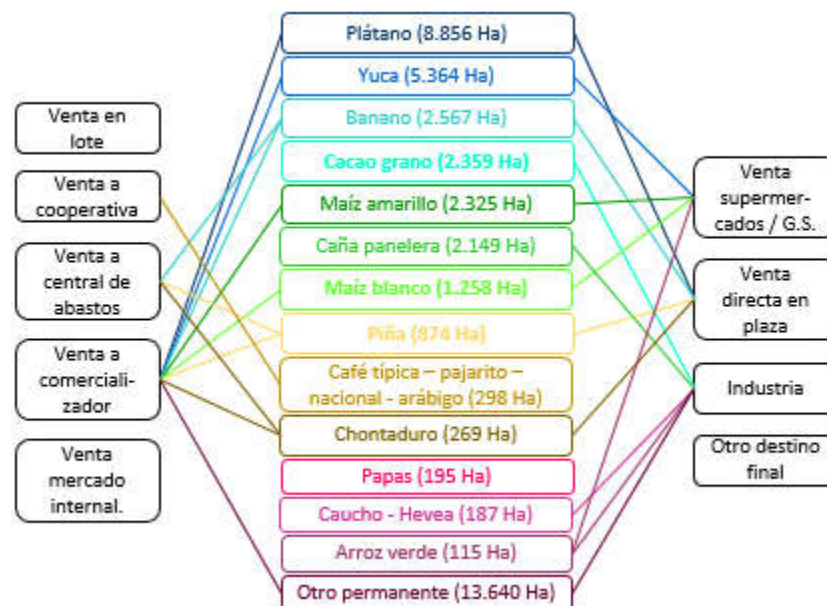
Productos con mayor volumen de producción por municipio – Grupo 18

Depto.	Municipio	Tipo mun.	Población total 2014	Población de cabecera 2014	Población de cabecera 2014 (%)	Nombre Cultivo	Extensión área cosechada	Prod x Ha	Volumen de producción (Ton)
Nariño	Los Andes	DAILCD	19.078	7.462	39%	Plátano	12.588	5,85	73.638
						Pino	117	11,40	1.338
						Aguacate	132	6,00	794
	Policarpa	DAILCD	13.666	4.275	31%	Yuca	479	7,61	3.644
						Caña panelera	656	5,03	3.297
						Piña	74	19,46	1.443
	Leiva	ZVT - DAILCD	16.515	2.890	17%	Yuca	1.827	7,63	13.940
						Plátano	2.359	5,85	13.799
						Aguacate	1.353	6,00	8.115

Grupo 19

Este grupo está compuesto por seis municipios colindantes ubicados en el centro, oriente y nororientes del departamento del Putumayo. Sus integrantes son los municipios de Orito, Puerto Asís, Puerto Caicedo, Valle del Guamuez, Villagarzón y San Miguel. La relación exhibida en el gráfico presentado a continuación se realizó teniendo en cuenta únicamente los productos con más de **100 Ha** sembradas en todo el territorio de la agrupación, así como de al menos **30 Ha** sembradas en al menos dos de los municipios que la componen.

Productos y destinos de venta más comunes en los municipios que integran el grupo 19



NOTAS:

- El municipio de **Valle del Guamuez** cuenta con 491 Ha sembradas de **bore**, producto que comercializa a través de la *Venta a comercializadores* y *Venta supermercados/G.S.*

- El municipio de **Villagarzón** cuenta con 325 Ha sembradas de **pimentón** y con 93 Ha de **aguacate**. Ambos productos se comercializan a través de *Venta directa en plaza* y *Venta a comercializador*. El **pimentón**, además, se comercializa a través de *Venta en lote* y *Venta a supermercados /G.S.*, mientras que el **aguacate** también se comercializa por *Venta en central de abastos*
- El municipio de **Puerto Asís** cuenta con 49 Ha de **palma iraca**. Este producto se comercializa a través de *Venta a comercializador* y, en menor medida, a través de la *Industria*
- El cultivo de **papas**, de 195 Ha en total, no cuenta con información sobre el destino final de su producción

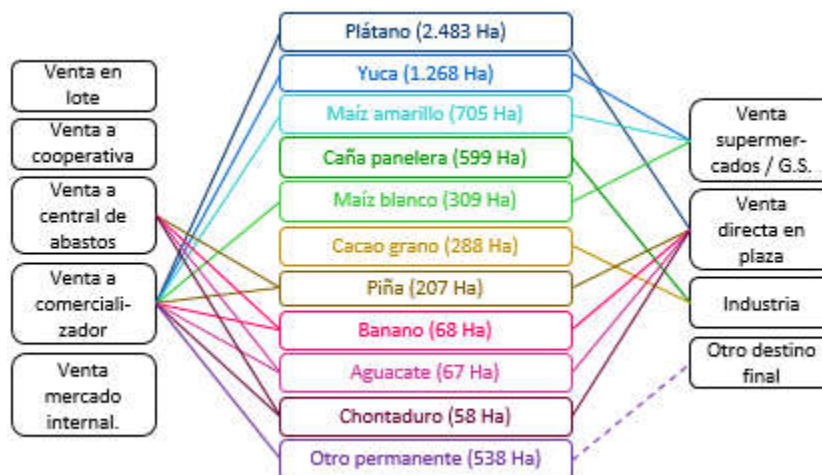
Productos con mayor volumen de producción por municipio – Grupo 19

Depto.	Municipio	Tipo mun.	Población total 2014	Población de cabecera 2014	Población de cabecera 2014 (%)	Nombre Cultivo	Extensión área cosechada	Prod x Ha	Volumen de producción (Ton)
Putumayo	Orito	DAILCD - TOP 15	51.461	22.914	45%	Yuca	651	12,65	8.231
						Plátano	1.290	5,85	7.546
						Caña panelera	1.091	5,42	5.916
	Puerto Asís	ZVT - TOP 15	59.523	32.050	54%	Yuca	2.048	12,62	25.853
						Plátano	2.342	5,85	13.698
						Piña	166	19,46	3.233
	Puerto Caicedo	DAILCD	14.528	5.121	35%	Yuca	1.227	12,61	15.466
						Plátano	989	5,85	5.787
						Piña	70	19,46	1.355
	Valle del Guamuez	TOP 15	51.217	20.306	40%	Plátano	1.343	5,85	7.858
						Yuca	310	12,60	3.901
						Caña panelera	445	5,64	2.506
	Villagarzón	DAILCD	21.069	10.754	51%	Yuca	730	12,66	9.243
						Piña	457	19,46	8.900
						Banano	1.457	5,85	8.521
San Miguel	TOP 15	26.000	5.687	22%	Plátano	1.557	5,85	9.111	
					Yuca	398	12,69	5.050	
					Maíz Amarillo	320	2,65	846	

Grupo 20

Este grupo unimunicipal se compone del municipio de Puerto Leguízamo, ubicado en el suroriente del departamento del Putumayo. La relación exhibida en el gráfico presentado a continuación se realizó teniendo en cuenta únicamente los productos con más de **50 Ha** sembradas en todo el municipio.

Productos y destinos de venta más comunes en el municipio de Puerto Leguízamo



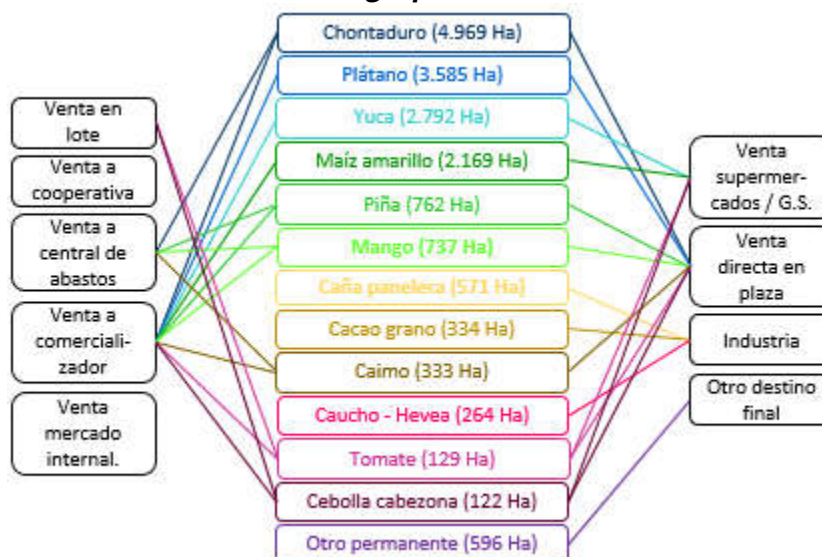
Productos con mayor volumen de producción en el municipio de Puerto Leguízamo

Depto.	Municipio	Tipo mun.	Población total 2014	Población de cabecera 2014	Población de cabecera 2014 (%)	Nombre Cultivo	Extensión área cosechada	Prod x Ha	Volumen de producción (Ton)
Putumayo	Puerto Leguízamo	TOP 15	15.478	8.813	57%	Yuca	1.268	12,65	16.045
						Plátano	2.483	5,85	14.527
						Piña	207	19,46	4.028

Grupo 21

Este grupo está compuesto por tres de los cuatro municipios que conforman el departamento de Guaviare. Sus integrantes son los municipios de San José del Guaviare, El Retorno y Miraflores. La relación exhibida en el gráfico presentado a continuación se realizó teniendo en cuenta únicamente los productos con más de **100 Ha** sembradas en todo el territorio de la agrupación, así como de al menos **30 Ha** sembradas en al menos dos de los municipios que la componen.

Productos y destinos de venta más comunes en los municipios que integran el grupo 21



NOTA:

- El municipio de **San José del Guaviare** cuenta con 238 Ha sembradas de **maracuyá** y con 119 Ha sembradas de **maíz blanco**. Ambos productos se comercializan a través de la *Venta a comercializador*. El **maracuyá**, además, se comercializa a través de la *Venta a central de abastos* y *Venta directa en plaza*. El **maíz blanco**, además, se comercializa a través de la *Venta a supermercado /G.S.*
- El municipio de **El Retorno** cuenta con 158 Ha sembradas de **guanábana** y con 111 Ha sembradas de **mangostino**, productos que comercializa a través de la *Venta a central de abastos*, *Venta directa en plaza* y *Venta a comercializador*

- El municipio de **Miraflores** cuenta con 238 Ha sembradas de **borojó** y con 161 Ha sembradas de **arazá**, productos que comercializa a través de la *Venta a central de abastos, Venta directa en plaza y Venta a comercializador*

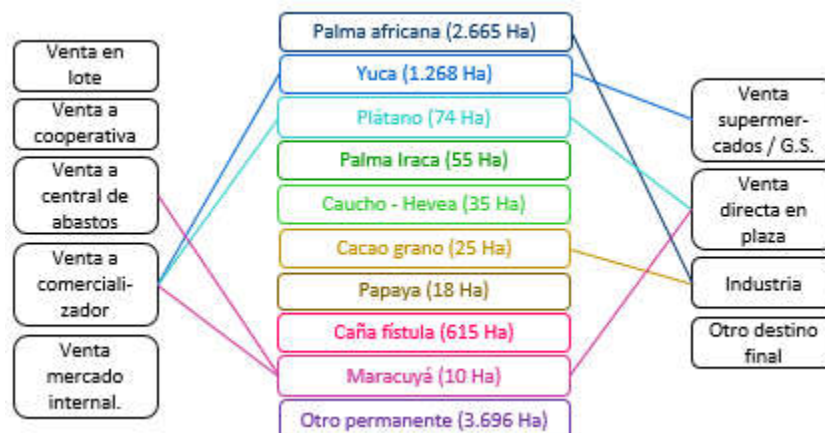
Productos con mayor volumen de producción por municipio – Grupo 21

Depto.	Municipio	Tipo mun.	Población total 2014	Población de cabecera 2014	Población de cabecera 2014 (%)	Nombre Cultivo	Extensión área cosechada	Prod x Ha	Volumen de producción (Ton)
Guaviare	San José del Guaviare	ZVT	63.493	43.678	69%	Yuca	1.719	9,11	15.658
						Plátano	1.707	5,85	9.984
						Piña	457	19,46	8.886
	El Retorno	ZVT	22.582	11.281	50%	Yuca	570	9,13	5.206
						Plátano	591	5,85	3.456
						Chontaduro	1.554	2,00	3.108
	Miraflores	TOP 15	14.111	3.380	24%	Plátano	1.288	5,85	7.533
						Yuca	503	9,09	4.577
						Piña	201	19,46	3.922

Grupo 22

Este grupo unimunicipal¹³ se compone del municipio de Puerto Rico, ubicado en el sur del departamento del Meta. La relación exhibida en el gráfico presentado a continuación se realizó teniendo en cuenta únicamente los productos con más de **10 Ha** sembradas en todo el municipio.

Productos y destinos de venta más comunes en el municipio de Puerto Rico



NOTA: no hay datos acerca de los destinos finales de los productos **palma iraca, caucho – Hevea, papaya, caña fístula y otro permanente**, para este municipio

¹³ Si bien Puerto Rico colinda con los municipios San José del Guaviare, El Retorno y Miraflores (cumpliendo con el criterio de vecindad), del departamento del Guaviare, se ubica en una agrupación unimunicipal con el propósito de que las diferencias significativas en los volúmenes de producción entre este municipio y los otros tres mencionados, así como la baja correlación con respecto a los productos que comercializan, no distorsionen los resultados de este municipio

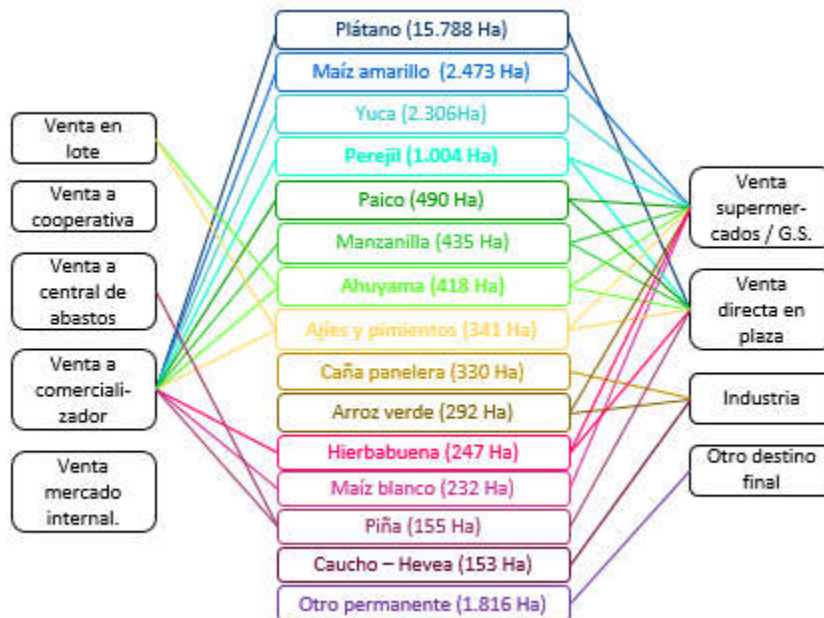
Productos con mayor volumen de producción en el municipio de Puerto Rico

Depto.	Municipio	Tipo mun.	Población total 2014	Población de cabecera 2014	Población de cabecera 2014 (%)	Nombre Cultivo	Extensión área cosechada	Prod x Ha	Volumen de producción (Ton)
Meta	Puerto Rico	TOP 15	18.517	5.192	28%	Palma africana	2.665	2,85	7.601
						Papaya	18	24,98	449
						Plátano	74	5,85	434

Grupo 23

Este grupo unimunicipal se compone del municipio de La Macarena, ubicado en el suroccidente del departamento del Meta. La relación exhibida en el gráfico presentado a continuación se realizó teniendo en cuenta únicamente los productos con más de **100 Ha** sembradas en todo el municipio.

Productos y destinos de venta más comunes en el municipio de La Macarena



Productos con mayor volumen de producción en el municipio de La Macarena

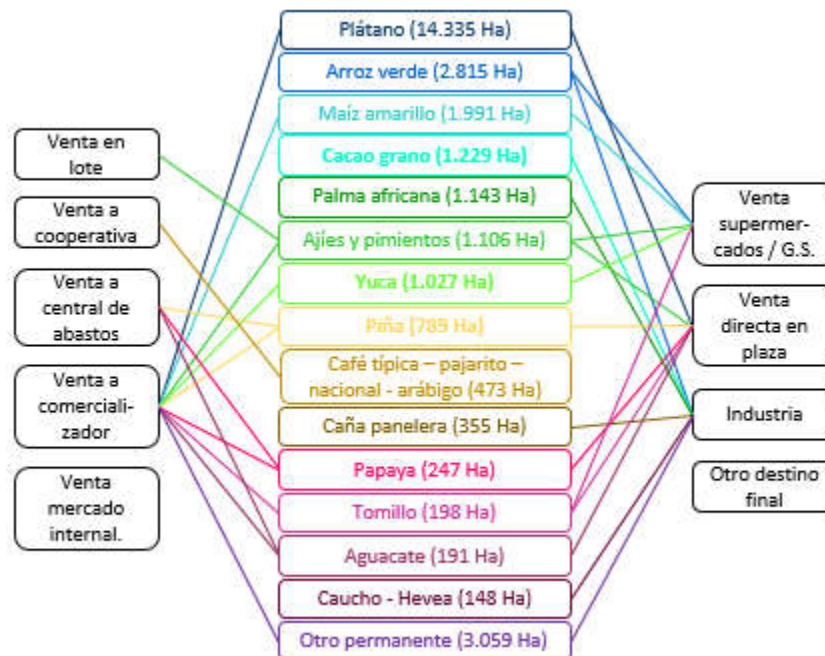
Depto.	Municipio	Tipo mun.	Población total 2014	Población de cabecera 2014	Población de cabecera 2014 (%)	Nombre Cultivo	Extensión área cosechada	Prod x Ha	Volumen de producción (Ton)
--------	-----------	-----------	----------------------	----------------------------	--------------------------------	----------------	--------------------------	-----------	-----------------------------

Meta	La Macarena	ZVT - DAILCD	31.928	4.390	14%	Plátano	15.788	5,85	92.358
						Yuca	2.306	14,49	33.413
						Maíz Amarillo	2.473	5,09	12.593

Grupo 24

Este grupo está compuesto por tres municipios ubicados en el occidente y suroccidente del departamento del Meta. Sus integrantes son los municipios de La Uribe, Mesetas y Villa Hermosa. La relación exhibida en el gráfico presentado a continuación se realizó teniendo en cuenta únicamente los productos con más de **100 Ha** sembradas en todo el territorio de la agrupación, así como de al menos **30 Ha** sembradas en al menos dos de los municipios que la componen.

Productos y destinos de venta más comunes en los municipios que integran el grupo 24



NOTA:

- El **arroz verde** (2.595 Ha) y **otro permanente** (2.763 Ha), incluidos en esta relación, se siembran principalmente en el municipio de **Vista Hermosa**

- Los **ajíes y pimientos** (955 Ha), la **piña** (724 Ha) y la **caña panelera** (284 Ha), incluidos en esta relación, se siembran principalmente en el municipio de **La Uribe**
- El municipio de **Mesetas** cuenta con 242 Ha sembradas de **café variedad Colombia** y con 212 Ha sembradas de **café Caturra**. Ambos productos se comercializan a través de la *Venta a cooperativa*
- El municipio de **La Uribe** cuenta con 254 Ha sembradas de **frijol**, 231 Ha sembradas de **cebolla larga** y 175 Ha sembradas de **maíz blanco**. El **frijol** se comercializa a través de *Otro destino final*. Los otros dos productos son comercializados a través de *Venta a comercializador* y *Venta a supermercado/G.S.* Además, la **cebolla larga** se comercializa a través de la *Venta el lote* y *Venta directa en plaza*

Productos con mayor volumen de producción por municipio – Grupo 24

Depto.	Municipio	Tipo mun.	Población total 2014	Población de cabecera 2014	Población de cabecera 2014 (%)	Nombre Cultivo	Extensión área cosechada	Prod x Ha	Volumen de producción (Ton)
Meta	La Uribe	ZVT - DAILCD	15.774	3.734	24%	Plátano	10.937	5,85	63.982
						Piña	724	19,46	14.084
						Yuca	894	12,51	11.181
	Mesetas	DAILCD	11.218	3.583	32%	Plátano	1.841	5,85	10.770
						Ajíes y pimientos	151	5,47	828
						Maíz Amarillo	168	4,87	818
	Vista Hermosa	ZVT - DAILCD	25.032	8.690	35%	Arroz verde	2.595	4,91	12.740
						Plátano	1.556	5,85	9.105
						Palma africana	1.143	2,85	3.259

Grupo 25

Este grupo unimunicipal¹⁴ se compone del municipio de San Vicente del Caguán, ubicado al norte del departamento del Caquetá. La relación exhibida en el gráfico presentado a continuación se realizó teniendo en cuenta únicamente los productos con más de **10 Ha** sembradas en todo el municipio.

Productos y destinos de venta más comunes en el municipio de San Vicente del Caguán

¹⁴ Si bien San Vicente del Caguán colinda con tres municipios del Meta antes mencionados - La Uribe, Mesetas y Vista Hermosa - (cumpliendo con el criterio de vecindad), se ubica en una agrupación unimunicipal con el propósito de que las diferencias significativas en los volúmenes de producción entre este municipio y los otros tres mencionados, así como la baja correlación con respecto a los productos que comercializan, no distorsionen los resultados de este municipio



NOTA: hay otros cuatro cultivos sembrados en más de 5 Ha en el municipio: **café Castilla** (9 Ha), **fríjol** (8 Ha), **café Borbón** (6 Ha) y **lulo** (6 Ha). Los dos tipos de **café** se comercializan a través de *Venta a comercializadora*, el **fríjol** a través de *Otros destinos de venta*, y no hay datos acerca del destino final del **lulo**.

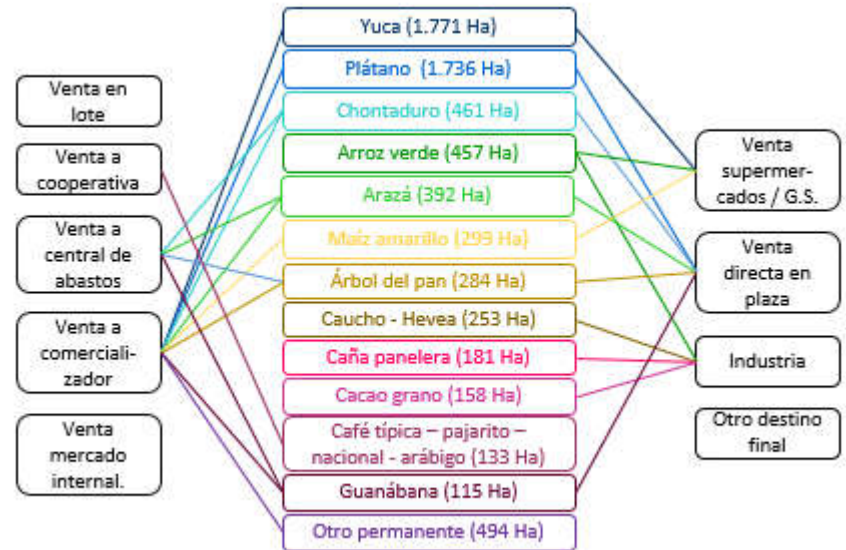
Productos con mayor volumen de producción en el municipio de San Vicente del Caguán

Depto.	Municipio	Tipo mun.	Población total 2014	Población de cabecera 2014	Población de cabecera 2014 (%)	Nombre Cultivo	Extensión área cosechada	Prod x Ha	Volumen de producción (Ton)
Caquetá	San Vicente del Caguán	ZVT - DAILCD	66.786	40.762	61%	Maíz Blanco	101	3,85	389
						Maíz Amarillo	100	3,52	352
						Caña panelera	61	5,39	327

Grupo 26

Este grupo está compuesto por dos municipios colindantes ubicados al occidente del departamento del Caquetá. Sus integrantes son los municipios de La Montañita y El Paujil. La relación exhibida en el gráfico presentado a continuación se realizó teniendo en cuenta únicamente los productos con más de **100 Ha** sembradas en todo el territorio de la agrupación.

Productos y destinos de venta más comunes en los municipios que integran el grupo 26



NOTA:

- El **chontaduro**, el **arazá** y la **guanábana** se cultivan y se producen exclusivamente en el municipio de **La Montañita**
- El **árbol del pan** y la **caña panelera** se cultivan y se producen exclusivamente en el municipio de **El Paujil**
- El municipio de **La Montañita** cuenta con 99 Ha sembradas de **mandarina**, la cual comercializa a través de la *Venta a central de abastos*, la *Venta directa en plaza* y la *Venta a comercializador*

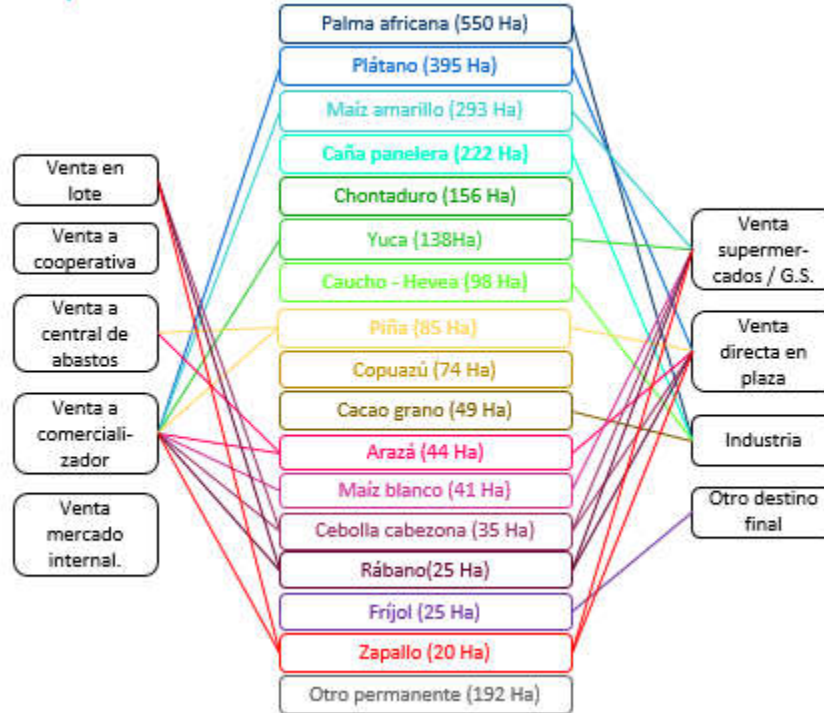
Productos con mayor volumen de producción por municipio – Grupo 26

Depto.	Municipio	Tipo mun.	Población total 2014	Población de cabecera 2014	Población de cabecera 2014 (%)	Nombre Cultivo	Extensión área cosechada	Prod x Ha	Volumen de producción (Ton)
Caquetá	La Montañita	ZVT	23.455	4.841	21%	Yuca	1.452	6,12	8.890
						Plátano	1.361	5,85	7.962
						Piña	76	19,46	1.479
	El Paujil	DAILCD	19.932	10.376	52%	Plátano	375	5,85	2.195
						Yuca	320	6,06	1.938
						Caña panelera	181	5,13	926

Grupo 27

Este grupo unimunicipal se compone del municipio de Belén de los Andaquíes, ubicado en el occidente del departamento del Caquetá. La relación exhibida en el gráfico presentado a continuación se realizó teniendo en cuenta únicamente los productos con más de **10 Ha** sembradas en todo el municipio.

Productos y destinos de venta más comunes en el municipio de Belén de los Andaquíes



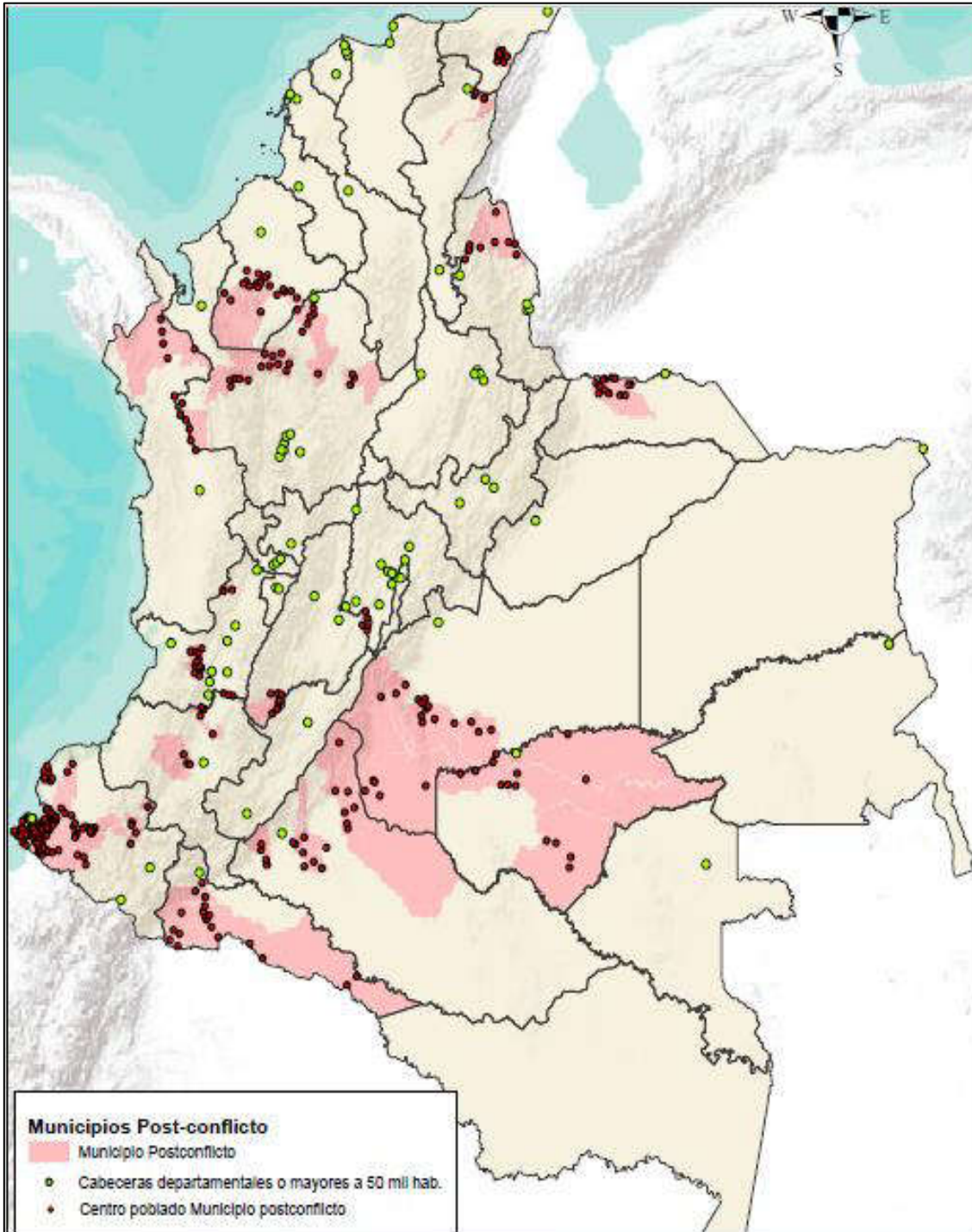
NOTA: no hay datos acerca del destino final de los productos **chontaduro**, **copuazú** y **otro permanente** para este municipio

Productos con mayor volumen de producción en el municipio de Belén de los Andaquíes

Depto.	Municipio	Tipo mun.	Población total 2014	Población de cabecera 2014	Población de cabecera 2014 (%)	Nombre Cultivo	Extensión área cosechada	Prod x Ha	Volumen de producción (Ton)
Caquetá	Belén de los Andaquíes	DAILCD	11.479	6.431	56%	Plátano	395	5,85	2.308
						Piña	85	19,46	1.661
						Palma africana	550	2,85	1.568

Apéndice III

Mapa de vecindad de los municipios priorizados y los principales centros de consumo más cercanos



Apéndice IV

Mapa de territorios funcionales formados por los territorios priorizados para 2017



TF 50 ART.pdf

Apéndice V

Sugerencias de información adicional para entender la oferta de la producción

VARIABLES RELACIONADAS CON LA OFERTA		
Explotación / lugar de producción	tipo de producción	convencional, agroecológica, orgánica, etc.
	tipo de productor	Agricultura Familiar Especializada o Multiactivo
	rendimiento	productividad/ha
Producto	tipo de enfoque utilizado para la selección de productos a comercializar	enfoque basado en la demanda (mercado); enfoque basado en la oferta
	tipo de producto(s)	fresco o semiprocésado; período de vida
	rubro producto(s)	
	capacidad productiva	volumen y frecuencia de la producción
	escalabilidad del proceso productivo	potencial de escalabilidad
Características de calidad/valor agregado del producto implementadas en el eslabón de producción de la cadena	prácticas básicas*	limpieza y lavado, selección, clasificación
	prácticas complementarias*	desinfección, secado, transformación o procesamiento, recubrimiento, empaquetado, otras
Transporte y almacenamiento	transporte hasta el punto de venta/entrega estipulado	naturaleza, frecuencia, calidad, distancia (desde la producción hasta el punto establecido de compra/consumo), requerimientos de tiempo
	almacenamiento requerido en la etapa de transporte (si aplica)	naturaleza, características, requerimientos de tiempo
Relaciones de costos de producción, comercialización y precios de venta	laborales	Preparación terreno, siembra, aplicación fertilizantes y pesticidas, control de malezas, riego, recolección, clasificación y empaque, otros
	insumos	costo mano de obra no familiar; costo estimado de insumos requeridos por unidad de medida (puede ser por hectárea, por cosecha, por lote de producción, etc.)
	servicios	costo estimado o promedio de la financiación (por tipo de canal identificado); costo estimado de los servicios de: postcosecha, asistencia técnica, acceso a información de mercado y otros servicios requeridos
	transporte	costo estimado de los servicios de transporte
	almacenamiento durante la etapa de transporte (si aplica)	costo estimado de los servicios de almacenamiento

Apéndice VI

Propuesta de variables para caracterizar los agentes principales en los circuitos tipo

Variables propuestas para obtener información sobre los actores participantes en circuitos de comercialización

VARIABLES A TENER EN CUENTA PARA CADA UNO DE LOS ACTORES DEL CIRCUITO

Variables Generales

Con el fin de minimizar la repetición de contenido en este documento, se han ubicado en esta sección de Variables Generales aquellas variables que aplican en la caracterización de todos (o la mayoría de) los actores que participan (o pueden llegar a participar) en un circuito de comercialización. Es importante, sin embargo, determinar cuáles de estas variables aplican para cada caso específico

- Tipos de productos comercializados a través del circuito (categoría/rubro)
- Características de los productos (frescos o semiprocesados, perecederos o de largos períodos de vida, método de producción, grado de diferenciación de los productos, características particulares para el transporte y almacenamiento, etc.)
- Requerimientos solicitados al proveedor en el momento de la compra de productos (limpieza y lavado, selección, clasificación, desinfección, secado, transformación o procesamiento, recubrimiento, empaquetado, requerimientos sanitarios y de inocuidad, otros)
 - Porcentaje de producto rechazado por incumplimiento en los requerimientos de compra
- Requerimientos solicitados por el comprador en el momento de la venta de productos (limpieza y lavado, selección, clasificación, desinfección, secado, transformación o procesamiento, recubrimiento, empaquetado, requerimientos sanitarios y de inocuidad, otros)
 - Infraestructura necesaria para el cumplimiento de los requerimientos solicitados (en caso de que actor analizado lleve a cabo una o más de las actividades de agregación de valor requeridas)
 - Porcentaje de producto rechazado por incumplimiento en los requerimientos de venta
- Volúmenes promedio y frecuencia de compra
- Volúmenes promedio y frecuencia de venta
- Existencia de una base fija de clientes
- Existencia de una base fija de proveedores
- Volúmenes mínimos requeridos para la venta al siguiente actor del circuito
- Criterios para fijar/negociar precios de compra - por parte del acopiador, el mayorista y, si aplica, el detallista -
- Criterios para fijar/negociar precios de venta - por parte del mayorista, el detallista y, si aplica, el acopiador -
- Modalidades de pago en la etapa de compras
- Modalidades de pago en la etapa de ventas
- Requerimientos normativos y legales necesarios para la participación de los actores en esta modalidad de circuito

Variables Específicas

Las siguientes son variables complementarias a las identificadas como generales, las cuales aplican a cada actor en particular

Acopiador

- Tipo de proveedor utilizado para la compra (compra a productores individuales, a asociaciones de productores informales y/o a asociaciones de productores formales, tamaño del productor, etc.)
 - Razones esgrimidas para preferir un tipo de proveedor por sobre otro (si aplica)
- Lugar habitual de compra
- Existencia de acuerdos previos con los productores
 - Grado de cumplimiento de los acuerdos previos establecidos por cada una de las partes
- Existencia de una base fija de proveedores
- Recorrido promedio y recorrido máximo (en distancia y tiempo) para llevar a cabo el acopio

Mayorista

- Tipo de proveedor utilizado para la compra (compra a intermediarios o compra directa a productores individuales, a asociaciones de productores informales y/o a asociaciones de productores formales, compra exclusiva a productores de la Agricultura Familiar, etc.)
 - Razones esgrimidas para preferir un tipo de proveedor por sobre otro (si aplica)
- Existencia de acuerdos previos con los productores / proveedores
 - Grado de cumplimiento de los acuerdos previos establecidos por cada una de las partes
- Lugar habitual de compra
- Responsable de las actividades de acopio (si aplica) y transporte (modalidades ofrecidas por el mayorista para la recepción del producto y diferencias en la transacción cuando se ofrece más de una modalidad)

Detallistas

- Tipos de detallista (comercio tradicionales, cadenas de supermercados, tiendas especializadas, etc.)
- Lugar habitual de compra
- Características de diferenciación del producto comercializado al consumidor final

Procesador (industria transformadora)

- Estándares de producto, transporte y almacenamiento solicitados al proveedor en el momento de la compra de productos (limpieza y lavado, selección, clasificación, desinfección, secado, transformación o procesamiento, recubrimiento, empaquetado, requerimientos sanitarios y de inocuidad, otros)
 - Porcentaje de producto rechazado por incumplimiento en los requerimientos de compra
 - Infraestructura requerida por el acopiador y/o los productores para cumplir con los estándares solicitados
- Distancia entre el sitio de producción y el punto de entrega
- Volúmenes promedio de compra y frecuencia de recepción de productos
 - ¿Requiere la oferta de otros productores para satisfacer los volúmenes de compra?
- Volúmenes mínimos requeridos para la compra
- Lugar habitual de venta de los productos transformados/procesados
- Otros circuitos utilizados (para la adquisición de los mismos productos u otros sustitutos; diferencias)
- Diferencias (en precio, volúmenes, frecuencia, etc.) con otras modalidades de CC
- Modalidades de pago en la etapa de compra

Cuando existe un acuerdo comercial

- Gobernanza (que actor o actores tienen la capacidad de incidir en las decisiones del acuerdo comercial)
 - Grado de participación de los productores /organizaciones de productores en la configuración del acuerdo
- Escalabilidad (capacidad de los actores de aumentar la eficiencia de la cadena a través del mejoramiento de sus procesos, la incorporación de otras funciones dentro de la cadena, etc.)
- Porcentaje de producto rechazado por incumplimiento en los requerimientos de compra
- Alcance del acuerdo (cuáles de las variables generales identificadas - requerimientos de compra, volumen y frecuencia, métodos de fijación de precios, requerimientos normativos, métodos de pago, etc. - están reguladas por el acuerdo comercial)
 - Grado de cumplimiento de los acuerdos establecidos por cada una de las partes
 - Grado de formalidad del acuerdo
 - Compromisos relacionados con la entrega de insumos y prestación de servicios para la producción a los productores / organizaciones de productores, que hagan parte del acuerdo
- Actores del circuito participantes en el acuerdo comercial (no necesariamente todos los actores que componen el circuito hacen parte del acuerdo comercial)
- Grado de formalidad de los productores / organizaciones de productores participantes
 - Responsabilidades específicas de cada uno de los participantes del acuerdo
- Alternativas de comercialización de los actores al margen del acuerdo comercial; diferencias
- Existencia de políticas públicas y/o normatividad que favorezcan o impulsen el surgimiento del acuerdo comercial

Compras públicas

- Especificaciones del contrato (requerimientos contractuales asociados con las variables generales identificadas - requerimientos de compra, volumen y frecuencia, métodos de fijación de precios, requerimientos normativos, métodos de pago, etc.)
 - Grado de cumplimiento de las responsabilidades contractuales establecidas para cada una de las partes
 - Compromisos relacionados con la entrega de insumos y prestación de servicios para la producción a los productores/organizaciones participantes
- Requerimientos formales y legales para la inclusión de los productores como proveedores de la entidad pública
 - En los casos en que se le ha exigido a los productores hacer parte del Sistema de Compras y Contratación Pública, identificar los procesos de generación y consolidación de capacidades que les permitieron superar las barreras de entrada al sistema, así como los actores involucrados
- Existencia de políticas públicas y/o normatividad que favorezcan o impulsen la elaboración de acuerdos por contrato entre entidades públicas y productores de la Agricultura Familiar (a nivel nacional, departamental y municipal)

Fuente: elaboración propia

Apéndice VII

Sugerencias de información adicional para entender la demanda de la producción

VARIABLES RELACIONADAS CON LA DEMANDA			
Características de la demanda	mercado potencial y objetivo	Mercado local, regional, urbano, metropolitano, institucional, industrias, comercios, consumidor final, etc.	
	densidad de la demanda	Tamaño potencial de compradores en el grupo objetivo identificado	
	requerimientos de características, funcionalidad y uso por parte de la demanda	volumen	
		calidad	
		sanitarios y de inocuidad	
		oportunidad	
		precio	
		prácticas de valor agregado*	
otros			
grado de diferenciación de los productos comercializados por parte de la demanda	producto no diferenciado, diferenciado sin certificación o diferenciado a través de una certificación o reconocimiento otorgado por terceros		
Pérdidas, desperdicios y rechazos	Pérdidas por manipulación, transporte y acopio (%)	Rechazos en el mercado objetivo (%)	

Fuente: elaboración propia