



La paz con
legalidad
es de todos

Gobierno
de Colombia

11

Plan Nacional para la Promoción de la Comercialización de la Producción de la Economía Campesina, Familiar y Comunitaria

• **Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural**

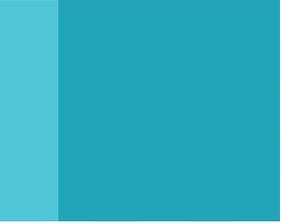
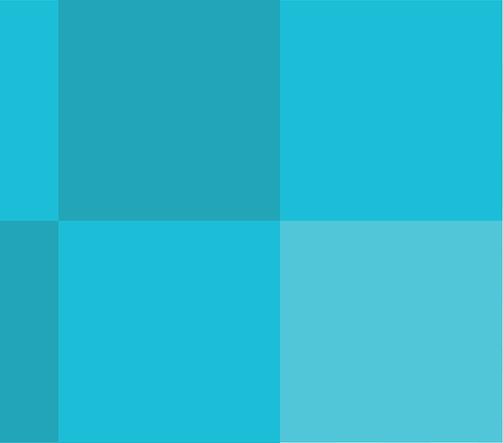
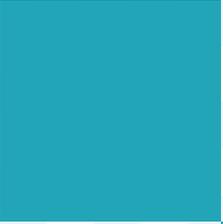


16

Planes Nacionales
Sectoriales

**Paz con
Legalidad**

**Construir sobre lo
YA
Construido**



Factor Productivo





La paz con
legalidad
es de todos

Gobierno
de Colombia

Andrés Rafael Valencia Pinzón
Ministro de Agricultura y Desarrollo Rural

Marcela Uruña Gómez
Viceministra de Asuntos Agropecuarios

Javier Pérez Burgós
Viceministra de Desarrollo Rural

Fernando Henao Velasco
Dirección de Capacidades Productivas y
Generación de Ingresos

Ana Virginia Mujica Pereira
Dirección de la Mujer Rural

**Unidad Administrativa Especial
de Organizaciones Solidarias**

Ehyder Mario Barbosa Perez
Nicolas Hernandez Benito
Edwin Insuasti Ducuara
Oscar Misael Merchán Hernández

Servicio Nacional de Aprendizaje

Hernán Darío Fuentes Saldarriaga
Carlos Arturo Gamba Castillo
Maria Alexandra Garcia Restrepo
Antonio Calderon Merchan
Niyireth Sanchez Hastamorir

Equipo de coordinación y redacción

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural

Andrés Mauricio León López
Socorro Aguas Pineda
Alejandro Mesa Nieto
Carolina Padilla

Agencia de Desarrollo Rural

Luis Felipe Duarte Ramírez
Natalia Clavijo Sánchez
Martha Patricia Cortázar Sánchez
Luis Beltrán Urquijo Melchor

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Sandra Gisella Acero
Miguel Ernesto Tirado Castillo
Virginia López Valencia



La paz con
legalidad
es de todos

Gobierno
de Colombia

Elaboración y Redacción

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural

© Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural
Diciembre de 2019

www.minagricultura.gov.co

Avenida Jiménez # 7A – 17

PBX (+571)2543300

Bogotá D.C., Colombia

Equipo Editorial

Gestión y Revisión de Contenido

Lucas Peña Lopera

Maria Juliana Navarrete

Diseño y Diagramación

Andres Castro Barreto

Apoyo del Equipo de Gestión de Información de la CPEC - PMI

Sumario

Plan Nacional para la Promoción de la Comercialización de la Producción de la Economía Campesina, Familiar y Comunitaria

1. Introducción	10	4.1.2.1 Condiciones de la mujer rural ...	21
2. Justificación y antecedentes.....	11	4.2 Problemáticas de comercialización rural en Colombia	22
2.1 La comercialización en el marco de los Planes Nacionales para la Reforma Rural Integral y el Acuerdo Final de Paz	11	4.2.1 Bajo aprovechamiento de los esquemas alternativos de comercialización a escala local, regional y nacional	23
2.1.1 Contexto del Plan Nacional para la Promoción de la Comercialización de la Producción de la Economía Campesina, Familiar y Comunitaria.....	11	4.2.2 Debilidades en la provisión de un entorno favorable a la comercialización para la reducción de las asimetrías de información.....	25
2.1.2 La agricultura campesina, familiar y comunitaria en el marco de la ECFC.....	12	4.3 Objetivos	26
2.2 Marco normativo y de política vigente	13	4.4 Estrategias	27
3. Marco Conceptual	14	4.4.1 Mejorar las condiciones del entorno para la comercialización rural a través de la reducción de la asimetría de información productor – comprador ..	27
3.1 Sistemas eficientes de comercialización y asimetría de Información	14	4.4.2 Mejorar el aprovechamiento de esquemas alternativos de comercialización a escala local, regional y nacional por parte de organizaciones ECFC	35
3.2 Cadenas de valor y cadenas productivas.....	15	5. Armonización con los demás instrumentos de planeación	40
3.3 Encadenamientos productivos y de circuitos cortos de comercialización....	17	6. Identificación, focalización y priorización.....	41
4. Diagnóstico y alcance	20	7. Seguimiento	43
4.1 Actividades agropecuarias y no agropecuarias en el marco de la ECFC	20	8. Presupuesto indicativo y fuentes de financiamiento	46
4.1.1 Situación de la ACFC en Colombia - Actividades principalmente agropecuarias.....	20	9. Bibliografía	47
4.1.2 La relevancia de las actividades no agropecuarias en la ruralidad	21	10. Anexos	51

10.1 Instrumentos para la prestación de Servicios de Apoyo a la Comercialización a nivel nacional	51
10.2 Estimación presupuesto nacional en la compra de alimentos en 2018 ...	55
10.3 Relacionamiento de las estrategias del PNpcp_ECFC con el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 y el Plan Marco de Implementación	56
10.4 Escenarios de implementación del PNpcp_ECFC.....	62
10.5 Glosario.....	66





Plan Nacional para la
Promoción de la Comercialización
de la Producción de la Economía
Campesina, Familiar y Comunitaria



1. Introducción

El Plan Nacional para la Promoción de la Comercialización de la Producción de la Economía Campesina, Familiar y Comunitaria se soporta en la relevancia de esta economía en el desarrollo rural, y su consecuente expresión en el sector agropecuario nacional, a través de la agricultura campesina, familiar y comunitaria –ACFC. En particular, la ACFC tiene un rol fundamental en la producción agropecuaria, la seguridad alimentaria y nutricional, y la generación de empleo e ingresos en las familias rurales. Según diversos estudios, estos sistemas productivos cubren más del 60% de la superficie agropecuaria, aportan entre el 40% y 60% del valor de la producción, producen más del 70% de los alimentos del país, y contribuyen en más del 50% a la generación de empleo sectorial (ver, por ejemplo, DNP, 2016b y UPRA & FAO, 2016).

Sin embargo, los retos de la ECFC en Colombia son significativos en aspectos que cobijan temáticas tales como: la transferencia tecnológica, el financiamiento, la gestión de riesgos agropecuarios, la asociatividad, y la comercialización, entre otros (MADR, 2017). En lo que concierne a la comercialización, la Misión para la Transformación del Campo –MTC (DNP, 2016a) identifica esta temática como uno de los principales problemas de la agricultura colombiana, afectando de manera más profunda a los pequeños productores, indicando como causas las siguientes: i) una institucionalidad limitada o deficiente; ii) la falta de infraestructura adecuada; iii) la ausencia de estándares y la adopción de buenas prácticas; iv) el abuso de una posición dominante en ciertos eslabones de las cadenas; y v) la falta de información.

Es por ello que tras la firma del Acuerdo Final de Paz y la aprobación del Plan Marco de Implementación –PMI y los Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial –PDET–se identifica a la comercialización rural como un componente clave en el cumplimiento del Punto 1 (Reforma Rural Integral –RRI). Así, el presente Plan propone mejorar las condiciones para que los productores de la ACFC tengan un mayor acceso a los mercados y participen en cadenas de valor potenciando así su productividad y su capacidad para generar ingresos de manera sostenible.

El Plan Nacional para la Promoción de la Comercialización de la Producción de la Economía Campesina, Familiar y Comunitaria –ECFC se estructura en cinco secciones, de las cuales la primera es esta introducción. La segunda sección contiene los principales antecedentes, en particular aquellos relacionados con el Acuerdo Final de Paz y la RRI y los PDET, que enmarcan el desarrollo de la comercialización rural y la justificación del presente documento. La tercera sección presenta el marco conceptual, bajo el cual se enmarca la normativa y política vigente de comercialización rural, y desarrolla los conceptos técnicos que se deben tener en cuenta en los esquemas alternativos de comercialización para la ECFC en Colombia para garantizar un sistema eficiente. En la cuarta sección se hace un diagnóstico del estado actual de la comercialización rural para la ECFC, con énfasis en cada uno de los aspectos definidos en el marco conceptual. En la quinta sección del documento se establecen los objetivos de la política y sus acciones específicas durante un horizonte de tiempo de 12 años (2019-2031). En esta sección se presentan también los puntos de con-fluencia con los demás instrumentos de planeación relevantes, y los mecanismos de identificación, focalización y priorización. Finalmente, se presentan los esquemas de seguimiento y financiamiento desde las diferentes entidades del Gobierno nacional responsables del cumplimiento de las acciones y estrategias de este plan.

Se espera que este Plan contribuya de manera significativa a la inserción de la ECFC en cadenas de valor, la reducción de las brechas territoriales y urbano-rural, y de esta manera lograr un desarrollo rural sostenible y con equidad para todos.

2. Justificación y Antecedentes

2.1. La comercialización en el marco de los Planes Nacionales para la Reforma Rural Integral y el Acuerdo Final de Paz

2.1.1. Contexto del Plan Nacional para la Promoción de la Comercialización de la Producción de la Economía Campesina, Familiar y Comunitaria

El 24 de noviembre de 2016 fue suscrito entre el Gobierno Nacional y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia –FARC el “Acuerdo Final Para la Terminación del Conflicto y la Construcción de una Paz Estable y Duradera” –AF. Este acuerdo busca la erradicación de la pobreza rural extrema y la disminución en un 50% de la pobreza en el campo en un plazo de 15 años, así como la promoción de la igualdad, el cierre de la brecha entre el campo y la ciudad, la reactivación del campo y, en especial, el desarrollo de la agricultura campesina, familiar y comunitaria¹.

Para ello, el AF establece en su primer punto el desarrollo de una Reforma Rural Integral que tiene como propósito sentar las bases para la transformación del campo, creando las condiciones de bienestar y buen vivir para la población rural y revirtiendo los efectos del conflicto y las condiciones que han facilitado la persistencia de la violencia en el país (MADR, 2017). Este capítulo reconoce el papel fundamental de la economía campesina, familiar y comunitaria² en el desarrollo del campo, la producción de alimentos y la erradicación del hambre, la generación de empleo e ingresos, la dignificación y formalización del trabajo, y, en general, en el desarrollo integral de la nación, en coexistencia y articulación complementaria con otras formas de producción agropecuaria.

En el desarrollo de la RRI, el Acuerdo establece la construcción de los Planes Nacionales para la Reforma Rural Integral, los cuales tienen como objetivo, por una parte, la superación de la pobreza y la desigualdad para alcanzar el bienestar de la población rural, y por otra, la integración y el cierre de la brecha entre el campo y la ciudad. En particular, el numeral 1.3.3 considera el desarrollo de estímulos a la producción agropecuaria y la economía solidaria y cooperativa, entre los cuales se considera el mercadeo, cuyo propósito es garantizar condiciones adecuadas

1 Ver definiciones en el Glosario 10.5.

2 Ver definiciones en el Glosario 10.5.

para la comercialización de los productos provenientes de la producción de la ECFC, así como aumentar su disponibilidad como garantía del derecho a la alimentación.

Según el Acuerdo y el Plan Marco de Implementación, el Plan Nacional para la Promoción de la Comercialización de la Producción de la ECFC debe tener en cuenta los siguientes criterios³:

- Promoción de las asociaciones solidarias, incluyendo las asociaciones de mujeres rurales.
- Financiación o cofinanciación de centros de acopio para la producción alimentaria de la ECFC.
- Promoción en los centros urbanos de mercados para la producción de la ECFC.
- Promoción de encadenamientos de la pequeña producción rural con otros modelos de producción.
- Diseño e implementación progresiva de un mecanismo de compras públicas.
- Implementación de un sistema de información de precios regionales.

2.1.2. La agricultura campesina, familiar y comunitaria en el marco de la ECFC

En el marco de la Resolución 464 de diciembre de 2017⁴ del MADR se establece que la ECFC es un *“sistema de producción, transformación, distribución, comercialización y consumo de bienes y servicios, organizado y gestionado por los hombres, mujeres, familias y comunidades que conviven en los territorios rurales del país”*⁵. En este sistema predominan las relaciones de reciprocidad, cooperación y solidaridad, y el desarrollo de sus actividades se fundamenta en el trabajo y mano de obra de tipo familiar y comunitaria, con el objetivo de generar condiciones de bienestar y buen vivir para los habitantes y comunidades rurales.

En el marco de este Plan, es necesario delimitar el alcance de aquellas actividades de la ECFC en las cuales el MADR tiene una responsabilidad clara y directa (actividades agrícolas, pecuarias, pesqueras, acuícolas y silvícolas)⁶. Así, se precisa el concepto de agricultura campesina, familiar y comunitaria, en las que participan las economías territoriales de tipo campesino y/o comunitario que son predominantemente agropecuarias, sin que por ello se entiendan excluidas actividades de otro tipo.

En particular, la Resolución 464 de 2017, que tiene como propósito “planificar y gestionar la acción integral del Estado, y orientar la institucionalidad social o privada, dirigida al

3 El relacionamiento de los criterios con las estrategias de este Plan se desarrolla en la Tabla 7.

4 Mediante la cual se adoptaron los lineamientos estratégicos de política pública para la ACFC.

5 La ECFC incluye diversas estrategias productivas, entre las que se enmarcan la agricultura, la ganadería, la pesca, la acuicultura, la silvicultura, los bienes y servicios de la biodiversidad, el turismo rural y las artesanías, entre otras.

6 Ley 101 de 1993 – Ley General de Desarrollo Agropecuario y Pesquero.

fortalecimiento de las capacidades sociales, económicas y políticas de las familias campesinas, comunidades y organizaciones de ACFC”, define 19 estrategias de política pública en un horizonte de 15 años. De estas estrategias, cuatro (4) están relacionadas de manera directa con el Plan Nacional para la Promoción de la Comercialización de la Producción de la ECFC:

- Sistema Participativo de Garantías.
- Compras públicas locales agroalimentarias.
- Mercados campesinos y comunitarios.
- Promoción de productos provenientes de la ACFC a nivel territorial.

2.2. Marco normativo y de política vigente

El Plan Nacional para la Promoción de la Comercialización de la Producción de la ECFC, se enmarca en el siguiente conjunto de leyes, decretos y resoluciones:

Tabla 1. Marco normativo relevante

Normatividad	Acto	Descripción
Leyes	Ley 1955 de 2019	Por el cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 “Pacto por Colombia, pacto por la equidad”.
	Ley 1876 de 2017	Por medio de la cual se crea el Sistema Nacional de Innovación Agropecuaria, y se dictan otras disposiciones
	Ley 811 de 2003	Artículo 10, por medio del cual se modifica la Ley 101 de 1993, se crean las organizaciones de cadenas en el sector agropecuario, pesquero, forestal, acuícola, las sociedades agrarias de transformación, y se dictan otras disposiciones
	Ley 731 de 2002	Por la cual se dictan normas para favorecer a las mujeres rurales
	Ley 454 de 1998	Por la cual se determina el marco conceptual que regula la economía solidaria
	Ley 101 de 1993	Desarrollo de los artículos 64, 65 y 66 de la CPN. Proteger el desarrollo de las actividades agropecuarias y pesqueras, y promover el mejoramiento del ingreso y calidad de vida de los productores y productoras rurales.
Decretos	Decreto ley 2364 de 2015	Por el cual se crea la Agencia de Desarrollo Rural, se determinan su objeto y su estructura orgánica
	Decreto 893 de 2017	Por el cual se crean los Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial
	Decreto 1500 de 2012	Por medio del cual se dictan medidas para la organización, la articulación y funcionamiento del sistema administrativo nacional de competitividad e innovación
Resoluciones	Resolución 464 de 2017 del MADR	Por la cual se adoptan los lineamientos estratégicos de política pública para la agricultura campesina, familiar y comunitaria
	Resolución 407 de 2018	Por la cual se reglamentan las materias técnicas del Sistema Nacional de Innovación Agropecuaria
	Resolución 2674 de 2013	En la cual se establecen los requisitos sanitarios para la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos
CONPES	3932 de 2018	Lineamientos para la articulación del Plan Marco de Implementación del Acuerdo Final con los instrumentos de planeación, programación y seguimiento a políticas públicas del orden nacional y territorial

Normatividad	Acto	Descripción
	3866 de 2016	Política de Desarrollo Productivo
	113 de 2008	Política Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional

Fuente: Elaboración propia

Uno de los ejes centrales de la estrategia de desarrollo rural del Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 “Pacto por Colombia, pacto por la equidad” es el mejoramiento de las condiciones económicas y sociales del campesinado colombiano. Para lograrlo, el PND 2018-2022 plantea como estrategias el desarrollo de incentivos para la asociatividad, el acceso a factores productivos para la ACFC, el fomento de modelos de negocios que articulen pequeños y medianos productores con la agroindustria, a través de modelos de agricultura por contrato, entre otros.

En particular, en materia de comercialización, el PND 2018-2022 plantea fortalecer las compras públicas locales para los productores de la ACFC y promover los circuitos cortos de comercialización. Así mismo, el PND reconoce que no todas las actividades económicas en la ruralidad corresponden al sector agropecuario; por esa razón se impulsarán actividades no agropecuarias (turismo, conservación, servicios integrales, artesanía y manufactura entre otros), para que los ingresos de la población rural sean suficientes y sostenibles.

3. Marco conceptual

Según la MTC (DNP, 2016a), la principal responsabilidad de un sistema de comercialización es trasladar los productos desde los centros de producción existentes –que pueden ser, entre otros, una finca o una granja, una fábrica o los puertos de entrada– hasta las manos del consumidor final (una familia o agroindustria transformadora). A continuación, se describe el marco conceptual del plan, a través del abordaje de conceptos tales como: i) las consideraciones de los sistemas eficientes de comercialización; ii) la relevancia de las cadenas de valor agropecuarias; y iii) los circuitos cortos y los encadenamientos productivos como esquemas alternativos de comercialización.

3.1. Sistemas eficientes de comercialización y asimetría de Información

Un resultado que se obtiene con un sistema eficiente de comercialización es la integración de los distintos eslabones de las cadenas de valor, los cuales, a través de condiciones de transparencia y rentabilidad para su operación, reducen las asimetrías de información⁷.

⁷ La asimetría de información es una falla de mercado que puede impedir que se alcance un equilibrio de competencia perfecta o incluso, puede impedir que se lleve a cabo cualquier transacción en un mercado. En efecto, cuando un comprador tiene menos información que el vendedor, puede que no esté dispuesto a pagar el precio solicitado sin tener alguna garantía acerca de la calidad u otras cualidades de los bienes o servicios. En este caso, la asimetría de información hace referencia a que cuando cada agente del sistema trata de acopiar la información que necesita para ejecutar su actividad de una manera más beneficiosa, incurre en unas inversiones que pueden ser muy elevadas, o no tienen la capacidad técnica y financiera de producirla.

La siguiente tabla presenta las principales dimensiones que debe alcanzar un sistema de comercialización eficiente que se constituya en un soporte para tener una producción competitiva en los aspectos económico, donde se reconocen los vendedores, compradores y las reglas comerciales del negocio, y físico, el cual está relacionado con los momentos, volúmenes de entrega del producto, y detalles relativos al tipo de unidades comerciales, sus empaques y atributos de calidad y presentación (DNP, 2014).

Tabla 2. Características de un Sistema Eficiente de Comercialización

Dimensión Sistémica	Dimensión de Producto
<p>Competitiva</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sin barreras comerciales, legales, técnicas o de otro tipo que imposibiliten o limiten la entrada de nuevos participantes. <p>Eficiente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Al mínimo costo, no existen eslabones innecesarios o redundantes. • No se generan pérdidas y rechazos del producto a lo largo de la cadena. <p>Equitativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los participantes reciben una remuneración acorde con su contribución en la cadena de valor. 	<p>Especificaciones técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Especificaciones claras y conocidas en todo lo referente a la presentación del producto, selección, clasificación, empaques, pesos y medidas, etc. <p>Instalaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones adecuadas y especializadas para la logística, manipulación, almacenamiento y venta del producto. • Minimización del riesgo sanitario y mantenimiento de las características de calidad del producto. <p>Adecuación del producto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los procesos técnicos⁸ se realizan en el punto y momento donde se generan las condiciones que permitan realizar este proceso de manera continua y al mínimo costo. <p>Acuerdos de entrega</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los participantes acuerdan de antemano todo lo relativo a los momentos de entrega. • Los compromisos financieros están debidamente registrados, en especial precios y las formas de pago.

Fuente: Adaptado de DNP (2014).

Cuando el sistema de comercialización presenta bajos niveles de coordinación se dan situaciones tales como demoras en la entrega o en la recepción de los productos, pérdidas o daños en el proceso de intermediación, rechazos por no cumplir con las exigencias del comprador y demoras en los pagos, entre otros (CEPAL, 2016 y DNP, 2014).

3.2. Cadenas de valor y cadenas productivas

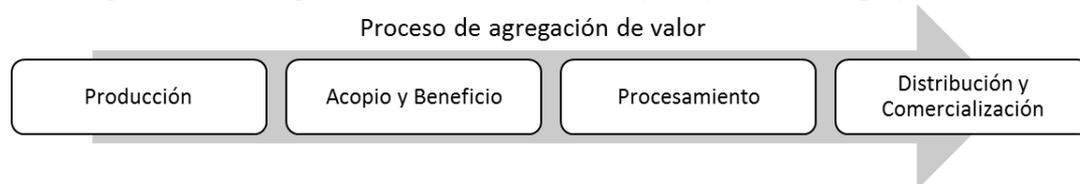
Un sistema de comercialización debe verse como parte de una cadena de valor, formada por un conjunto de actividades secuenciales e interdependientes que pretenden satisfacer las demandas de un consumidor y que son ejecutadas autónomamente por una gran variedad de agentes que operan en lugares que geográficamente pueden estar muy distantes entre ellos. En este sentido, una cadena de valor⁹ (Figura 1) es una colaboración estratégica de empresas

8 Encerado, selección y clasificación, limpieza, empaque en tamaños y formas que demanda el consumidor final, entre otros.

9 Un análisis conceptual de la cadena de valor es más exigente y profundo que los análisis tradicionales centrados en las cadenas de comercialización.

que tienen como propósito satisfacer objetivos específicos de mercado en el largo plazo y lograr beneficios mutuos para todos los “eslabones” de la cadena (Iglesias, 2002).

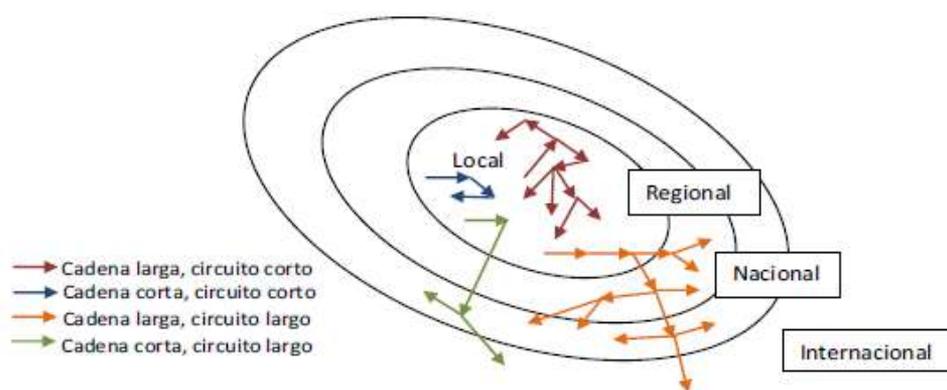
Figura 1. Modelo general de cadena de valor para productos agropecuarios



Fuente: Briz, De Felipe & Briz (2009)

Por su parte, el concepto de cadena de productiva, de acuerdo con Vizcarra J. (2007) y Proinpa (2010) se define como un sistema constituido por un conjunto de actores y actividades económicas que van desde la producción –incluyendo la consecución de insumos– hasta la transformación y comercialización de un producto o grupo de productos en un entorno determinado. Adicionalmente, como lo mencionan Elías, Jiménez, & Baudoin (2013), las cadenas no se refieren a un anclaje territorial o geográfico, y pueden ser largas o cortas según el número de eslabones que las compongan (Figura 2).

Figura 2. Tipos de circuitos productivos según su escala y longitud de la cadena

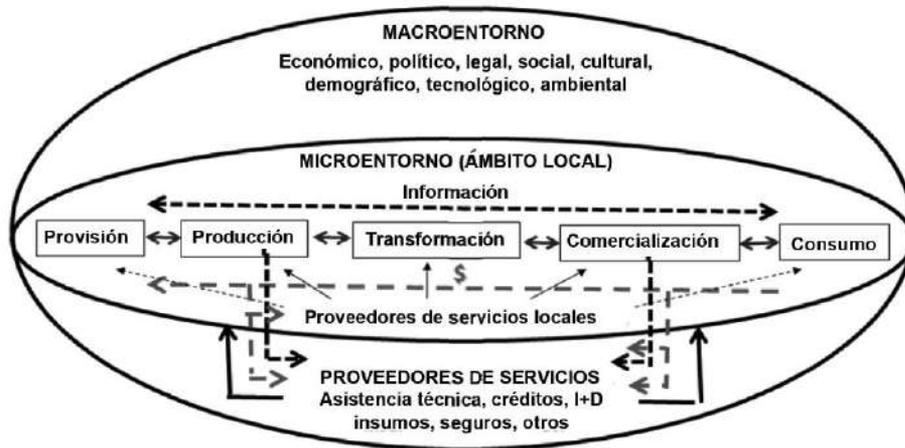


Fuente: Elías, Jimenez & Baudoin (2013)

De acuerdo con Holmlund & Fulton (1999), las cadenas de valor son cadenas productivas orientadas a la demanda, involucran productos, relaciones de coordinación y reglas de juego claramente definidas para su gestión, rentas más elevadas en los mercados, y una estrecha interdependencia entre actores. Así, cuando una cadena productiva incorpora elementos de colaboración entre eslabones y actores con enfoque hacia el mercado, disminuye la asimetría de información, y comparte riesgos, recursos y capacidades, es posible adoptar el concepto de las cadenas de valor.

En este sentido la Figura 3, representa una articulación entre estos conceptos en el marco de la cadena de valor. El óvalo interior describe el microentorno (ámbito local) vinculado al desarrollo de una cadena productiva, haciendo énfasis en sus interacciones y el flujo de información. Por su parte, el óvalo exterior pasa del ámbito local al entendimiento del macroentorno, el rol de los proveedores de servicios y la interacción con una cadena productiva.

Figura 3. Cadena de valor agropecuaria simplificada



Fuente: Suárez-Castellá et al (2016)

3.3. Encadenamientos productivos y de circuitos cortos de comercialización

Además de las definiciones de cadena valor y cadena productiva, se encuentran los conceptos de circuitos cortos y encadenamientos productivos, los cuales, de acuerdo con la CEPAL (2016), se caracterizan por:

- **Los Circuitos Cortos (CC)¹⁰** son una forma de comercio basada en la venta directa de productos frescos o procesados, reduciendo al mínimo la intermediación (CEPAL, 2014). Por definición, la distancia económica¹¹ es reducida y en la mayor parte de los casos los CC se encuentran insertos en un territorio dado. El comprador es el consumidor final y el producto entregado es diferenciado, en la medida en que se identifica con la producción familiar y/o local.

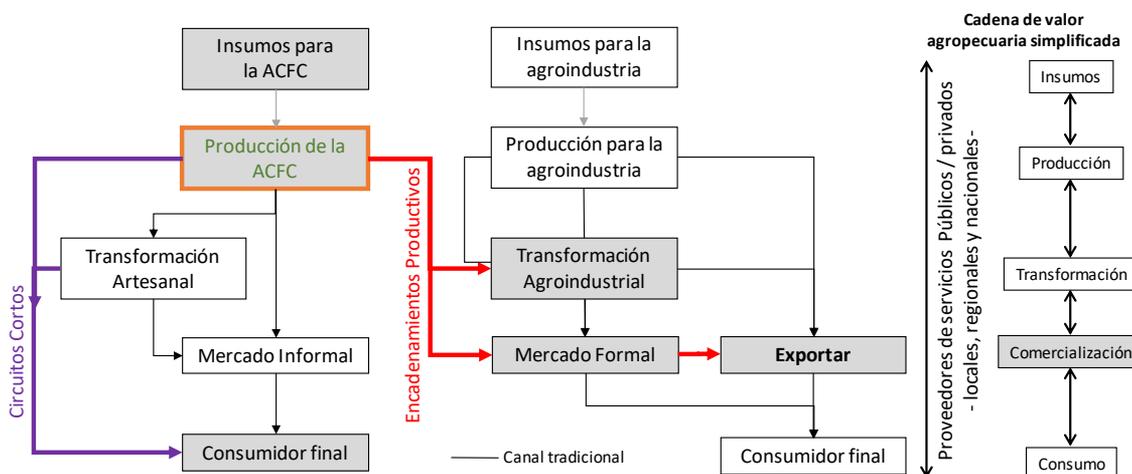
¹⁰ “El auge de los CC como forma de comercio se debe fundamentalmente a una creciente demanda por parte de los consumidores, quienes buscan productos locales, auténticos, sanos y de temporada. Los productores, en tanto, buscan capturar un mayor valor en la producción, realizar un ahorro en otros segmentos de la cadena (transporte, embalaje, otros) y crear valor a partir de activos inmateriales (marcas, anclaje territorial, autenticidad, lazo social).”

¹¹ Se entiende como la reducción de los costos de transacción asociados a la interrelación económica de regiones.

- **Encadenamientos Productivos (EP)¹²** son formas de articular a las explotaciones familiares con empresas agroindustriales (privadas o públicas) para la provisión de materia prima. El poder del comprador es representado por una empresa, un gremio agroindustrial, o el Estado, y los productos entregados por los agricultores familiares a las agroindustrias generalmente no son diferenciados y, por tanto, pueden mezclarse indistintamente con los de otros productores.

La Figura 4 presenta la manera como los circuitos cortos y encadenamientos productivos vinculan a la ACFC en el mercado, teniendo como sombrilla la cadena de valor.

Figura 4. Esquemas clásicos (gris) y alternativos (EP y CC) de comercialización para la ACFC, en el marco de un modelo de cadena de valor



Fuente: Elaboración propia a partir de Briz, De Felipe & Briz (2009), Elías, Jiménez & Baudoin (2013), Suárez-Castellá et al (2016) y CEPAL (2016)

En ambos casos la estrategia consiste en reducir el número de intermediarios y la distancia geográfica entre productor y comprador. Para lograrlo, existe una diversidad de sistemas alternativos de comercialización, como se presenta a continuación:

12 “Se trata, típicamente, de programas de proveedores, distintas formas de agricultura bajo contrato y de compras públicas centralizadas (dado que por lo general en las compras públicas la oferta de alimentos provenientes de la agricultura familiar se mezcla indistintamente con la oferta de alimentos de otras fuentes). En cada caso habrá que ver quiénes son los actores de la cadena, cómo se organizan y cuál es su relación con el territorio. Por definición, no hay restricciones en este sentido y puede tratarse de cadenas que van más allá de un territorio dado, e incluso, puede ser que la distancia económica entre productores y consumidores sea grande.” (CEPAL, 2016)

Tabla 3. Ejemplos de tipologías de encadenamientos productivos y circuitos cortos de comercialización

Circuitos cortos	Encadenamientos productivos
<ul style="list-style-type: none"> • Mercados campesinos • Ruedas de negocio • Misiones Comerciales • Compras públicas locales • Agro-ferias • Venta directa de productos por internet • Tiendas especializadas • Tiendas estatales 	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas productivas • Alianzas comerciales • Alianzas público-privadas • Compras públicas centralizadas de alimentos • Empresas estatales de alimentos

Fuente: Elaboración propia, a partir de MTC (2014) y CEPAL (2016).

Finalmente, Rodríguez (2016) establece que, teniendo en cuenta la heterogeneidad de subsistemas y circuitos de comercialización que se pueden identificar, el potencial número de actores involucrados, y la enorme diferencia de capacidades y recursos de cada uno de ellos, se puede realizar una clasificación adicional de los esquemas de comercialización, con condiciones y características que favorecen la vinculación y consolidación de la agricultura de pequeña y mediana escala, así como las micro, pequeñas y medianas empresas - MiPymes- rurales, incluidas las agroindustrias.

Tabla 4. Tipología de esquemas de comercialización según criterios de clasificación

	Tradicional	Circuitos cortos	Encadenamientos productivos
Organización de los productores	No organizados	Individuales y organizados informalmente	Organizados informal o formalmente (principalmente)
Diferenciación del producto	Genéricos	Diferenciados sin certificación	Genéricos
Distancia entre el productor y el consumidor final	Larga	Corta	Larga
Proximidad social	Distante	Cercana	Distante
Tipo de acuerdo y nivel de formalidad	Sin acuerdos previos	Sin acuerdos previos	Con acuerdos precios informales o formales

Fuente: Elaboración propia, con base en Rodríguez, D. (2016).

4. Diagnóstico y alcance

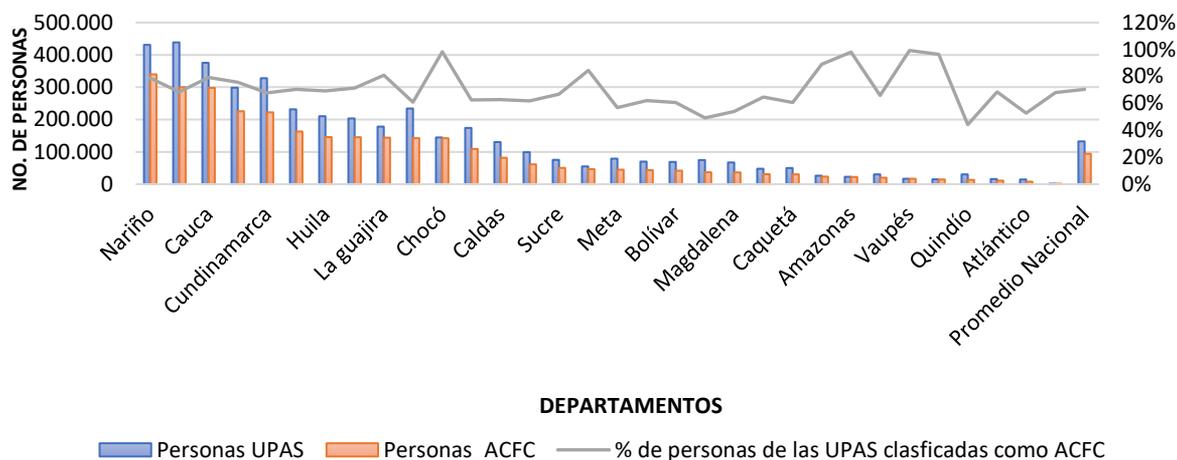
4.1. Actividades agropecuarias y no agropecuarias en el marco de la ECFC

4.1.1. Situación de la ACFC en Colombia - Actividades principalmente agropecuarias

La agricultura familiar en América Latina comprende cerca de 17 millones de unidades productivas, agrupando alrededor de 60 millones de personas. Así mismo, se estima que este sistema de producción i) representa el 81% de las exportaciones; ii) ocupa entre el 20% y 65% de la superficie agropecuaria; iii) genera entre el 30% y 67% del total de la producción alimentaria, y iv) contempla entre el 57% y 77% del empleo agrícola de la regional (Leporati et al., 2014).

En Colombia, a partir de los resultados del Censo Nacional Agropecuario de 2014, se identificó que hay un poco más de 4,2 millones de personas en las 2.370.099 UPA censadas en el área rural dispersa, de las cuales alrededor de 3 millones participan en la ACFC (71,0%). Como se presenta en el gráfico a continuación, se observa que la participación de la ACFC varía de manera significativa por departamento, oscilando entre el 44% en Quindío y 99% en Vaupés (Gráfico 1). Cabe mencionar además que los hombres tienen una participación mayoritaria en la ACFC (52,2%) en comparación con las mujeres (47,8%).

Gráfico 1. Participación de la ACFC en UPA rurales dispersas, 2014



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos UPRA y DANE (2014)

Adicionalmente, según datos del MADR¹³, la producción agrícola en 2016 fue de aproximadamente 11 millones de toneladas. Al relacionar estas cifras con el número de UPA pertenecientes

13 A partir de estadísticas del portal www.agronet.com.

a la ACFC, se concluye que la mayor parte de la producción agropecuaria del país es generada por este sistema de producción. Las más recientes estimaciones indican también que los sistemas productivos de la ACFC cubren más del 60% de la superficie de producción agropecuaria, aportan entre el 40% y 60% del valor de la producción, generan el 70% de los alimentos del país, y tienen una participación en el empleo sectorial que podría superar el 50% (DNP, 2016b; UPRA & FAO, 2016). Esto es acorde a las tendencias observadas en América Latina. Finalmente, cabe notar que el 73,7% de los productores residentes en el área rural dispersa censada declararon no pertenecer a ninguna asociación, mientras que el 11,9 % pertenecen a organizaciones comunitarias, el 6,8% a asociaciones de productores y productoras, el 6,2% a cooperativas, y el 1,4% a gremios o centros de investigación (DANE, 2014).

4.1.2. La relevancia de las actividades no agropecuarias en la ruralidad

El PND 2018-2022 identifica que: i) la ruralidad va más allá de las actividades agropecuarias; ii) una gran parte importante de los territorios en Colombia se ubica por fuera de la frontera agrícola o bajo condiciones agroecológicas que no permiten, en principio, que las actividades agropecuarias sean una alternativa económica para la dinamización de los territorios rurales; y iii) en los territorios donde las actividades agropecuarias constituyen un renglón importante de la actividad económica, coexisten un conjunto de actividades no agropecuarias que amplían las opciones de ingreso y empleabilidad de los hogares rurales¹⁴; las actividades no agropecuarias son relevantes para el desarrollo de las cadenas agroalimentarias desarrollo de las cadenas agroalimentarias, el aprovechamiento de los vínculos urbano-rurales y la diversificación de los mercados laborales asociados a la urbanización.

En este sentido, el PND identificó que la principal actividad no agropecuaria en las UPA en el área rural dispersa fueron los servicios (66%), especialmente aquellos relacionados con actividades de apoyo a la actividad agropecuaria, la transformación de productos agropecuarios (25,3%), comercio (4,7%) e industria (3,4%) (DANE, 2014). Sin embargo, el 38,2% de los ocupados en los municipios rurales y rurales dispersos desarrollan actividades no agropecuarias, pese a que estas generan el 85,3% del valor agregado total. Esto a pesar de que la capacidad de generación de ingresos de las actividades no agropecuarias (94,5% del SMMLV) supera a las agropecuarias (69,7% del SMMLV).

4.1.2.1. Condiciones de la Mujer Rural

La mujer cumple un rol diferenciado y fundamental en la vida rural en las actividades productivas. No obstante, un informe del PNUD (2011) señala que la mujer rural en Colombia enfrenta desigualdades en el acceso a bienes, servicios y derechos sociales fundamentales en comparación con los hombres. Por ejemplo, según datos de la Encuesta Nacional de Calidad de Vida (2018) y la Gran encuesta integrada de hogares (2018a), a nivel de: i) hogares rurales en condición de pobreza – jefatura: 40% mujeres vs. 35% hombres; ii) promedio años de escolaridad rural: 5,4 mujeres vs. 4,9 hombres; iii) participación en el mercado laboral: 41% mujeres vs. 76% hombres; y iv) tasa de desempleo: 9% mujeres vs. 3% hombres. Además, las mujeres rurales se han visto afectadas por la violencia asociada al conflicto armado colombiano. Reflejo de ello es que el 36,7% de las solicitudes de ingreso al registro de tierras despojadas y abandonadas forzosamente corresponden a mujeres (CINEP, 2016).

Las brechas de género también se observan en las actividades agropecuarias. El CNA establece

¹⁴ Argüello & Poveda (2016) aseguran que la diversificación de ingresos rurales en el país es altamente inercial, encontrando que un tercio de los hogares reportan dos o más fuentes de ingreso.

que en Colombia hay 2,7 millones de productores en el campo, de los cuales 725 mil son residentes, con una participación de las mujeres de 36,4% (cerca de 264 mil). Además, en el 23,8% de los hogares residentes, las mujeres son jefes de hogar, tomando las decisiones sobre las actividades de producción de manera directa o compartida en tan solo el 24,7% de las UPA (DANE, 2014). En cuanto a la participación de las mujeres en la ACFC, de acuerdo con el CNA, las mujeres participan en la toma de decisiones de producción en el 46,5%¹⁵ de las UPA pertenecientes a la ACFC y que tienen actividades agrícolas (vs. 32,8% en UPA no ACF). Sin embargo, a pesar de que las mujeres tienden a ser productoras en unidades familiares, campesinas o comunitarias, tienen un menor acceso a activos productivos que aquellas que no comparten estas características.

Respecto al destino de la producción, existen algunas diferencias en la comercialización, principalmente en los cultivos que suelen ser producidos por mujeres. Es el caso del plátano, el maíz, la papa y el banano, en los que el autoconsumo y la venta directa en las plazas de mercado tienen una mayor participación (44%, 27%, 20% y 10%, respectivamente) en las UPA pertenecientes a las ACFC donde las mujeres toman las decisiones (frente al 41%, 23%, 14% y 8%, en las UPA de ACFC donde los hombres son los productores). Por el contrario, la venta a un comercializador es una estrategia que tiene mayor importancia en la yuca y el aguacate producidos en las UPA de la ACFC donde los hombres toman las decisiones.

4.2. Problemáticas de comercialización rural en Colombia

De acuerdo con la MTC (DNP, 2016a), la ineficiencia en la comercialización es una de las principales y más complejas problemáticas de la agricultura colombiana, afectando de manera más profunda a los pequeños productores. Al respecto, la MTC establece como principales problemáticas:

- i) La falta de *institucionalidad* apropiada, entendida como la ausencia de claridad en las competencias de diferentes sectores y niveles de gobierno, así como la escasa coordinación entre entidades públicas.
- ii) La falta de *infraestructura*, desde las restricciones en cuanto a vías terciarias, plataformas logísticas, centros de acopio, cadenas de frío, e infraestructura para la transformación.
- iii) La falta de *estándares y adopción de buenas prácticas*, entendida como la ausencia de incentivos suficientes que motiven su adopción y la inversión necesaria en infraestructura y certificación.
- iv) El abuso de *posición dominante* en ciertos eslabones de las cadenas.

¹⁵ De ese 46,5%, el 24,8% recibieron asistencia técnica, frente al 32,6% de las UPA donde hay mujeres productoras pero que no son ACFC. Esta misma tendencia se mantiene con la solicitud y aprobación de créditos: el 14,1% solicitaron un crédito frente al 18,9%. Adicionalmente, la tasa de aprobación de créditos es ligeramente menor: 88,6% frente a 89,7%. Por último, el 56,8% afirma no pertenecer a ninguna asociación, frente al 59,4% de las UPA de mujeres productoras que no pertenecen a ACFC.

- v) La baja presencia de *esquemas asociativos* con poder de negociación y de desarrollo de estrategias comerciales.
- vi) Las falencias en cuanto a las *habilidades o capacidades* necesarias para competir y sostenerse en los mercados a los que desean llegar.
- vii) La existencia de lazos débiles en los *relacionamientos comerciales* entre las organizaciones de productores y los agentes comerciales e institucionales.
- viii) La falta de *información*, principalmente la relacionada con los precios, costos y restricciones de acceso a mercados.

Estas problemáticas tienen su reflejo en los bajos niveles de inserción de la ECFC en cadenas de valor agropecuarias y no agropecuarias locales, regionales y nacionales, motivadas por: i) el bajo aprovechamiento de esquemas de comercialización a escala local, regional y nacional, y ii) las debilidades en la provisión de un entorno favorable a la comercialización.

4.2.1. Bajo aprovechamiento de los esquemas alternativos de comercialización a escala local, regional y nacional

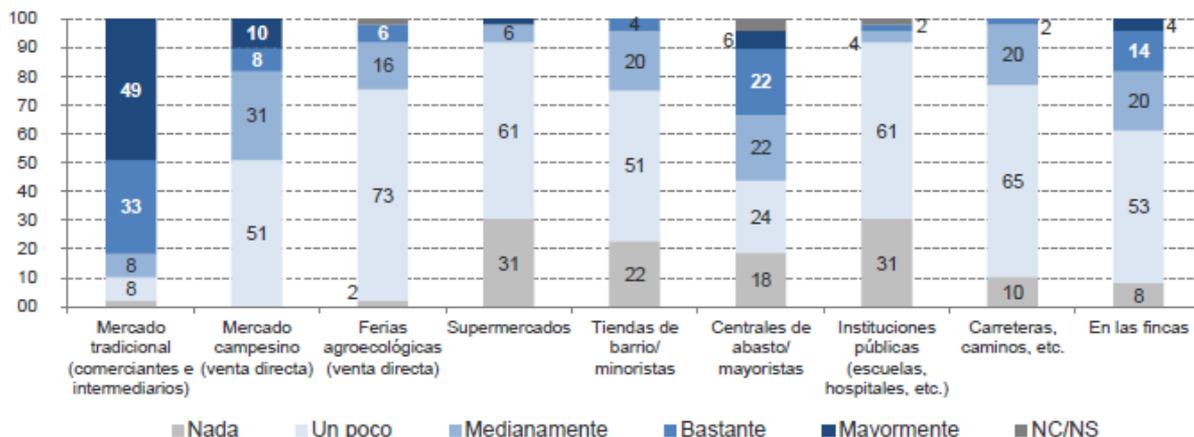
Una de las principales limitantes del desarrollo de la agricultura familiar¹⁶ es el acceso al mercado en condiciones favorables, pues mayores oportunidades para la comercialización de los productos se verán reflejadas en una mayor disponibilidad de alimentos a precios justos, una mayor remuneración de los productores y la mejora rentabilidad de la actividad agropecuaria, así como una mejora en el bienestar de la sociedad en su conjunto (Salcedo y Guzmán, 2014). Por el contrario, el aislamiento, la falta de información sobre los precios, los altos costos de transacción y, principalmente, la dificultad para transportar los productos permite a los intermediarios imponer condiciones de compra que no siempre benefician a los productores (CEPAL, 2016).

Los mercados de productos agrícolas colombianos han estado caracterizados por ser mercados imperfectos, en detrimento de los eslabones más débiles de la cadena: los productores y los consumidores (DNP, 2014). Así, los productores se convierten en tomadores de precios, al trazar un producto perecedero en el que los comercializadores e intermediarios tienen una posición dominante. Por ejemplo, se estima que, para productos como la cebolla y el tomate, el productor solo recibe entre 18,5% y 24,0% del valor pagado por el consumidor final. Así mismo, según el Plan Maestro de Abastecimiento y Seguridad Alimentaria de Bogotá para 2015, hay tres intermediarios en promedio en la cadena de comercialización, generando un sobre-coste del 21,0% en el precio final.

Cabe notar también que los destinos de los productos de la agricultura familiar son múltiples: los productos son vendidos frescos, consumidos por las familias productoras (autoconsumo) o vendidos como materia prima a la industria (CEPAL, 2016). La evidencia sugiere también que las formas preponderantes de venta de los productos de la agricultura familiar en América Latina son las ferias y mercados (en particular, de comerciantes e intermediarios) y las centrales mayoristas de abastos, como se presenta a continuación.

16 En Colombia, el concepto de agricultura familiar se expande a la consideración de comunidades: ACFC

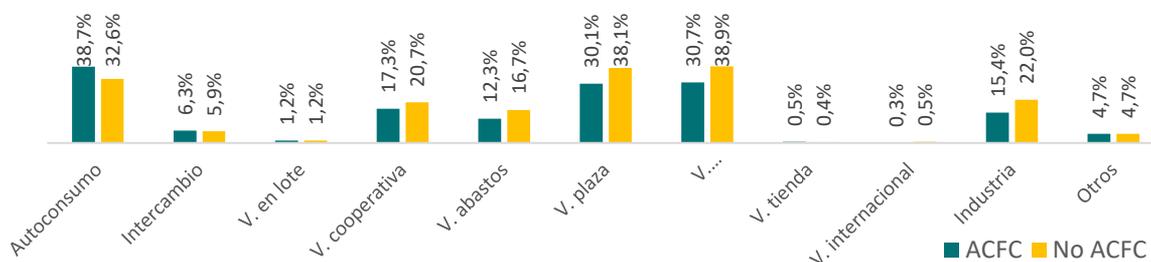
Gráfico 2. Frecuencia de comercialización de los productos de ACFC por tipo de canal, 2016



Fuente: CEPAL (2016).

Al analizar el caso colombiano se identifican dos grandes destinos finales de la producción de la ACFC: el autoconsumo o intercambio / trueque (cerca de un tercio) y la comercialización a través de distintos canales. En particular, los productores señalaron que cerca de un tercio de la producción era vendida a un comercializador o directamente en la plaza de mercado. Además, entre un 15% y 20% indicaron que el destino final de la producción es la venta directa a cooperativas y la industria.

Gráfico 3. Destino final de la producción ACFC en Colombia (porcentaje)



Nota: v. = ventas

Fuente: MADR (2018)

Por otro lado, se debe tener en cuenta que un mejor desarrollo de los canales de comercialización por sí solos no garantizarán una inclusión sostenible en los eslabones de producción; en particular, teniendo en cuenta las características y dinámicas de los circuitos largos de comercialización, sin el desarrollo complementario de las capacidades productivas y comerciales organizacionales, que les permita establecer relaciones comerciales de largo plazo e identificar las mejores oportunidades, ellos estarán sentenciados a permanecer en los eslabones con los retornos más bajos dentro de las cadenas. De hecho, con base en la metodología

para la Medición del Emprendimiento Rural –MER¹⁷, desarrollada por la FAO, el MADR y la Agencia de Desarrollo Rural –ADR, se encuentra que el componente de comercialización presenta uno de los puntajes más bajos para una muestra de 253 organizaciones productivas (Gráfico 4).

Gráfico 4. Resultados MER en Colombia, 2017-18



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos de la ADR.

4.2.2. Debilidades en la provisión de un entorno favorable a la comercialización para la reducción de las asimetrías de información

Estudios regionales han señalado que se presentan deficiencias en el sistema de abastecimiento alimentario, en particular con relación al grado de integración entre la oferta y la demanda, tanto al interior de las subregiones como entre subregiones (FAO, 2016). Al respecto, se señala que algunas de las principales causas son la falta de información sobre la demanda local de alimentos, la falta de coordinación de actores, la existencia de mercados más rentables y especulativos fuera de los territorios, y la inexistencia y/o deficiencia de la infraestructura local para avanzar en los procesos de transformación, entre otros.

Lo anterior es aún más relevante a la luz del diagnóstico realizado por la MTC, que alertó sobre la necesidad de contar con una estrategia de inclusión productiva y de agricultura familiar que permita a los pequeños productores y trabajadores del campo, tanto agropecuarios como no agropecuarios, acceder a recursos productivos e integrarse a las cadenas productivas y comerciales de una manera integral para aumentar su generación de ingresos. (DNP, 2016). Particularmente, en los procesos de comercialización, la MTC sugiere buscar la modernización de los sistemas de abastecimiento y promover estrategias que le den a los agricultores familiares mayores y mejores oportunidades para vincularse directamente a los mercados. Para lograrlo, plantea tanto mejorar el funcionamiento de los mercados mayoristas regionales y nacionales y de las redes de intermediación que se organizan a partir de ellos, como fortalecer los circuitos

17 La metodología MER permite realizar un diagnóstico de las organizaciones productivas basado en 10 componentes: asociativo, financiero, administrativo, acceso a asistencia técnica, ambiental, productivo, comercial, acceso a las tecnologías de la información, desarrollo de relaciones y/o participación, y capacidad de convocatoria y/o liderazgo. En particular, el componente comercial pretende determinar si la organización está comercializando su producción, identificar los canales y sus clientes, su valor agregado, el tipo de relación que tiene con sus clientes, y su participación en ferias.

cortos¹⁸, las compras públicas¹⁹ y las alianzas incluyentes²⁰.

Por otro lado, de acuerdo con la *Revisión de las Políticas Agrícolas de Colombia* (OCDE, 2015), se establece la necesidad de potenciar el desarrollo de políticas que respalden su competitividad a largo plazo para alcanzar los objetivos de crecimiento sostenible agrícola y superar los desafíos estructurales. Por tanto, es necesario que Colombia genere acciones que permitan eliminar las deficiencias existentes en la provisión de bienes y servicios para el desarrollo rural y el débil ordenamiento institucional lo cual exige mejoras en la gobernanza y en la coordinación de la política agrícola. Adicionalmente, la OCDE recomendó reformar y fortalecer el marco institucional para diseñar e implementar políticas agrícolas, reforzar la representación institucional a nivel local; fortalecer las fases de evaluación y monitoreo del ciclo de políticas; mejorar la base de información para la toma de decisiones y reforzar la coordinación institucional entre el MADR y otros ministerios que implementen programas en áreas rurales.

A nivel de comercialización, la MTC (DNP, 2014) identificó una falta de liderazgo, articulación e integración de las entidades relacionadas con las actividades comerciales, destacando un bajo nivel de coordinación. Así mismo, en cuanto a las instituciones sujetas de control, encontró que la desarticulación institucional ha generado excesos de reglamentación o vacíos en la cadena con la consiguiente confusión entre las jurisdicciones de cada una de las instituciones y, en consecuencia, ineficiencias en el desempeño del sistema.

4.3. Objetivos

El objetivo del Plan Nacional para la Promoción de la Comercialización de la Producción de la Economía Campesina, Familiar y Comunitaria es el de **“Promover la inserción de la ECFC en cadenas de valor locales, regionales y nacionales a través de un mejor aprovechamiento de esquemas alternativos de comercialización y la resolución de las asimetrías de información”**.

Este objetivo se desarrolla a través de los siguientes objetivos específicos que se constituyen así mismos en estrategias:

- Mejorar las condiciones del entorno para la comercialización rural a través de la reducción de la asimetría de información productor – comprador.
- Mejorar el aprovechamiento de esquemas alternativos de comercialización rural a escala local, regional y nacional por parte de las organizaciones ECFC.

18 p. ej: mercados campesinos, los mercados móviles y el establecimiento de puntos de venta de las asociaciones de productores.

19 p. ej: adoptar una política explícita de inserción de la AF en el mercado de compras públicas.

20 p. ej: fortalecer la capacidad de negociación de las asociaciones de productores, generar las condiciones para que estas puedan integrarse en otros eslabones de la cadena, como lo son la transformación y el empaque, e impulsar las alianzas en mercados diferenciados y en mercados de exportación.

4.4. Estrategias

4.4.1. Mejorar las condiciones del entorno para la comercialización rural a través de la reducción de la asimetría de información productor – comprador

Línea 1 – Creación de la Mesa Técnica Nacional para la Comercialización Rural y el Portafolio Metodológico para la Comercialización Rural– ComercieRural.

(L1 – E1) Primero, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural creará en junio de 2020, la **Mesa Técnica Nacional para la Comercialización Rural**²¹. El propósito principal de este espacio es mejorar la coordinación entre las entidades del sector público respecto a la implementación de políticas, planes y estrategias vinculadas con la comercialización rural. Las funciones de la mesa serán:

- Identificar los principales obstáculos relacionados con la implementación de las estrategias y acciones del Plan Nacional para la Promoción de la Comercialización de la Producción de la Economía Campesina, Familiar y Comunitaria, y efectuar recomendaciones para solucionarlos.
- Adelantar periódicamente el seguimiento a la ejecución y cumplimiento de metas contempladas en el Plan Nacional para la Promoción de la Comercialización de la Producción de la Economía Campesina, Familiar y Comunitaria.
- Apoyar la coordinación y desarrollo de acciones conjuntas con otras mesas, en el marco de los Planes Nacionales para la Reforma Rural Integral.
- Dar lineamientos para que el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural articule la implementación del Plan Nacional para la Promoción de la Comercialización de la Producción de la Economía Campesina, Familiar y Comunitaria con:
 - El Subsistema Nacional de Extensión Agropecuaria definido en la Ley 1876 de 2019 y el Plan nacional de Asistencia Integral, Técnica, Tecnológica y de Impulso a la Investigación elaborado por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, en la provisión de servicios no financieros para la comercialización.
 - El Plan para apoyar y consolidar la generación de Ingresos de la ECFC, en la provisión de servicios financieros para el fortalecimiento asociativo y de comercialización.
 - El Plan Nacional de fomento a la ECFC - Planfes, en la participación de las organizaciones solidarias en esquemas de comercialización.
 - El Plan Especial de Educación rural, en la provisión de educación y formación para los productores en materia de producción y comercialización.

21 El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural determinará el mecanismo de reglamentación.

- El Plan Nacional de Vías para la Integración Regional desarrollado por el Ministerio de Transporte, en la identificación de prioridades viales en la ruralidad.
 - El Plan Nacional del Sistema para la Garantía del Derecho Progresivo a la Alimentación desarrollado por la Comisión Intersectorial de Seguridad Alimentaria y Nutricional²².
 - El funcionamiento de las organizaciones de cadena en el sector agropecuario²³.
 - Los Consejos Seccionales de Desarrollo Agropecuario - CONSEA, en la generación de indicadores, estadísticas e informes vinculados al desarrollo e implementación de mecanismos alternativos de comercialización y agrologística a nivel territorial.
 - Los modelos de agricultura por contrato implementados por el Gobierno Nacional, como lo es la estrategia de comercialización de “Coseche y Venda a la fija”²⁴.
 - La implementación de la Resolución 464 de 2017 – ACFC - del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.
- Recomendar la definición de lineamientos técnicos para el desarrollo e implementación de mecanismos alternativos de comercialización.
 - Recomendar para la mujer rural y otras poblaciones con enfoque diferencial, el desarrollo tanto de análisis que identifiquen cuellos de botella e impactos diferenciados para la comercialización rural, como de esquemas de trato preferencial – acceso y seguimiento, en el marco de la implementación de esquemas alternativos de comercialización.
 - Informar al Viceministerio de Desarrollo Rural del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural periódicamente el desarrollo y avance de sus acciones.
 - Otras funciones que asigne el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

Esta mesa técnica estará conformada por:

- El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural – quien la liderará el espacio²⁵.
- La Agencia de Desarrollo Rural – ADR.

22 La secretaría técnica está a cargo del Instituto Colombiano de Bienestar Familia.

23 Ley 811 de 2003, por medio de la cual se modifica la Ley 101 de 1993 Ley General de Desarrollo Agropecuario y Pesquero.

24 <https://www.minagricultura.gov.co/Paginas/Coseche-venda-a-la-fija.aspx>

25 En el MADR lo coordinará la Dirección de Capacidades Productivas y Generación de Ingresos.

- La Unidad de Planificación Rural Agropecuaria – UPRA.
- El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – INVIMA.
- El Instituto Colombiano Agropecuario – ICA.
- El Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA²⁶.
- La Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias -UAEOS²⁶.
- El Departamento Nacional de Planeación – DNP.
- Colombia Compra Eficiente –CCE²⁷.
- El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – MINCIT.
- La Agencia para la Renovación del Territorio – ART.
- La Agencia para la Reincorporación y la Normalización – ARN.
- Otras entidades públicas, privadas y multilaterales que se adicionen formalmente a la Mesa Técnica Nacional para la Comercialización Rural.

(L1 – E2) Segundo, con miras a facilitar a nivel nacional y territorial, la identificación y uso de metodologías, modelos de intervención e instrumentos para el apoyo de la comercialización rural ofrecidas por el gobierno nacional, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y las entidades que conforman **Mesa Técnica Nacional para la Comercialización Rural**, diseñarán e implementarán a partir de septiembre de 2020 el **Portafolio de Metodologías para la Comercialización Rural – ComercieRural**. La implementación de **ComercieRural** tendrá entre sus consideraciones:

- El desarrollo a septiembre de 2020 de un portafolio de metodologías e instrumentos de comercialización rural. Este portafolio cobijará las distintas metodologías e instrumentos – disponibles a la fecha- y entre las cuales se destacan:
 - El Modelo de Atención y Prestación de Servicios de Apoyo a la Comercialización (Figura 6) de la Agencia de Desarrollo Rural.
 - Modelos de intervención e instrumentos que estén implementando tanto el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, como la Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias (UAEOS) y el Servicio Nacional de Aprendizaje, entre otras instituciones.

26 Adscrita al Ministerio de Trabajo.

27 Adscrita al Departamento Nacional de Planeación.

- La revisión y validación anual a partir de 2021, de la composición del portafolio **ComercieRural**, con el propósito de ampliar, reducir o modificar las metodologías que la conforman en torno a:
 - Los resultados identificados en los informes de gestión de cada una de las entidades.
 - La incorporación y fortalecimiento de los componentes: especificaciones técnicas, instalaciones, adecuación de producto y acuerdos de entrega, entre otros.
 - El abordaje de los esquemas de trato preferencial principalmente a la mujer rural y otras poblaciones con enfoque diferencial.
 - La viabilidad técnica de incorporar nuevos mecanismos de comercialización rural – a través del desarrollo de guías – al portafolio **ComercieRural** tales como:
 - Venta directa de productos por internet²⁸ u otro mecanismo de comercio electrónico.
 - Tiendas especializadas²⁹.
 - Tiendas estatales.
 - Encadenamientos productivos no agropecuarios desarrollados en territorios rurales, como por ejemplo turismo rural³⁰, artesanías, entre otras.
- La elaboración anual – a partir de 2020 - de una estrategia de socialización y apropiación del portafolio **ComercieRural**, para:
 - Las entidades del Gobierno Nacional y sus respectivas Unidades Territoriales.
 - Los equipos técnicos de las entidades que conforman la Mesa Técnica Nacional para la Comercialización Rural.

28 Considera las ventas por internet que realizan los agricultores a través de un servicio de reparto a domicilio de los consumidores, de manera directa o contando con el apoyo de una organización o empresa para la distribución, o de la compra directa de los consumidores en un sitio donde se presenta la diversidad de la oferta de varios productores o microempresarios del territorio (Rodríguez, 2016).

29 Puntos de venta de propiedad de los productores o sus organizaciones en los que comercializan sus propios productos. Pueden incluir productos de otros productores o productos que ayudan a promover el tráfico en la tienda (Rodríguez, 2016).

30 Estas actividades deberán estar articuladas con el marco de desarrollo del Plan Sectorial de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con énfasis en territorios con atractivos naturales y culturales.

- Las Secretarías de Agricultura – o quien haga sus veces- a nivel departamental y municipal.
- Las Unidades Municipales de Asistencia Técnica Agropecuaria – UMATAS, y las Empresas Prestadoras de Servicios de Asistencia Técnica Agropecuaria – EPSEAS, para que estas identifiquen, comprendan e implementen las distintas metodologías en los territorios.

(L1 – E3) Tercero, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural en coordinación con las demás entidades que conforman la **Mesa Técnica Nacional para la Comercialización Rural**, desarrollarán una estrategia para la identificación, implementación y seguimiento del mejor conjunto posible de metodologías e instrumentos de **ComercieRural** a nivel departamental y municipal. La estrategia está conformada por:

- El desarrollo a 2021 por parte de la Agencia de Desarrollo Rural, de un estudio de caracterización de los requerimientos de implementación a nivel territorial de los diferentes esquemas alternativos de comercialización y agrologísticos contemplados en el portafolio **ComercieRural**.
- El desarrollo a junio de 2022 por parte de la Agencia de Desarrollo Rural, de una guía metodológica para la caracterización de capacidades para la comercialización y la identificación del mejor conjunto de metodologías e instrumentos disponibles en **ComercieRural** a nivel departamental o municipal.
- La formulación a diciembre de 2023, en articulación con el Departamento Nacional de Planeación, de un proyecto tipo para el Sistema General de Regalías que permita la implementación de un portafolio eficiente de **ComercieRural** y promueva contar con recursos adicionales de financiamiento a la comercialización rural³¹.

(L1 – E4) Cuarto, el Departamento Nacional de Planeación, a través de su Dirección de Seguimiento y Evaluación de Políticas Públicas, realizará una (1) evaluación intermedia en 2025 y una (1) evaluación final en 2032 del Plan Nacional para la Promoción de la Comercialización de la Producción de la Economía Campesina, Familiar y Comunitaria³². De acuerdo con lo anterior:

- Con la primera evaluación se espera obtener información que permita ajustar las estrategias del presente plan y obtener con un mayor nivel de eficiencia y eficacia los resultados esperados.

31 La solicitud de realización del proyecto tipo será realizada por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Así mismo, se tendrá en cuenta como criterio de realización el potencial de replicabilidad del proyecto tipo.

32 Esta evaluación estará sujeta a los requisitos y disponibilidad técnica y financiera en la agenda de evaluaciones del Departamento Nacional de Planeación, en las vigencias señaladas. El Sector Agricultura y Desarrollo Rural deberá gestionar su inclusión en la agenda mencionada.

- La segunda evaluación permitirá medir si los resultados del Plan se lograron y la gestión institucional desarrollada en su ejecución³³. Por lo que se recomienda contratar a un tercero o convenir mediante acuerdo de cooperación con algún organismo multilateral.

Línea 2 – Fortalecimiento de la Información y desarrollo de la dimensión agrologística para la Comercialización Rural

(L2 – E1) Primero, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural liderará en coordinación con las entidades del sector, el Departamento Nacional de Planeación y otras entidades que tiene competencia en la materia la estructuración del **Plan de Agrologística**. Este Plan será fundamental para la implementación³⁴ del Plan Nacional para la Promoción de la Comercialización de la Producción de la Economía Campesina, Familiar y Comunitaria, y deberá generar insumos para impulsar el desarrollo de soluciones en materia logístico-comercial para el sector agropecuario – incluyendo organizaciones ACFC. Para ello:

- El Plan estará estructurado a diciembre 2020, e incluirá el desarrollo de estrategias y acciones de: i) coordinación y fortalecimiento institucional, ii) fortalecimiento del capital humano en el proceso logístico-comercial, iii) mejoras en los lineamientos de inversión en materia de infraestructura logística, iv) promoción de los servicios logísticos, así como v) el fortalecimiento del uso de tecnologías e información funcionales al proceso logístico-comercial. El Plan adicionalmente estará en concordancia con:
 - Los compromisos establecidos en los Pactos del Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022.³⁵
 - Las acciones y recomendaciones de la Política Nacional Logística vigente y en proceso de actualización³⁶ asociados con la agricultura y el desarrollo rural.
 - La propuesta de ordenamiento de la producción agropecuaria que lidera el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, de la mano con la Unidad de Planificación Rural Agropecuaria y las demás instituciones del sector.
 - La implementación de la Ley 1876 que crea el Sistema Nacional de Innovación Agropecuaria – SNIA- y los objetivos previstos para los Subsistemas de Formación y Capacitación y de Extensión Agropecuaria.
 - Los Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial - PDET.

33 Incluye énfasis en mujer rural y otras poblaciones con enfoque diferencial.

34 El Plan de Agrologística, es paralelo y complementario al Plan de Plan Nacional de Comercialización de la ECFC, a través del fortalecimiento de elementos logísticos claves en la comercialización rural.

35 Pacto por el emprendimiento, la formalización y la productividad; El Pacto por el transporte y la logística; El Pacto por la Descentralización y los Pactos regionales por la productividad y la equidad.

36 CONPES 3547 de la Política Nacional Logística y su versión en proceso de actualización.

- Los resultados y recomendaciones de estudios y análisis en logística que entidades del gobierno nacional, entidades multilaterales, la academia entre otros, generen en relación con la agricultura y el desarrollo rural.
- Los elementos definidos en un sistema eficiente de comercialización (Tabla 2), como por ejemplo la construcción o mejoramiento de infraestructura comercial (IC) en aspectos tales como Centros Urbanos de Mercados y los Centros de Acopio, entre otros.
- El desarrollo del Plan Nacional de Vías para la Integración Regional.

En el desarrollo del Plan de Agrologística, se espera que las entidades, direcciones, programas y proyectos adscritos al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, en el marco de sus proyectos de inversión pública del Banco de Programas y Proyectos de Inversión Nacional (BPIN), vinculen la dimensión de agrologística, para que pueda acceder a recursos e instrumentos para intervención territorial. Así mismo, se harán las gestiones pertinentes con los demás sectores administrativos según corresponda.

(L2 – E2) Segundo, con el propósito de contribuir a enlazar de manera efectiva la demanda y la oferta en función de una adecuada gestión comercial de los territorios y de proveer a los productores, organizaciones y compradores de mayores niveles de información en tiempo real - a nivel tanto de centros de abasto como de compradores individuales; el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural en articulación con la Unidad de Planificación Rural Agropecuaria y las demás entidades del sector agropecuario, habrán identificado e implementado soluciones técnicas y tecnológicas para que los productores y organizaciones cuenten con un Sistema de Información de Precios Regionales y Servicios Logísticos conexos³⁷. Para lograrlo, el sistema requiere:

- A nivel de precios regionales:
 - A 2021 contar con un estudio³⁸ que determine la viabilidad técnica y financiera de un Sistema de Información de Precios Regionales a diferentes niveles de comercialización de productos agropecuarios, a través del uso de nuevas tecnologías. El estudio debe tener en cuenta la articulación con el Sistema de Información de Precios y Abastecimiento del Sector Agropecuario (SIPSA) del DANE, el Sistema de Información para la Gestión de Riesgos Agropecuarios (SIGRA), y otros sistemas de información relevantes.
 - El desarrollo e implementación a 2022 de las soluciones técnicas y tecnológicas del Sistema de Información de Precios Regionales derivado de la viabilidad técnica y financiera del estudio anterior mencionado.

³⁷ Este sistema es complementario al indicador A.94, superando el alcance planteado.

³⁸ Incluyendo estudio(s) de caso(s).

- A nivel de servicios logísticos conexos:
 - Teniendo en cuenta los resultados de los estudios de precios regionales, a 2022 se desarrollará un estudio complementario que determine la viabilidad técnica y financiera de fortalecer el Sistema de Información de Precios Regionales, mediante la coordinación de los servicios logísticos conexos necesarios en cada una de las cadenas productivas. El estudio identificará los requerimientos de la captura, generación y transmisión de información de manera frecuente, tales como: información de prestadores de servicios logísticos³⁹, modelos de costos y tiempos logísticos - incluye costos de producción, indicadores logísticos agropecuarios, entre otros. Como insumos se tendrán en cuenta los sistemas de información públicos existentes (Agronet, SIGRA, plataformas de exportación de MinCIT y Procolombia, SICE-TAC de MinTransporte, SISBEN, productores 360, RUES, SIOC, datos abiertos, entre otros.).
 - El desarrollo e implementación a 2023 de las soluciones técnicas y tecnológicas para el fortalecimiento del sistema de información de precios regionales con el enfoque de servicios logísticos conexos, derivado de la viabilidad técnica y financiera del estudio anterior.

Adicionalmente, a partir de 2022 se desarrollarán estrategias de formación y capacitación tanto de entidades territoriales, entidades prestadoras de servicios de asistencia técnica (EPSEAS) como de organizaciones, entre otros, sobre el uso de los sistemas de precios regionales y servicios logísticos conexos.

(L2 – E3) Tercero el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural en articulación con la Agencia de Desarrollo Rural, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y el Ministerio del Trabajo con la Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias, desarrollarán a 2021 un marco común de *Caracterización y Valoración de Capacidades de Organizaciones para la Comercialización*. Este marco tendrá en consideración:

- La definición de criterios de caracterización de capacidades organizacionales para la comercialización que permitirán evaluar a las organizaciones con miras a vincularlos a la oferta institucional coordinada – **portafolio ComercioRural**. Los criterios tendrán en consideración: i) las dimensiones que plantea el Subsistema de Extensión Agropecuaria (Art. 25 de la Ley 1876 de 2017) en el registro y clasificación de usuarios, ii) los modelos de caracterización existentes en cada una de las entidades que hacen parte de la **Mesa Técnica Nacional para la Comercialización Rural**, iii) la Resolución 464 de 2017 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, y vi) enfoque de género y otras poblaciones con enfoque diferencial.
- La articulación de las fuentes de información entre entidades del orden nacional y territorial de organizaciones caracterizadas, con el propósito de fortalecer el diseño de política pública y el diseño de nuevos instrumentos de comercialización rural.

³⁹ Transporte, cadena de frío, procesamiento, almacenamiento, otros.

Con el objetivo de generar procesos de transición en la caracterización de la asociatividad, se mantendrá la caracterización de organizaciones a nivel comercial vigente en cada una de las entidades, hasta que se implemente el nuevo marco común de Caracterización y Valoración de Capacidades de Organizaciones para la Comercialización.

(L2 – E4) Cuarto, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural en coordinación con las demás entidades que conforman la Mesa Técnica Nacional para la Comercialización Rural, realizará a 2025 un estudio de viabilidad técnica del desarrollo de Sistemas Participativos de Garantía (SPG) enmarcados en la Resolución 464 de 2017 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, como una alternativa para crear mecanismos de certificación alternativos para la producción orgánica y agroecológica, accesible para los productores y confiable para los consumidores.

4.4.2. Mejorar el aprovechamiento de esquemas alternativos de comercialización a escala local, regional y nacional por parte de organizaciones⁴⁰ ECFC.

Línea 3 – Fortalecimiento de los esquemas alternativos de comercialización a nivel territorial

(L3 – E1) Primero, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural a través de la Agencia de Desarrollo Rural y en articulación con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, la Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias y las demás entidades que pertenecen a la **Mesa Técnica Nacional para la Comercialización Rural**, desarrollará e implementará a partir de 2020, un nuevo conjunto de mecanismos de intervención de circuitos cortos de comercialización, encadenamientos productivos y agrologística – de acuerdo con su misionalidad – que contribuirán a la integración para el 2031 de 5.052 organizaciones ECFC a nivel territorial (a 2022: 1.330) por un valor de \$442.550 millones de pesos, en cadenas de valor. Este conjunto de instrumentos se soporta en las metodologías consignadas en el portafolio **ComercioRural**. Los mecanismos desarrollados estarán dirigidos hacia:

- El fortalecimiento de iniciativas institucionales de circuitos cortos de comercialización (mercados campesinos, mercados urbanos, ferias y misiones comerciales, ruedas de negocio, compras públicas, entre otros) locales y regionales que acerquen a los productores y organizaciones con los consumidores, para: i) mejorar las condiciones de acceso de la producción, ii) mejorar la disponibilidad de alimentos en las áreas rurales del país⁴¹, iii) promover la producción de la ACFC en centros urbanos de mercado, bajo estándares de calidad e inocuidad requeridas, y iv) promover modelos de agricultura por contrato que contribuyan a la venta anticipada de la producción.
- La cofinanciación de proyectos a través de alianzas productivas o comerciales, entre otras iniciativas, para fortalecer: i) el desarrollo empresarial de organizaciones, ii) los vínculos comerciales entre las organizaciones, la agroindustria y el mercado formal, en los distintos eslabones de la cadena de valor agropecuaria, iii) la promoción de las exportaciones de la producción ACFC, identificando productos con valor agregado que

40 Figuras organizativas legalmente constituidas y colectivos no formalizados.

41 Esta acción incluye el criterio de “La promoción de mercados locales y regionales que acerquen a quienes producen y consumen y mejoren las condiciones de acceso y disponibilidad de alimentos en las áreas rurales del país” Del que habla el punto 1.3.4. Sistema para la garantía progresiva del derecho a la alimentación del acuerdo final para terminación del conflicto.

tengan potencial exportación, y iv) la promoción de actividades no agropecuarias, según las necesidades de desarrollo rural comercial identificadas en el territorio⁴².

- La conformación de alianzas público-privadas para: i) el desarrollo de condiciones territoriales favorables para la comercialización de la producción de la ACFC, ii) el fortalecimiento de las cadenas de valor agropecuarias en sus distintos eslabones, iii) el fortalecimiento y consolidación de iniciativas clusters agroindustriales.
- La cofinanciación de infraestructuras comerciales tales como las plazas de mercado, galerías municipales, puntos de venta, plataformas logísticas, plantas de transformación, centrales de acopio y beneficio, centros en sus componentes de infraestructura y gestión que favorezcan el fortalecimiento de los procesos de comercialización, entre otros. En el marco del fortalecimiento se requerirá del desarrollo de estudios que determinen la viabilidad técnica y financiera de la construcción o rehabilitación de la infraestructura comercial a nivel rural.
- La cofinanciación de Proyectos Integrales de Desarrollo Agropecuario y Rural – PIDAR- con enfoque territorial con fines comerciales.
- La promoción y posicionamiento de la producción de la ACFC a través de la obtención y uso del Sello ACFC, con el propósito de fortalecer los procesos comerciales de las organizaciones de productores ACFC.

Particularmente, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo a través de sus entidades adscritas y vinculadas, en coordinación con las entidades del sector agricultura, se concentrará en el impulso a las iniciativas agroindustriales, priorizando organizaciones ECFC conformadas, por población víctima del conflicto - incluyendo grupos étnicos que cumplan con los requisitos de vinculación a los programas, buscando resultados en comercialización a través de la identificación y cierre de las brechas que tienen para lograr ventas y avanzar en formalización. A su vez, buscará contribuir a la generación de capacidades locales, mediante el fortalecimiento de modelos de negocio de producción y comercialización agroindustrial con condiciones para el acopio, la transformación y la logística necesaria para implementar procesos de comercialización de manera integral a nivel territorial.

Complementario a ello, con el propósito de facilitar el acceso y promover el uso de los distintos esquemas alternativos de comercialización, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural en coordinación con las entidades que pertenecen a la **Mesa Técnica Nacional para la Comercialización Rural**, desarrollarán lineamientos que permitan contar con:

- Esquemas de trato preferencial – acceso y seguimiento- para productores y organizaciones, principalmente a la mujer rural y otras poblaciones con enfoque diferencial.

42 Como por ejemplo los Planes de Acción para la Transformación Regional –PATR (Ver numeral 6).

- Estrategias que faciliten a las organizaciones: i) el cumplimiento de los requisitos financieros y ii) el cumplimiento de los requisitos normativos de calidad e inocuidad⁴³ - para los alimentos y bebidas transformadas.

(L3 – E2) Segundo, teniendo en cuenta que el Gobierno nacional es un eslabón relevante en los circuitos cortos de comercialización, se requiere fortalecer el desarrollo de políticas públicas de compras, en particular las compras de alimentos⁴⁴; es por ello que el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural a través de la Agencia de Desarrollo Rural y en articulación con la Unidad Especial Administrativa de Organizaciones Solidarias⁴⁵ y las entidades que hacen parte **Mesa Técnica Nacional para la Comercialización Rural**; promoverán el desarrollo económico local, a través del diseño de estrategias que fortalezcan la participación de organizaciones ECFC, en el suministro y abastecimiento de las compras públicas locales de alimentos a 2022 en un 1,2% y a 2031 en un 8% del presupuesto destinado a la compra de alimentos – estimado en 2018 en \$2,6 billones de pesos⁴⁶- por parte de las entidades del Gobierno Nacional (Gráfico 5).

Adicionalmente, se fortalecerá la implementación y seguimiento (ventas efectivas) de la **Estrategia Nacional de Compras Públicas de productos de origen agropecuario**⁴⁷ a nivel territorial, llegando a 2023 a los 32 departamentos. Adicionalmente, se promoverá que sean seis (6) departamentos en 2022 y 12 departamentos en 2031 (Tabla 14), los que gestionen de manera autónoma los procesos de i) socialización de la Estrategia y preparación de actores, ii) realización de los encuentros comerciales locales y el seguimiento a los acuerdos comerciales firmados.

Esta estrategia estará en articulación con: i) la estrategia de “Coseche y Venda a la Fija” del Gobierno Nacional enmarcada en el modelo de agricultura por contrato, ii) los instrumentos de agregación de demanda para la adquisición de productos de origen agropecuario de Colombia Compra Eficiente⁴⁸, iii) el Plan Nacional de Fomento a la Economía Solidaria y Cooperativa Rural – Planfes, respecto a la participación de las organizaciones solidarias, iv) la estrategia de emprendimiento del Servicio Nacional de Aprendizaje, y v) el programa Fé en Colombia del Ejército Nacional de Colombia, y vi) otras entidades y programas que tengan acción en el Plan.⁴⁹

43 En coordinación con el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos.

44 De acuerdo con la (CEPAL, 2016) y UAEOS, las compras públicas de alimentos son un el elemento dinamizador del territorio potencia la diversificación de la ACFC, la creación de redes de solidaridad y reciprocidad, la generación de empleo y la apropiación de la seguridad alimentaria como problemática prioritaria entre los actores locales. En ese sentido, la descentralización de las compras públicas y el fortalecimiento de redes de abastecimiento inscritas en los territorios representa una mejor oportunidad que las compras centralizadas de productos estandarizados.

45 En el marco de la Resolución 324 de 2018 de la Unidad Especial Administrativa de Organizaciones Solidarias, y la Guía de Estrategia de Compras Públicas Locales Solidarias (Ministerio de Trabajo, 2017).

46 Ver Anexo 10.2 – Estimación presupuesto nacional en la compra de alimentos en 2018.

47 Ver Anexo 10.1 – Instrumentos para la prestación de Servicios de Apoyo a la Comercialización a nivel nacional. Tema: Compras Públicas Locales (estrategia MADR – ADR – UAEOS).

48 p.ej. Acuerdos marcos de precio.

49 Algunos de estos programas pueden cambiar de denominación durante cambios de gobierno.

Complementario a ello, con el propósito de facilitar el acceso y uso de las compras públicas locales, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural en articulación con la **Mesa Técnica Nacional de Compras Públicas**, desarrollarán lineamientos técnicos que permitan contar con:

- Estrategias articuladas con el sector privado, que fomenten el pago oportuno a los proveedores.
- El uso de los precios del mercado como precios referencia. Ello implica que se contará con esquemas que asistan a los productores en el proceso de cotización y determinación de precios para los estudios de sector que requieren las entidades públicas.
- La elaboración de ciclos de menús por parte de las entidades territoriales de gobierno para los programas públicos del país, con el propósito de priorizar la oferta productiva local y promover hábitos de alimentación saludable y cultural en los territorios⁵⁰.
- Estrategias que permita fomentar la priorización de productos de la canasta familiar⁵¹ con el objetivo de favorecer las compras públicas nacionales.

Línea 4 – Fortalecimiento de los servicios de comercialización en el territorio.

(L4 – E1) El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, con el apoyo de la Agencia de Desarrollo Rural, el Servicio Nacional de Aprendizaje⁵², la Unidad Especial Administrativa de Organizaciones Solidarias y en articulación con la demás entidades que pertenecen a la **Mesa Técnica Nacional para la Comercialización Rural**, a partir de 2020 fortalecerán – de acuerdo con su misionalidad – los mecanismos de intervención y socialización enfocados en mejorar las capacidades de comercialización⁵³, beneficiando a 2031 a 16.778 organizaciones ECFC a nivel territorial (a 2022: 4.211) por un valor de \$61.414 millones de pesos. Cabe destacar:

- El fortalecimiento de los procesos de sensibilización, entrenamiento y formación técnica y asesoramiento para la comercialización rural a organizaciones⁵⁴, para el desarrollo de competencias emprendedoras y empresariales en comercialización de productos agropecuarios y no agropecuarios. Así mismo se promoverá el uso de las plataformas tecnológicas disponibles en las entidades que conforman la **Mesa Técnica Nacional para la Comercialización Rural**.
- La consolidación de un conjunto de servicios complementarios de apoyo a la comercialización, a través del:

50 CONPES Social 113 de 2008 - Política Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional (PSAN).

51 Se definirán directrices específicas para incorporar cultivos de pequeños agricultores y alimentos producidos por mujeres.

52 A través de sus programas tales como Sena Emprende Rural – SER, Fortalecimiento Empresarial, entre otros.

53 En articulación con el Plan Nacional de Educación Rural y el Plan Nacional de fomento a la ECFC – Planfes.

54 Haciendo énfasis en organizaciones de mujeres rurales.

- Apoyo técnico en elaboración de fichas técnicas de producto.
 - Apoyo financiero para auditorías de certificación en normas de Buenas Prácticas Agrícolas – BPA –, Buenas Prácticas de Manufactura –BPM–, orgánicas o ecológicas, a organizaciones previamente caracterizadas que requieran de este apoyo como requisito de acceso mercados formales.
 - Apoyo técnico y financiero para codificación de productores a través de Códigos de Localización Global – GLN – y de productos mediante códigos de barras.
 - Apoyo técnico y financiero para la obtención de registros permisos y notificaciones sanitarios y conceptos de calidad e inocuidad de los fabricantes, procesadores, envasadores, bodegas de almacenamiento, transporte, entre otros, ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, y las Secretarías de Salud.
 - Apoyo financiero para la realización de análisis y pruebas técnicas en alimentos.
 - Apoyo financiero para el diseño y registro de marcas, diseño de empaques y trámite de denominaciones de origen.
 - Apoyo financiero para la participación en ferias, ruedas y misiones comerciales especializadas, entre otros.
 - Apoyo financiero para el desarrollo de estudios técnicos comerciales.
 - Apoyo técnico para el desarrollo de procesos de exportación de la producción.
 - Otros servicios complementarios que se desarrollen en el marco de la implementación del presente Plan.
- Para la Agencia de Desarrollo Rural, los servicios de apoyo a la comercialización se podrán prestar directamente por profesionales de la agencia o bien por asesoría⁵⁵ comercial externa para el acompañamiento en territorio, siguiendo el Protocolo de Asesoramiento Comercial que hace parte del Modelo de Atención y Prestación de Servicios de Apoyo a la Comercialización⁵⁶.

55 Además del asesoramiento, se contempla la adquisición de servicios y productos complementarios necesarios para el cumplimiento de requisitos normativos, de calidad y logísticos requeridos para el acceso efectivo a mercados formales, los cuales se definirán en la ruta de atención para cada organización.

56 Cabe resaltar que estos servicios son una herramienta de gestión institucional compuesta por metodologías, instrumentos y protocolos de asesoría, para desarrollar y fortalecer la capacidad de las organizaciones de productores agropecuarios y rurales para generar encadenamientos comerciales a través de canales como circuitos cortos de comercialización y la promoción de alianzas con empresas privadas comerciales, agroindustriales y de exportación.

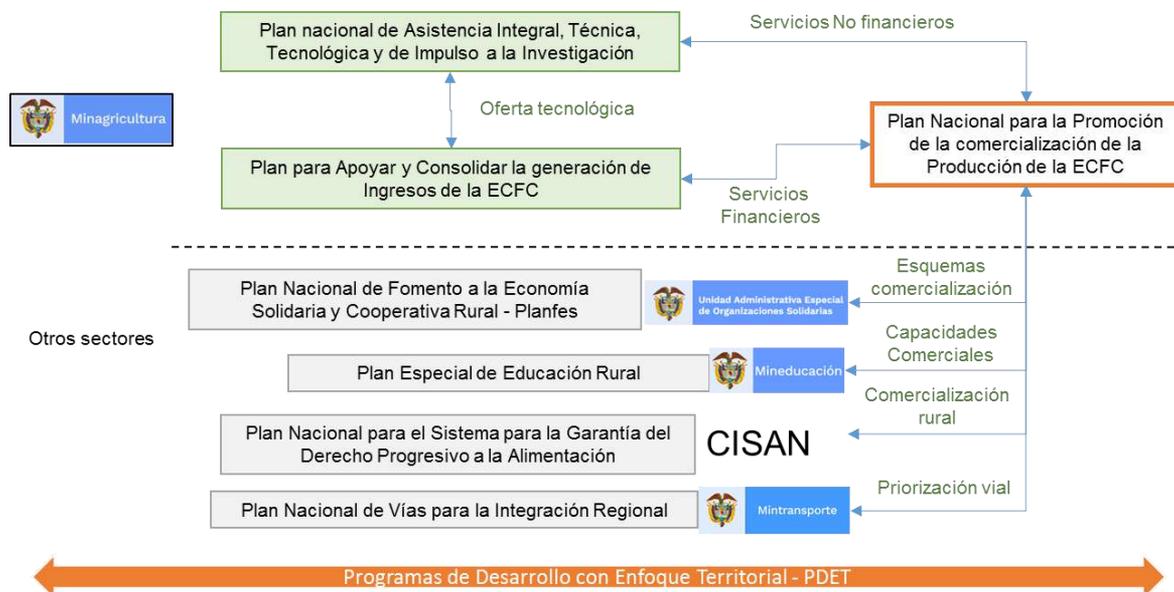
Complementario a ello, con el propósito de garantizar el fortalecimiento de las capacidades de gestión, articulación y acompañamiento de los actores profesionales y técnicos del sector agropecuario de las entidades y organizaciones territoriales que intervengan en la atención y prestación de servicios de apoyo a la comercialización, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural en coordinación con las entidades que pertenecen a la **Mesa Técnica Nacional para la Comercialización Rural**, desarrollarán lineamientos que permitan contar con estrategias que faciliten a las organizaciones: i) la transferencia de conocimiento a nivel territorial y ii) la sensibilización de personal en territorio sobre enfoque de género y necesidades específicas de las mujeres relacionadas con servicios de comercialización.

5. Armonización con los demás Instrumentos de Planeación

El documento Conpes 3932 (DNP, 2018, pág. 19), establece que el Gobierno nacional viene avanzando en la construcción de 16 planes nacionales para la RRI. Entre estos planes se encuentra el Plan Nacional para la Promoción de la Comercialización de la Producción de la Economía Campesina, Familiar y Comunitaria, el cual se soporta tanto en los Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial – PDET-, como en los insumos generados por los siguientes planes (Gráfico 5)

- El Plan Nacional de Asistencia Integral, Técnica, Tecnológica y de Impulso a la Investigación, proveerá insumos para la definición y provisión de servicios no financieros para la comercialización.
- El Plan para Apoyar y Consolidar la generación de Ingresos de la ECFC, en la provisión de servicios financieros para el fortalecimiento asociativo y de comercialización.
- El Plan Nacional de Fomento a la Economía Solidaria y Cooperativa Rural - Planfes, en la participación de las organizaciones solidarias en esquemas alternativos de comercialización.
- El Plan Especial de Educación rural, en la provisión de educación y formación para los productores que hacen parte de la ACFC en materia de producción y comercialización.
- El Plan Nacional de Vías para la Integración Regional desarrollado por el Ministerio de Transporte, en la identificación de prioridades viales en la ruralidad.
- El Plan Nacional del Sistema para la Garantía del Derecho Progresivo a la Alimentación desarrollado por la Comisión Intersectorial de Seguridad Alimentaria y Nutricional, en lo relacionado con el fortalecimiento de los sistemas de producción y comercialización rural.

Gráfico 5. El Plan Nacional para la Promoción de la Comercialización de la Producción de la ECFC en el marco de los Planes Nacionales para la Reforma Rural Integral



Fuente: Elaboración propia a partir de DNP (2018, pág. 19)

6. Identificación, Focalización y Priorización

Si bien el plan es de alcance nacional y las entidades responsables de su implementación deben cumplir con su objeto misional en todo el territorio nacional, cabe destacar que de acuerdo con el Conpes 3932 (DNP, 2018), *El Acuerdo Final* establece dos instrumentos para dar respuesta a esta necesidad, los Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial – PDET - y los Planes Nacionales para la RRI, los cuales deben articular su intervención en el territorio para asegurar la sostenibilidad en el tiempo de las acciones que se requieren para superar el atraso en que se encuentran.

Por tanto, se ha establecido que, en el presente Plan Nacional para la Promoción de la Comercialización de la Producción de la Economía Campesina, Familiar y Comunitaria, la focalización y priorización territorial en los primeros años de implementación se basará en los siguientes criterios:

- Municipios priorizados para el desarrollo de Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial PDET y las iniciativas vinculadas a los Planes de Acción para la Transformación Regional –PATR.
- Departamentos con un porcentaje de concentración de personas de ACFC mayor al 60%, en el caso agropecuario.

- Elementos de enfoque diferencial⁵⁷, tal como: generó, étnico, joven y mujer rural.

Los PDET son el principal instrumento de planeación participativa para llevar a cabo la RRI dentro del proceso de transformación estructural del campo, el cual debe abarcar la totalidad de las zonas rurales del país. Sin embargo, es vital priorizar las zonas más necesitadas y urgentes con PDET para implementar el Plan Nacional de Comercialización cuya base se fundamenta en el Acuerdo Final. En el marco de este Acuerdo los criterios de priorización de las zonas serán:

- Los niveles de pobreza, en particular de pobreza extrema y de necesidades insatisfechas;
- El grado de afectación derivado del conflicto;
- La debilidad de la institucionalidad administrativa y de la capacidad de gestión;
- La presencia de cultivos de uso ilícito y de otras economías ilegítimas.

La Agencia de Renovación del Territorio (ART) definió entonces los territorios priorizados estableciendo 16 subregiones que están conformadas por 170 municipios pertenecientes a 19 departamentos (Figura 5).

Figura 5. Subregiones y municipios PDET - Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial



Fuente: ART

57 Se garantizarán los derechos constitucionales de las mujeres, hombres, familias, y comunidades campesinas, indígenas, afrodescendientes, raizales, palenqueras, rom y víctimas del conflicto.

En este orden, los PATR son el instrumento que materializa la planeación a diez años para cada subregión, y en donde se definen las apuestas del territorio para su desarrollo integral. Entre los pilares del PATR se encuentra la “Reactivación Económica y Producción Agropecuaria” que enmarca las consideraciones de múltiples aspectos, entre ellos la comercialización.

Por otro lado, en el caso de las actividades principalmente agropecuarias, la concentración de población de ACFC por departamento fue determinada a partir de datos del CNA-2014 suministrados por UPRA, encontrándose que 27 departamentos presentan una concentración mayor al 60%. Se cruzaron entonces los 19 departamentos en los que hay municipios PDET frente a los 27 departamentos en donde la concentración de ACFC es mayor al 60% y el resultado fue de 16 departamentos en los que los dos criterios se cumplen. El mismo ejercicio a nivel de municipios dio como resultado 113 municipios, en los cuales habría una población de ACFC aproximada de 545.408 personas. (Tabla 5).

Tabla 5. Tipologías de encadenamientos productivos y circuitos cortos identificados

	DEPARTAMENTOS	MUNICIPIOS	PERSONAS
<i>PDET</i>	19	170	n.d.
<i>ACFC > 60%</i>	27	774	2.610.928
<i>CRUCE</i>	16	113	545.408

Fuente: Elaboración propia

7. Seguimiento

A continuación, se referencian los indicadores que hacen parte del Plan Nacional para la Promoción de la Comercialización de la Producción de la Economía Campesina, Familiar y Comunitaria, en cada una de las estrategias (Tabla 6). Adicionalmente, el presente Plan, identifica y relaciona su contribución al cumplimiento de los objetivos del Plan Marco de Implementación y del Plan Nacional de Desarrollo 2018 - 2022 (Anexo 10.2).

Tabla 6. Hitos e indicadores de seguimiento de la implementación del PNpcp ECFC

Estrategia	Indicador	Producto	Vigencia (año inicio - año final)	Entidad Líder	Entidades vinculadas	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032		
HITOS																					
L1-E1	1. Conformación de la Mesa Técnica Nacional para la Comercialización Rural.	Conformación Mesa Técnica	2020	MADR			■														
L1-E2	2. Conformación del Portafolio de Metodologías para la Comercialización Rural – ComercioRural.	Desarrollo del portafolio	2020	MADR	Mesa Técnica		■														
		Validación anual del portafolio	2021-2031	MADR	Mesa Técnica			■													
L1-E3	4. Evaluaciones, estudios y guías metodológicas desarrolladas en el marco del PNpcp_ECFC.	Estrategia de Socialización	2020-2031	MADR	Mesa Técnica		■														
		Estudio caracterización metodología regional	2021	ADR				■													
		Guía metodológica regional	2022	ADR						■											
L1-E4	5. Formulación de un proyecto tipo para el SGR que permita la implementación de un portafolio ComercioRural.	Formulación proyecto tipo SGR	2023	DNP						■											
L1-E4	4. Evaluaciones, estudios y guías metodológicas desarrolladas en el marco del PNpcp_ECFC.	Evaluación intermedia PNpcp_ECFC	2026	DNP								■									
		Evaluación final PNpcp_ECFC	2032	DNP																■	
L2-E1	3. Estructurar el Plan de Agrologística.	Plan Agrologística	2020	MADR	MinTransporte, DNP		■														
L2-E2	7. Soluciones Técnicas – tecnológicas (precios regionales – servicios logísticos conexos).	Estudio precios regionales	2021	MADR	UPRA	■	■	■													
		Solución precios regionales	2022	MADR	UPRA	■	■	■	■												
		Estudio Servicios Logísticos	2022	MADR	UPRA		■	■	■												
		Solución Servicios Logísticos	2023	MADR	UPRA			■	■	■											
		Estrategia de formación	2021-2031	MADR	Mesa Técnica				■												
L2-E3	6. Desarrollo de un común de Caracterización y Valoración de Capacidades de Organizaciones para la Comercialización.	Estudio Caracterización – Capacidades Comerciales	2021	MADR	ADR, MINCIT, UAEOS		■	■													
L2-E4	4. Evaluaciones, estudios y guías metodológicas desarrolladas en el marco del PNpcp_ECFC.	Estudio Sistema Participativos de Garantías	2025	MADR						■	■										
INDICADORES																					
L3-E1	8. Organizaciones ECFC – beneficiadas a través de proyectos e iniciativas de circuitos cortos de comercialización, encadenamientos productivos, y agrologística.	Organizaciones ECFC beneficiadas	2020 – 2031	MADR	MADR, ADR, MINCIT, UAEOS		■														

Finalmente, en concordancia con el acuerdo con *El Acuerdo Final de paz* (Gobierno de Colombia & FARC-EP, 2016), el Plan Nacional para la Promoción de la Comercialización de la Producción de la ECFC, desarrolla en las siguientes estrategias, los criterios especificados en el numeral 1.3.3.4.:

Tabla 7. Relacionamiento entre los criterios de Mercadeo (1.3.3.4) del *Acuerdo Final de Paz* y las estrategias desarrolladas para la implementación del PNpcp_ECFC

Criterios de Mercadeo (1.3.3.4) del Acuerdo Final de Paz	Estrategia PNpcp_ECFC
La promoción de asociaciones solidarias, incluyendo las asociaciones de mujeres rurales.	L1-E1; L1-E2; L3-E1; L3-E2; L4-E1
La financiación o cofinanciación de centros de acopio para la producción alimentaria de la ECFC.	L3-E1
La promoción en los centros urbanos de mercados para la producción de la ECFC.	L3-E1
La promoción de encadenamientos de la pequeña producción rural con otros modelos de producción, que podrán ser verticales u horizontales y en diferente escala.	L3-E1
El diseño e implementación progresiva de un mecanismo de compras públicas.	L3-E2
La implementación de un sistema de información de precios regionales.	L2-E2

Fuente: Elaboración propia

8. Presupuesto indicativo y fuentes de financiamiento

A continuación, se referencia el presupuesto indicativo del Plan Nacional para la Promoción de la Comercialización de la Producción de la Economía Campesina, Familiar y Comunitaria (Tabla 8).

Tabla 8. Presupuesto indicativo y fuentes de financiamiento del PNpcp_ECFC

Descripción	Es- tra- tegia	Vigencia (año inicio – año final)	L.B. (2019)	Meta (2022)	Meta (2026)	Meta (2031)	Presu- puesto Total (mi- llones)	Fuente de Fin.
Hitos								
1. Conformación de la Mesa Técnica Nacional para la Comercialización Rural.	L1-E1	2020	-	1	-	-		
2. Conformación del Portafolio de Metodologías para la Comercialización Rural-Comercio Rural.	L1-E2	2020	-	1	-	-		
3. Estructurar el Plan de Agrologística	L2-E1	2020	-	1	-	-		
4. Evaluaciones, estudios y guías metodológicas desarrolladas en el marco del PNpcp_ECFC.	L1-E3	2021- 2022	-	2	-	-	800	PGN
	L1-E4	2025 y 2032	-	-	1	1*	1.500	PGN
	L2-E2	2021 y 2023	-	3	1	-	1.600	PGN
	L2-E4	2025	-	-	1	-	200	PGN

Descripción	Es- tra- tegia	Vigencia (año inicio – año final)	L.B. (2019)	Meta (2022)	Meta (2026)	Meta (2031)	Presu- puesto Total (mi- llones)	Fuente de Fin.
Hitos								
5. Formulación de un proyecto tipo para el SGR que permita la implementación de un portafolio ComercioRural.	L1-E3	2023	-	-	1	-	n.d.	PGN
6. Desarrollo de un común de Caracterización y Valoración de Capacidades de Organizaciones para la Comercialización.	L2-E3	2021	-	1	-	-		
7. Soluciones Técnicas – tecnológicas (precios regionales – servicios logísticos conexos).	L2-E2	2022 y 2023	-	2	-	-	2.000	PGN
Indicadores								
8. Organizaciones ECFC – beneficiadas a través de proyectos e iniciativas de circuitos cortos de comercialización, encadenamientos productivos, y agrologística.	L3-E1 L3-E2	2019 – 2031		1.330	2,974	5.052	442.550	PGN
9. Porcentaje (%) de participación organizaciones ECFC en Compras públicas locales de alimentos	L3-E2	2019 – 2031	n.d.	1,20%	3,70%	8%		
10. Departamentos que implementan de forma autónoma la Estrategia Nacional de Compras Públicas de productos de origen agropecuario.	L3-E2	2019 – 2031	3	5	8	12		
11. Organizaciones ECFC – beneficiadas a través de servicios complementarios de apoyo a la comercialización de productos.	L4-E1	2020 – 2031		4.211	9.473	16.778	61.414	PGN
TOTAL							510.064	

Notas: i) El presupuesto es indicativo a partir de 2021 y está condicionado a la asignación dispuesta en la Ley de Presupuesto General de la Nación, ii) las metas de los indicadores 8 y 11, se presentan acumuladas, y iii) * Año 2032

Fuente: Elaboración propia

9. Bibliografía

- ADR. (05 de 07 de 2019). *MODELO DE ATENCIÓN Y PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN*. Obtenido de <https://www.adr.gov.co/servicios/comercializacion/Paginas/modelo-de-atencion-y-prestacion-de-servicios-de-apoyo-a-la-comercializacion.aspx>
- Agencia de Desarrollo Rural, A. (2017). *MANUAL DE SEGUIMIENTO PROYECTOS DE ASISTENCIA TÉCNICA AGROPECUARIA*.
- Aquino, R. (2008). *Teoría de la oferta y la demanda*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-oferta-y-la-demanda/>
- Argüello, R., & Poveda, P. (2016). *Veinte años de diversificación del ingreso de los hogares rurales en Colombia: 1993-2013. En El desarrollo equitativo, competitivo y sostenible del sector agropecuario en Colombia*. Bogotá D.C.: Banco de la República.

- Briz, J., De Felipe, I., & Briz, T. (2009). *Changing old methodologies to face new challenges in the food chain, Four decades of agricultural and food economics 1968-2009*. Ghent, Belgium: Academia Press.
- Busso, M. (2011). MUNDOS LABORALES: ETNOGRAFIAS Y EXPERIENCIAS Las ferias comerciales: también un espacio de trabajo y socialización. Aportes para su estudio. *SciELO - Scientific Electronic Library Online*.
- Castillo Castillo , J. D., & Minda Cerón, D. M. (2014). *Plan de negocio para la creación de un centro de acopio de productos agrícolas en el municipio de San Lorenzo Nariño*. San Juan de Pasto: Univercidad de Nariño.
- Castillo, O. L. (2007). *El desarrollo ¿Progreso o ilusión?, Aportes para el debate desde el ámbito rural*. Bogotá D.C.: Pontificia Universidad Javeriana.
- CEPAL. (2014). *Agricultura familiar y circuitos cortos: Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición*. Santiago de Chile: Serie Seminarios y Conferencias 77.
- CEPAL. (2016). *Encadenamientos productivos y circuitos cortos: innovaciones en esquemas de producción y comercialización para la agricultura familiar*. Santiago de Chile, Chile.
- CINEP. (2016). *Situación actual de las mujeres rurales colombianas*. Obtenido de Centro de Investigación y Educación Popular. Obtenido de <https://www.cinep.org.co/Home2/component/k2/item/205-mujeres-rurales-en-colombia.html>
- DANE. (2014). *3er Censo Nacional Agropecuario*. Bogotá D.C., Colombia.
- DANE. (2018). *Encuesta Nacional de Calidad de Vida*. Bogotá D.C.
- DANE. (2018a). *Gran encuesta integrada de hogares*. Bogotá D.C.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE. (2017). *Sistema de Información de Precios SIPSA*. Obtenido de <http://www.dane.gov.co/index.php/servicios-al-ciudadano/servicios-de-informacion/sipsa>
- DNP. (2014). *Propuesta para Desarrollar un Modelo eficiente de Comercialización y Distribución de Productos*. Bogotá D.C.
- DNP. (2016). *El campo colombiano: Un camino hacia el bienestar y la paz*. Bogotá D.C.
- DNP. (2016a). *El Campo Colombiano: Un camino hacia el bienestar y la paz. Informe detallado de la Misión para la Transformación del Campo*. Bogotá D.C., Colombia: Tomo 1.

- DNP. (2016b). *El Campo Colombiano: Un camino hacia el bienestar y la paz. Informe detallado de la Misión para la Transformación del Campo*. Bogotá D.C., Colombia.: Tomo 2.
- DNP. (2018). *Conpes 3932 - Lineamientos para la articulación del Plan Marco de Implementación del Acuerdo Final con los instrumentos de planeación, programación y seguimiento a políticas públicas del orden nacional y territorial*. Bogotá D.C., Colombia: DNP.
- DNP. (2019). *Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022, Pacto por Colombia, pacto por la equidad*. Bogotá D.C.
- Economía, E. d. (2017). Obtenido de <http://www.economia48.com/>
- Elias, B., Jimenez, M., & Baudoin, A. (2013). *Guía Metodológica para la activación de Complejos Ecológicos Productivos Integrales*. La Paz, Bolivia: CNAPE, AVSF.
- FAO. (2016). *Sistemas de Abastecimiento Alimentario – Bases para la Inclusión de la Agricultura Familiar*. Medellín: FAO - Gobernación de Antioquia.
- FAO. (2017). *Compendio de indicadores para la agricultura que tiene en cuenta la nutrición*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/b-i6275s.pdf>
- Finanzas personales. (2017). *¿Qué son y cómo invertir en commodities?* Obtenido de <http://www.finanzaspersonales.co/ahorro-e-inversion/articulo/que-como-invertir-commodities/47271>
- Gestipolis. (2017). *Comercialización de productos y servicios universitarios*. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/comercializacion-de-productos-y-servicios-universitarios/>
- Gobierno de Colombia & FARC-EP. (2016). *El Acuerdo Final de paz - la oportunidad para construir paz*. Bogotá D.C., Colombia.
- Gobierno de Colombia. (2018). *Plan Marco de Implementación - Acuerdo Final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera*. Bogotá D.C., Colombia.
- Holmlund, M., & Fulton, M. (1999). *Networking for Success: Strategic Alliances in the New Agriculture*.
- Iglesias, D. (2002). *Cadenas de valor como estrategia: Las cadenas de valor en el sector Agroalimentario*. Argentina: INTA.
- Leporati, M., Salcedo, S., Jara, B., Boero, V., & Muñoz, M. (2014). La Agricultura Familiar en cifras. En FAO, *Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe: Recomendaciones de Política* (págs. 35-5). Santiago de Chile, Chile: FAO.

- MADR - UE. (2017). *El Desarrollo Rural en cifras: 3. Agricultura campesina, familiar y comunitaria*. Bogotá D.C., Colombia.
- MADR. (2017). *Las mujeres rurales de Colombia fundamentales para el desarrollo del país*. Obtenido de <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/Las-mujeres-rurales-de-Colombia-fundamentales-para-el-desarrollo-del-pa%C3%ADs.aspx>
- MADR. (2017). *Lineamientos estratégicos de política pública para la Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria*. Bogotá D.C., Colombia. Obtenido de <https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Resoluciones/Resoluci%C3%B3n%20No%20000464%20de%202017.pdf>
- MADR. (2018). *Lineamientos Estratégicos de Política Pública: Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria*. Bogotá D.C., Colombia.
- MINCIT, M. d. (2017). *El MinCIT realizará la rueda de negocios Turismo Negocia Cúcuta para mejorar la competitividad regional*. Obtenido de <https://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/R/rueda-negocios-cucuta-competitividad-abr-26-16-1not/rueda-negocios-cucuta-competitividad-abr-26-16-1not.asp?CodSeccion=>
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2017). *Encadenamientos Productivos, la Apuesta para el Crecimiento Empresarial*. Obtenido de https://www.innpulsacolombia.com/sites/default/files/encadenamientos_productivos.pdf
- Ministerio de Trabajo. (2017). *Guía, Estrategia de Compras Públicas Locales Solidarias*. Bogotá D.C.
- O´Donnell, H. K. (2009). *Administración: Ciencia, Arte y Técnica*. Obtenido de <http://tea-122.blogspot.com.co/2009/04/administracion-ciencia-arte-y-tecnica.html>
- OCDE. (2015). *Revisión de la OCDE de las Políticas Agrícolas: Colombia 2015 - Evaluación y Recomendaciones de Políticas*. Bruselas: OCDE.
- PNUD. (2011). *Mujeres Rurales: Gestoras de Esperanza*. Bogotá D.C., Colombia.: Programa de las Naciones Unidas para el. Obtenido de <https://europa.eu/capacity4dev/file/11022/download?token=5lg0yuZZ>
- PROINPA. (2010). *Fundación para la promoción e Investigación de Productos Andinos*. Cochabamba, Bolivia.
- RAE. (13 de 12 de 2017). *Diccionario de la lengua española | Edición del Tricentenario*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=NZJWMiV>
- Rodríguez, D. (2016). *Esquemas de Comercialización que facilitan la articulación de productores agrícolas con mercados*. San José de Costa Rica: IICA.

- Salcedo, S., & Guzmán, L. (2014). *Agricultura familiar en América Latina y el Caribe*. Recomendaciones de polític. Santiago de Chile: FAO.
- Suárez-Castellá, M., Alonso-Amaro, O., Hernández-Pérez, G., Roche-Hernández, C., Freire-Seijo, M., & Campos-Gómez, M. (2016). Cadenas de valor de productos agropecuarios en seis municipios de Cuba - I. Metodología para su diseño. *Pastos y Forrajes*, 39(1), 56-63.
- UPRA & FAO. (2016). *Agricultura Familiar en Colombia: significado, políticas y caracterización*. Bogotá D.C, Colombia: FAO.
- Vizcarra, J. (2007). *Diccionario de economía. Términos, ideas y fenómenos económicos*. Ciudad de México, México.: Grupo Editorial Patria.

10. Anexos

10.1. Instrumentos para la prestación de Servicios de Apoyo a la Comercialización a nivel nacional.

Respecto a los instrumentos de apoyo a la comercialización por parte del gobierno nacional, es importante señalar que la oferta institucional ha girado en torno a la promoción de encadenamientos, el desarrollo de proveedurías, negocios inclusivos, plataformas comerciales, asociatividad rural y esquemas similares que buscan incrementar los ingresos de estos agricultores, principalmente vinculándolos como proveedores en las cadenas de valor de empresas consolidadas, quienes a su vez exigen estándares de producción acordes con los intereses de su negocio, como condición inexpugnable para darle sostenibilidad a los acuerdos comerciales (MADR, 2018). A continuación, se presentan los principales instrumentos de apoyo a la comercialización en los últimos años.

Modelo de Atención y Prestación de Servicios de Apoyo a la Comercialización⁵⁸

En 2018, la ADR desarrolló el **Modelo de Atención y de Prestación de Servicios de Apoyo a la Comercialización** (Figura 6), este modelo busca que la respuesta institucional a las necesidades en comercialización del campo colombiano, aumentando la capacidad de acopio de excedentes por parte de los productores para mejorar las condiciones en que desempeñan su actividad, generando eficiencia a lo largo de la cadena de abastecimiento, mejorando la retribución al productor y disminuyendo la inequidad en la distribución de los márgenes productivos y comerciales. El modelo consta de cuatro componentes, a saber: Caracterización de Organizaciones; Encadenamientos Comerciales Competitivos; Circuitos Cortos de Comercialización;

58 Ver Anexo 10.4.

Información Estratégica Comercial y de Negocios.

En específico, el modelo está conformado por metodologías, guías técnicas e instrumentos que tienen el propósito de orientar el desarrollo de asesoría técnica comercial a organizaciones, la consolidación de oportunidades comerciales y proveer información para la toma de decisiones. Se dirige a actores del desarrollo rural tales como organizaciones de productores, empresas comercializadoras de productos agropecuarios, y en general, a los prestadores de servicios técnico-comercial (EPSEAS, UMATAS, otros) del orden nacional, regional y local. Desde su lanzamiento en agosto de 2018, el modelo ha sido socializado y adoptado por las Unidades Técnicas Territoriales para su posterior implementación en los territorios. A la fecha, el Modelo ha abordado los siguientes elementos:

- 1. Caracterización y Valoración de Capacidades de Organizaciones para la Comercialización:** Caracterización de 45 organizaciones de productores y la codificación de 2.808 productores vinculados a 162 organizaciones por códigos de barras.
- 2. Encadenamientos Productivos:** i) Se dio inicio a la implementación de dos experiencias piloto de Alianzas Comerciales, Agroindustriales y de Exportación; ii) Se identificaron y se pactaron 4 experiencias de organizaciones de productores que requieren soportar sus procesos de comercialización con capital de trabajo a través de Fondos Rotatorios de Comercialización; y iii) En el departamento de Magdalena se acordó la implementación de Alianzas Público-Privadas para la cadena productiva del mango.
- 3. Circuitos Cortos de Comercialización:** i) Ruedas de Negocios de Compras Públicas Locales: Se realizaron ocho (8) ruedas de negocios (633 organizaciones de productores, 230 operadores de los programas de alimentación institucionales) donde se suscribieron 338 acuerdos comerciales por \$ 2.558,9 millones de pesos mensuales. En el seguimiento posterior se reportaron ventas reales superiores a los \$ 6.450 millones; ii) Ruedas de Negocios con Sector Privado: Se realizaron 4 ruedas de negocio (Caucasia, Cartagena, Candelaria y Cartago) participaron en total 66 organizaciones y se establecieron acuerdos por \$1041,88 millones de pesos; y iii) Mercados Campesinos: Se continuó en la operación de un convenio con la Secretaria de Desarrollo Económico del Distrito Capital, para fortalecer el procedimiento metodológico⁵⁹ de los mercados campesinos en la capital.
- 4. Información estratégica comercial y de negocios:** i) Alfabetización digital comercial: Se dio inicio a un Plan orientado a la promoción del acceso al uso de medios tecnológicos de información para el desarrollo de competencias comerciales. Hasta la fecha se han capacitado 112 enlaces comerciales en las 13 Unidades Técnicas Territoriales y 498 productores organizados en más de 125 organizaciones de pequeños productores en 21 departamentos; ii) Base de agentes comerciales: Se construyó una base (en MSEXcel®) que contiene más 720 potenciales compradores en 44 líneas productivas que facilita el desarrollo de proyectos productivos y ejercicios comerciales; y iii) Red de comercialización: Se construyó una base de datos (en MSEXcel®) con información sobre rutas, tarifas de transporte según características de la carga, base para la planeación logística de ejercicios comerciales.

59 A través de: cuantificar ventas, utilidades, renglones productivos de interés y volúmenes de oferta, así como mecanismos operativos para la planeación y su desarrollo con enfoque en la sostenibilidad, el empoderamiento y la apropiación por parte de productores organizados.

Figura 6. Modelo de Atención y de Prestación de Servicios de Apoyo a la Comercialización – ADR



Fuente: (ADR, 2019)

Sin embargo, la capacidad de intervención de las entidades a nivel de cobertura aún es reducida. Por ejemplo, la Dirección de Comercialización de la ADR tiene como meta general de intervención para el periodo 2020-2023, atender 1200 organizaciones (60.000 productores) de productores para el desarrollo de competencias comerciales. Esta meta representa al momento el 2% de los productores ACFC.

Otros instrumentos que se han desarrollado para fortalecer la comercialización.

Otros de los instrumentos del gobierno nacional que se desarrollan actualmente son:

1. **Coseche y Venda a la Fija:** La vinculación sostenible de los pequeños productores rurales a mercados en crecimiento, en el contexto de una economía abierta, es un reto que Colombia ha intentado alcanzar durante las últimas dos décadas, a través de la ejecución de diversos proyectos públicos y privados que fomentan esquemas de negocios inclusivos entre las empresas privadas y los pequeños productores. Partiendo de las lecciones aprendidas y buenas prácticas de estas experiencias puntuales, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural ha diseñado la estrategia: “Coseche, Venda a la Fija” fundamentada en el esquema de articulación de los productores agropecuarios a los mercados, conocido como Agricultura por Contrato. “Coseche, Venda a la Fija” supera la visión de un proyecto puntual y se convierte en una estrategia de comercialización agropecuaria nacional, en la cual participan todos los programas y entidades sectoriales que fomentan emprendimientos productivos agropecuarios y rurales. El principal propósito de la estrategia es contribuir a reducir la incertidumbre y riesgos que caracterizan los procesos de comercialización agropecuaria, a través de la venta anticipada de la producción de pequeños y medianos productores rurales, a la industria y grandes superficies comerciales. Generando de esta forma, una mayor equidad en la

distribución de las utilidades producidas a lo largo de la cadena de comercialización agropecuaria.

2. **Compras Públicas Locales (estrategia MADR – ADR - UAEOS):** Esta estrategia⁶⁰ busca dinamizar la economía local y la agricultura campesina familiar y comunitaria, a partir de la oferta de alimentos, bienes y servicios de las organizaciones solidarias con destino a los programas de alimentación pública del país. Desde el 2016 al 2018 se desarrollaron 18 encuentros o rueda de negocios en 17 departamentos⁶¹ del país, con un total de compras superiores a \$18.930 millones de pesos, en 625 acuerdos firmados. En estos espacios han participado 603 operadores (p.ej USPEC, ICBF, PAE – MEN, entre otros) y 592 organizaciones, de las cuales 354 son organizaciones de economía solidaria.
3. **Proyecto Apoyo a Alianzas Productivas⁶² – PAAP (MADR):** fue creado desde 2002 y busca articular la pequeña producción agropecuaria con los mercados formales de consumo, a través de acuerdos de comercialización previamente establecidos, con empresas ya posicionadas en dichos mercados; de esta manera se busca resolver la fractura que existe entre pequeños productores agropecuarios y los mercados que demandan sus productos⁶³. A la fecha, el PAAP ha logrado la constitución de 1.428 alianzas productivas dirigidas al beneficio de 85.745 familias de pequeños productores rurales. Estas alianzas productivas implican inversiones totales en agronegocios por valor de \$1,639 billones de pesos con aportes directos del MADR por el valor de \$ 412.293 millones, recursos que han sido destinados a inversiones para el mejoramiento productivo, articulación comercial y acompañamiento integral, logrando una tasa de sostenibilidad de las iniciativas apoyadas superior al 90% y un cumplimiento promedio de los acuerdos comerciales superior al 70% con tendencia creciente. Finalmente, en términos de la focalización sobre los municipios de alta conflictividad y vulnerabilidad social, es importante resaltar que el 59% de las Alianzas son para el posconflicto. Estas, tienen un valor estimado de \$432.000 Millones de pesos, donde se estima el aporte del MADR en \$118.000 Millones de Pesos, para beneficiar a más de 18.300 familias.

60 Implementación: * FASE 1 - Mesa Nacional de compras Públicas Locales: Articulación Institución. * FASE 2 - Socialización en la mesa técnica en los territorios con Gobernaciones y sus Entidades Territoriales Certificadas en Educación, Alcaldías y sus secretarías, SENA, Cámara de Comercio, USPEC, ICBF Regional, academia, entre otras. * FASE 3 - Socialización de la estrategia de compras locales a la oferta (organizaciones de economía solidaria, productores y empresa locales) y la demanda (operadores del ICBF, MEN, USPEC). * FASE 4 - Realización de los encuentros locales (Ruedas de negocios) entre la oferta y la demanda. * FASE 5 – Seguimiento a los acuerdos firmados entre la oferta y la demanda.

61 *2018: Nariño, Chocó, La Guajira, Tolima, Casanare, Antioquia, Cesar y Valle del Cauca. *2017: Sucre, Caquetá, Magdalena, Putumayo, Santander y Boyacá (Garagoa). *2016: Boyacá (Tunja), Risaralda, Meta y Córdoba.

62 La población objeto del proyecto está conformada por los pequeños productores agropecuarios de los departamentos priorizados, que sean mayores de edad, propietarios o poseedores de hasta 2 UAF, cuyos activos no superen los 200 SMMLV, sus ingresos netos no sean superiores a 2 SMMLV y que devenguen al menos el 75% de sus ingresos de actividades agropecuarias.

63 Las Alianzas trabajan con un incentivo modular (Decreto 1071/15)⁶³, que es el aporte del MADR, y cuyo monto no puede sobrepasar el 40% del valor total del proyecto o \$7 millones de pesos por beneficiario. Los participantes (mínimo 30 pequeños productores asociados al momento de legalizar la Alianza) harán sus aportes en efectivo o especie (su propio trabajo, el de sus hijos o familiares, sus herramientas, su tierra, etc.). Entre las actividades financiables se encuentran: Capital de trabajo, asistencia técnica, capacitación, capital fijo, adecuación de tierras, comercialización, acceso a tierra, cobertura de riesgos, gerencia y administración.

4. Desde el 2017, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha implementado instrumentos en **alianza con las Cámaras de Comercio e iNNpulsa Colombia** para fortalecer la comercialización de los pequeños productores agropecuarios que han avanzado en iniciativas agroindustriales y que han sido víctimas del conflicto armado, especialmente en municipios priorizados para desarrollar acciones de estabilización económica y social. Los instrumentos ofrecen, asistencia técnica a la medida para el mejoramiento productivo en procesos para agregación de valor y transformación, acompañamiento para el desarrollo de encadenamientos productivos y la gestión de alianzas comerciales, así como inversiones cofinanciadas para el acceso a activos productivos que les permitan lograr avances en formalización y generar ventas.

5. **SENA EMPRENDE RURAL - SER⁶⁴**: Es un programa que busca promover la generación de ingresos para la población rural, a través de acciones de formación para el desarrollo y fortalecimiento de capacidades y competencias, así como el acompañamiento de las iniciativas productivas rurales orientadas al autoconsumo, los negocios rurales y/o la creación empresa. El programa SER desarrolla procesos de formación y fortalecimiento organizacional y/o comunitario rural mediante dos (2) rutas de atención, que se encuentran enmarcadas en los principios de economía familiar: i) Emprendimiento Rural: Generación de emprendimientos con enfoque en Autoconsumo y Negocios Rurales, ii) Empleabilidad en Ocupaciones Rurales: Formación para la especialización en competencias técnicas operativas en actividades del sector rural.

10.2. Estimación presupuesto nacional en la compra de alimentos en 2018.

Los cálculos que se presentan a continuación constituyen una estimación en el 2018, del presupuesto del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, la Unidad de Servicios Penitenciarios y Carcelarios, el Ministerio de Educación Nacional y la Región Administrativa y de Planificación Especial; que estas entidades destinan a la compra de alimentos, el cual es de \$2,6 billones de pesos.

Tabla 9. Presupuesto nacional destinado a la compra de alimentos - 2018

PRESUPUESTO 2018					
ICBF	PRIMERA INFANCIA	\$	3.958.037.662.036	%COMPRA DE ALIMENTOS	
	PROTECCION	\$	905.809.535.277		
	NUTRICION	\$	191.380.755.660		
	GENERACIONES	\$	111.339.597.600		
		\$	5.166.567.550.573	30%	\$ 1.544.803.697.621
USPEC	ALIMENTACION	\$	484.165.832.694	45%	\$ 217.874.624.712
MEN	PAE	\$	1.798.464.584.974	47%	\$ 845.278.354.938
RAPE	PARAMOS	\$	23.442.513.364	2%	\$ 468.850.267
TOTAL		\$	7.472.640.481.605		\$ 2.608.425.527.539

Fuente: Cálculos propios a partir de información de ICBF-USPEC-MEN-RAPE

64 <http://www.sena.edu.co/es-co/trabajo/Paginas/senaEmprendeRural.aspx>

10.3. Relacionamiento de las estrategias del PNpcp_ECFC con el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 y el Plan Marco de Implementación

De acuerdo con las estrategias formuladas en el presente plan, en la siguiente tabla, se presentan los indicadores PND 2018-2022 relacionados:

Tabla 10. Relacionamiento de las estrategias del PNpcp_ECFC con el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022

MARCO ESTRATÉGICO DEL PND				FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR							PNpcp_ECFC
P.	Pacto	Tipo	Programa	Sector	Responsable	Indicador	Tipo	Unidad	Línea base	Meta 2022	
1	III. Pacto por la equidad: política social moderna centrada en la familia, eficiente, de calidad y conectada a mercados	Estructural	F. Trabajo decente, acceso a mercados e ingresos dignos: acelerando la inclusión productiva	Agricultura y Desarrollo Rural	Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural	Productores con acuerdos comerciales suscritos - Agricultura por Contrato	Resultado	Número	-	300.000	L3 - E1 L3 - E2
2	III. Pacto por la equidad: política social moderna centrada en la familia, eficiente, de calidad y conectada a mercados	Estructural	Inclusión productiva de pequeños productores rurales	Agricultura y Desarrollo Rural	Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural	Productores beneficiados con estrategias de inclusión productiva	Resultado	Número	33.642	91.511	L3 - E1 L4 - E1
3	III. Pacto por la equidad: política social moderna centrada en la familia, eficiente, de calidad y conectada a mercados	Estructural	Inclusión productiva de pequeños productores rurales	Agricultura y Desarrollo Rural	Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural	Esquemas asociativos fortalecidos	Resultado	Número	125	1.798	L3 - E1 L4 - E1

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Relacionamiento de las estrategias del PNpcp_ECFC con el PMI

MARCO ESTRATÉGICO DEL PMI					FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR							PNpcp_ECFC
P.	Pilar	Estrategias	Línea de acción	Producto	Cod.	Indicador	Sector	Responsable PMI	Reporta	Año Inicio	Año Fin	Estrategia relacionada
INDICADORES PMI VINCULADOS AL PNpcp_ECFC												
1	16. Producción agropecuaria y Economía solidaria y cooperativa	1.6.6. Mercado	1.6.6.2. Financiación o cofinanciación de centros de acopio para la producción alimentaria de la economía campesina, familiar y comunitaria	Financiación o cofinanciación para la construcción o rehabilitación de centros de acopio en proyectos de desarrollo agropecuario rural con enfoque territorial para territorios y población definidos en el respectivo plan	A.88	Porcentaje de organizaciones solidarias creadas, apoyadas, financiadas o fortalecidas que provean información y logística, administren los centros de acopio y promuevan los productos del campo.	Trabajo	Ministerio del Trabajo - Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias (UAEOS)	Ministerio del Trabajo	2018	2031	L3 - E1
2	16. Producción agropecuaria y Economía solidaria y cooperativa	1.6.6. Mercado	1.6.6.2. Financiación o cofinanciación de centros de acopio para la producción alimentaria de la economía campesina, familiar y comunitaria	Financiación o cofinanciación para la construcción o rehabilitación de centros de acopio en proyectos de desarrollo agropecuario rural con enfoque territorial para territorios y población definidos en el respectivo plan	A.88P	Porcentaje de organizaciones solidarias creadas, apoyadas, financiadas o fortalecidas que provean información y logística, administren los centros de acopio y promuevan los productos del campo en municipios PDET	Trabajo	Ministerio del Trabajo - Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias (UAEOS)	Ministerio del Trabajo	2018	2026	L3 - E1
3	16. Producción agropecuaria y Economía solidaria y cooperativa	1.6.6. Mercado	1.6.6.2. Financiación o cofinanciación de centros de acopio para la producción alimentaria de la economía campesina, familiar y comunitaria	Financiación o cofinanciación para la construcción o rehabilitación de centros de acopio en proyectos de desarrollo agropecuario rural con enfoque territorial para territorios y población definidos en el respectivo plan	A.89	Proyectos de desarrollo agropecuario y rural integral con enfoque territorial identificados que requieren centro de acopio, con centros de acopio construidos o rehabilitados, para territorios y población definidos en el respectivo plan	Agricultura	Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural / Agencia de Desarrollo Rural	Agencia de Desarrollo Rural	2018	2031	L3 - E1

MARCO ESTRATÉGICO DEL PMI					FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR							PNppc_ECFC
P.	Pilar	Estrategias	Línea de acción	Producto	Cod.	Indicador	Sector	Responsable PMI	Reporta	Año Inicio	Año Fin	Estrategia relacionada
4	1.6. Producción agropecuaria y Economía solidaria y cooperativa	1.6.6. Mercado	1.6.6.2. Financiación o cofinanciación de centros de acopio para la producción alimentaria de la economía campesina, familiar y comunitaria	Financiación o cofinanciación para la construcción o rehabilitación de centros de acopio en proyectos de desarrollo agropecuario rural con enfoque territorial para zonas y población priorizada	A.89P	Proyectos de desarrollo agropecuario y rural integral con enfoque territorial identificados que requieren centro de acopio, con centros de acopio construidos o rehabilitados, en municipios PDET	Agricultura	Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural - Agencia de Desarrollo Rural	Agencia de Desarrollo Rural	2018	2026	L3 – E1
5	1.6. Producción agropecuaria y Economía solidaria y cooperativa	1.6.6. Mercado	1.6.6.3. Promoción en los centros urbanos de mercados para la producción de la economía campesina, familiar y comunitaria	Estrategia Nacional de comercialización de la economía solidaria, campesina, familiar y comunitaria	A.92	Estrategia Nacional de comercialización con enfoque territorial, formulada	Agricultura	Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural	Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural	2017	2018	L1 – L2 – L3 – L4
6	1.6. Producción agropecuaria y Economía solidaria y cooperativa	1.6.6. Mercado	1.6.6.4. Promoción de asociaciones solidarias, incluyendo las asociaciones de mujeres rurales, para comercialización que provean información y logística, administren los centros de acopio y promuevan los productos del campo	Creación y/o fortalecimiento de organizaciones solidarias para que provean información y logística, administren los centros de acopio y promuevan los productos del campo	AG.16	Porcentaje de organizaciones solidarias de mujeres creadas, apoyadas, financiadas o fortalecidas que provean información y logística, administren los centros de acopio y promuevan los productos del campo	Trabajo	Ministerio del Trabajo - Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias (UAEOS)	Ministerio del Trabajo	2018	2031	L3 – E1
7	1.6. Producción agropecuaria y Economía solidaria y cooperativa	1.6.6. Mercado	1.6.6.5. Diseño e implementación progresiva de un mecanismo de compras públicas	Estrategia Nacional de compras públicas de productos de origen agropecuario	A.93	Estrategia Nacional de compras públicas de productos de origen agropecuario en implementación	Agricultura y Planeación	Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural – ADR y UAEOS	Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural	2017	2023	L3 – E1 L3 – E2
8	1.6. Producción agropecuaria y Economía solidaria y cooperativa	1.6.6. Mercado	1.6.6.5. Diseño e implementación progresiva de un mecanismo de compras públicas	Instrumento de agregación de demanda	A.421	Instrumento de agregación de demanda firmado y en operación	Planeación	Colombia Compra Eficiente	Colombia Compra Eficiente	2018	2020	L3 – E2
9	1.6. Producción agropecuaria y Economía solidaria y cooperativa	1.6.6. Mercado	1.6.6.6. Sistema de información de precios regionales	Sistema de información de precios regionales	A.94	Sistema de información de precios consolidado e interoperable	Agricultura	Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural	Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural	2017	2023	L2 – E2

MARCO ESTRATÉGICO DEL PMI					FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR							PNpccp_ECFC
P.	Pilar	Estrategias	Línea de acción	Producto	Cod.	Indicador	Sector	Responsable PMI	Reporta	Año Inicio	Año Fin	Estrategia relacionada
	solidaria y cooperativa											
10	1.7. Garantía progresiva del derecho a la alimentación	1.7.2. Acceso y consumo de alimentos de calidad nutricional y en cantidad suficiente (adecuación)	1.7.2.3. Promoción de mercados locales y regionales	Circuitos Cortos de Comercialización	A.114	Municipios con circuitos cortos de comercialización fortalecidos	Agricultura	Agencia de Desarrollo Rural	Agencia de Desarrollo Rural	2018	2031	L3 – E1
11	1.7. Garantía progresiva del derecho a la alimentación	1.7.2. Acceso y consumo de alimentos de calidad nutricional y en cantidad suficiente (adecuación)	1.7.2.3. Promoción de mercados locales y regionales	Circuitos Cortos de Comercialización	A.114P	Municipios PDET con circuitos cortos de comercialización fortalecidos	Agricultura	Agencia de Desarrollo Rural	Agencia de Desarrollo Rural	2018	2026	L3 – E1

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Relacionamiento de metas y presupuesto estimado de indicadores PMI enmarcados en el PNpccp_ECFC

INDICADORES PLAN NACIONAL									PRESUPUESTO PLAN NACIONAL (MILLONES DE PESOS CORRIENTES)								
Indicador	Responsable Ejecución	Línea base (2016)	Meta 2017	Meta 2018	Meta 2022	Meta 2026	Meta 2031	Meta Final	CÓDIGO PRO-DUCTO MGA	Nombre producto catálogo MGA	Fuente	Presupuesto 2017	Presupuesto 2018	Presupuesto 2022	Presupuesto 2026	Presupuesto 2031	Total
A.88	Ministerio del Trabajo - Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias (UAEOS)	ND			50%	50%	50%	50%	3602003	Servicio de gestión para el emprendimiento solidario	PGN			173,6	347,3	347,3	955,0
A.88P	Ministerio del Trabajo - Unidad Administrativa Especial	ND			50%	50%		50%	3602003	Servicio de gestión para el emprendimiento solidario	PGN			173,6	347,3		520,9

INDICADORES PLAN NACIONAL									PRESUPUESTO PLAN NACIONAL (MILLONES DE PESOS CORRIENTES)								
Indicador	Responsable Ejecución	Línea base (2016)	Meta 2017	Meta 2018	Meta 2022	Meta 2026	Meta 2031	Meta Final	CÓDIGO PRO-DUCTO MGA	Nombre producto catálogo MGA	Fuente	Presupuesto 2017	Presupuesto 2018	Presupuesto 2022	Presupuesto 2026	Presupuesto 2031	Total
	de Organizaciones Solidarias (UAEOS)																
A.89	Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural / Agencia de Desarrollo Rural	ND		50%	50%	50%	50%	50%	1702007	Servicio de apoyo financiero para proyectos productivos	PGN			9.520,3	12.618,0	13.997,9	39.902,0
A.89P	Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural - Agencia de Desarrollo Rural	ND		50%	70%	70%		70%	1702007	Servicio de apoyo financiero para proyectos productivos	PGN			5.430,4	8.832,6		14.263,0
A.92	Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural	0		1				1	170201800	Documentos de lineamientos técnicos elaborados	PGN			70,4			70,4
AG.16	Ministerio del Trabajo - Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias (UAEOS)	0		0%	50%	50%		50%	3602003	Servicio de gestión para el emprendimiento solidario	PGN			173,6	347,3	347,3	955,0
A.93	Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural	0		0	1	1	0	0	170201800	Documentos de lineamientos técnicos elaborados	PGN			88,3	23,8		112,1
	1702038								Servicios de apoyo a la comercialización	PGN			524,8	170,6		695,4	
	3602003								Servicio de gestión para el emprendimiento solidario	PGN			414,0	111,0		525,0	

INDICADORES PLAN NACIONAL									PRESUPUESTO PLAN NACIONAL (MILLONES DE PESOS CORRIENTES)								
Indicador	Responsable Ejecución	Línea base (2016)	Meta 2017	Meta 2018	Meta 2022	Meta 2026	Meta 2031	Meta Final	CÓDIGO PRO-DUCTO MGA	Nombre producto catálogo MGA	Fuente	Presupuesto 2017	Presupuesto 2018	Presupuesto 2022	Presupuesto 2026	Presupuesto 2031	Total
	de Organizaciones Solidarias (UAEOS)																
A.421	Colombia Compra Eficiente	-		1	2	0	0	3	030400100	Instrumentos de agregación de demanda	PGN	140,0	140,0	140,0			140,0
A.94	Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural	ND	1	1	1	1	1	5	179906300	Sistemas de información implementados	PGN			132,8			132,8
A.114	Agencia de Desarrollo Rural	ND		22	147	168	180	564	1702038	Servicios de apoyo a la comercialización	PGN			1.510,5	1.923,2	2.257,5	6.324,2
A.114P	Agencia de Desarrollo Rural	ND		5	20	40	0	65	1702038	Servicios de apoyo a la comercialización	PGN			202,6	462,6		665,2

Fuente: Elaboración propia

10.4. Escenarios de implementación del PNpcp_ECFC

Tabla 12. Indicador L3 – E1 Organizaciones ECFC beneficiadas con proyectos e iniciativas de comercialización

1 - ACCION ESTRATÉGICA DEL PNpcp_ECFC														
Objetivo Estratégico:	Mejorar el aprovechamiento de esquemas alternativos de comercialización a escala local, regional y nacional por parte de organizaciones													
Línea de acción:	Línea 3 – Fortalecimiento de los esquemas alternativos de comercialización a nivel territorial													
Indicador:	8. Organizaciones ECFC – beneficiadas a través de proyectos e iniciativas de circuitos cortos de comercialización, encadenamientos productivos, y agrologística				Tipo: Producto									
2 - DATOS BÁSICOS PARA EL REPORTE														
	Entidad	ROL	Dirección Técnica	Fecha	Fecha Fin									
1	Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural	Lider	Dir. de Capacidades Productivas y Generación Ingresos	1/01/2020	31/12/2031									
2	Agencia de Desarrollo Rural	Articulación	Dirección de Comercialización											
3	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo	Articulación	Dirección de Micro, Pequeña y Mediana Empresa											
4	Unidad Administrativa Especial de Org. Solidarias	Articulación	Dir. de Desarrollo de las Organizaciones Solidarias											
3 - GESTION DE INDICADORES														
Numero de organizaciones beneficiadas			Recursos indicativos(\$ millones)											
	L.B.	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	
	100	460	462	408	410	410	412	412	414	414	416	416	418	
	99	41.607	41.685	31.721	32.583	33.471	34.385	35.327	36.296	37.295	38.324	39.383	40.475	
4 - GESTION DE METAS Y RECURSOS														
Numero de organizaciones beneficiadas														
Entidad	L.B.	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	Total
MADR	0	180	180	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	1.620
ADR		80	82	82	84	84	86	86	88	88	90	90	92	1.032
MINCIT		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
UAEOS	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
TOTAL	100	460	462	408	410	410	412	412	414	414	416	416	418	5.052
Recursos indicativos(\$ millones)														
Entidad	L.B.	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	Total
MADR	0	36.000	36.000	25.956	26.735	27.537	28.363	29.214	30.090	30.993	31.923	32.880	33.867	369.556
ADR		2.505	2.580	2.657	2.737	2.819	2.904	2.991	3.081	3.173	3.268	3.366	3.467	35.548
MINCIT		3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	36.000
UAEOS	99	102	105	108	111	115	118	122	125	129	133	137	141	1.446
TOTAL	99	41.607	41.685	31.721	32.583	33.471	34.385	35.327	36.296	37.295	38.324	39.383	40.475	442.550

Nota: El presupuesto es indicativos a partir de 2021 y está condicionado a la asignación dispuesta en la Ley de Presupuesto General de la Nación. Los recursos MADR se realizaron a partir de los recursos disponible y la proyección del Programa Alianzas Productivas en 2020.

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5. Indicador L3 – E2 Porcentaje compras públicas locales por organizaciones ECFC

1 - ACCION ESTRATÉGICA DEL PNpcp_ECFC

Objetivo Estratégico: Mejorar el aprovechamiento de esquemas alternativos de comercialización a escala local, regional y nacional por parte de organizaciones ECFC

Línea de acción: Línea 3 – Fortalecimiento de los esquemas alternativos de comercialización a nivel territorial

Indicador: 9. Porcentaje (%) de participación organizaciones ECFC en Compras públicas locales de alimentos **Tipo:** Gestión

2 - DATOS BÁSICOS PARA EL REPORTE

	Entidad	ROL	Dirección Técnica	Fecha Inicio	Fecha Fin
1	Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural	Lider	Dir. de Capacidades Productivas y Generación Ingresos	01/01/2019	31/12/2031
2	Agencia de Desarrollo Rural	Articulación	Dirección de Comercialización		
3	Unidad Administrativa Especial de Org. Solidarias	Articulación	Dir. de Desarrollo de las Organizaciones Solidarias		

3 - GESTION DE INDICADORES

(%) de participación organizaciones ECFC en Compras publicas locales de alimentos



4 - GESTION DE METAS Y RECURSOS

(%) de participación organizaciones ECFC en Compras publicas locales de alimentos

Entidad	L.B.	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	
Porcentaje	0,20%	0,3%	0,5%	0,8%	1,2%	1,7%	2,3%	3,0%	3,7%	4,5%	5,4%	6,2%	7,1%	8,0%	8,0%
			25,0%	40,0%	50,0%	60,0%	70,0%	80,0%	90,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Indicador L3 – E2 Departamentos que implementan de forma autónoma la ENCPL

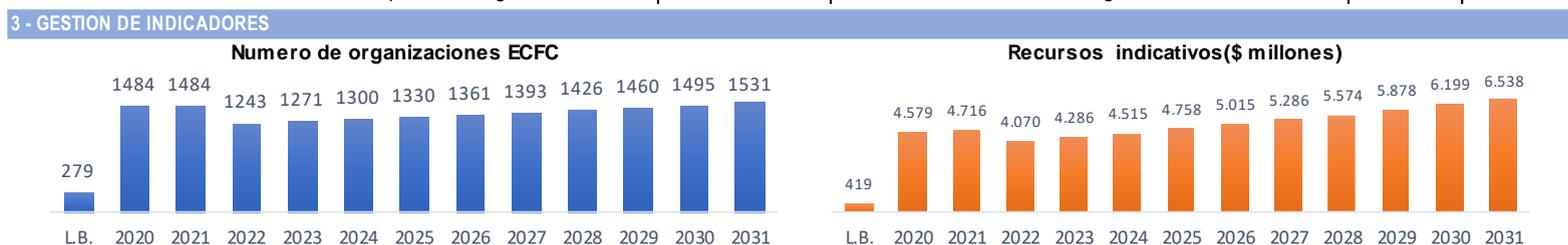
1 - ACCION ESTRATÉGICA DEL PNpcp_ECFC															
Objetivo Estratégico:	Mejorar el aprovechamiento de esquemas alternativos de comercialización a escala local, regional y nacional por parte de organizaciones ECFC														
Línea de acción:	Línea 3 – Fortalecimiento de los esquemas alternativos de comercialización a nivel territorial														
Indicador:	10. Departamentos que implementan de forma autónoma la Estrategia Nacional de Compras Públicas de productos de origen agropecuario.											Tipo:	Gestión		
2 - DATOS BÁSICOS PARA EL REPORTE															
	Entidad	ROL	Dirección Técnica										Fecha Inicio	Fecha Fin	
1	Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural	Lider	Dir. de Capacidades Productivas y Generación Ingresos										01/01/2019	31/12/2031	
2	Agencia de Desarrollo Rural	Articulación	Dirección de Comercialización												
3	Unidad Administrativa Especial de Org. Solidarias	Articulación	Dir. de Desarrollo de las Organizaciones Solidarias												
3 - GESTION DE INDICADORES															
No de deptos que gestionan de manera autonoma las CPL															
	L.B.	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	
		3	4	4	5	6	7	7	8	9	9	10	11	12	12
4 - GESTION DE METAS Y RECURSOS															
No de deptos que gestionan de manera autonoma las CPL															
Entidad	L.B.	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	Total
Número		3	4	4	5	6	7	7	8	9	9	10	11	12	12

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Indicador L4 – E1 Organizaciones ECFC beneficiadas con servicios de comercialización

1 - ACCION ESTRATÉGICA DEL PNpcp_ECFC			
Objetivo Estratégico:	Mejorar el aprovechamiento de esquemas alternativos de comercialización a escala local, regional y nacional por parte de organizaciones		
Línea de acción:	Línea 4 – Fortalecimiento de los servicios de comercialización en el territorio.		
Indicador:	11.Organizaciones ECFC – beneficiadas a través de servicios complementarios de apoyo a la comercialización de productos.	Tipo:	Producto

2 - DATOS BÁSICOS PARA EL REPORTE					
	Entidad	ROL	Dirección Técnica	Fecha Inicio	Fecha Fin
1	Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural	Lider	Dir. de Capacidades Productivas y Generación Ingresos	1/01/2019	31/12/2031
2	Agencia de Desarrollo Rural	Articulación	Dirección de Comercialización		
3	Servicio Nacional de Aprendizaje	Articulación	Dirección de Empleo y Trabajo		
4	Unidad Administrativa Especial de Org. Solidarias	Articulación	Dir. de Desarrollo de las Organizaciones Solidarias		



4 - GESTION DE METAS Y RECURSOS														
Numero de organizaciones ECFC														
Entidad	L.B.	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	Total
MADR		1204	1204	963	991	1020	1050	1081	1113	1146	1180	1215	1251	13.418
ADR	79	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960
SENA	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400
TOTAL	279	1484	1484	1243	1271	1300	1330	1361	1393	1426	1460	1495	1531	16.778
Recursos indicativos(\$ millones)														
Entidad	L.B.	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	Total
MADR		3.705	3.816	3.144	3.332	3.533	3.746	3.972	4.212	4.467	4.738	5.025	5.329	49.019
ADR		454	467	481	496	511	526	542	558	575	592	610	628	6.440
SENA	419	420	432	445	458	472	486	501	516	532	548	564	581	5.955
TOTAL	419	4.579	4.716	4.070	4.286	4.515	4.758	5.015	5.286	5.574	5.878	6.199	6.538	61.414

Nota: El presupuesto es indicativos a partir de 2021 y está condicionado a la asignación dispuesta en la Ley de Presupuesto General de la Nación.

Los recursos MADR se realizaron a partir de los recursos disponible y la proyección del del componente de comercialización del Programa Capacidades Empresariales – Confianza y oportunidad 2020.

Fuente: Elaboración propia

10.5. Glosario

Administración: La administración se define como el cumplimiento de objetivos deseados mediante el establecimiento de un medio ambiente favorable a la ejecución por personas que operan en grupos organizados (O´Donnel, 2009).

Agricultura Campesina Familiar y Comunitaria- ACFC: Sistema de producción y organización gestionado y operado por mujeres, hombres, familias y comunidades campesinas, indígenas, afrodescendientes, raizales, y palanqueras que conviven en los territorios rurales del país. En este sistema desarrollan principalmente actividades de producción, transformación y comercialización de bienes y servicios agrícolas, pecuarios, pesqueros, acuícolas y silvícolas; que suelen complementarse con actividades no agropecuarias. Esta diversificación de actividades y medios de vida se realizan predominantemente a través de la gestión y el trabajo familiar, asociativo o comunitario, aunque también puede emplearse mano de obra contratada. El territorio y los actores que gestionan este sistema están estrechamente vinculados y evolucionan combinando funciones económicas, sociales, ecológicas políticas y culturales. (MADR Resolución 464 de 2017).

Agronet: Red de Información y Comunicación del Sector Agropecuario Colombiano.

Asistencia técnica Agropecuaria: Se define como un servicio de transferencia de tecnología que se realiza por consultoría, asesoría o capacitación, que hace participativa la gestión del conocimiento dentro de su proceso y que busca mejorar y hacer más eficientes los sistemas de producción de las explotaciones rurales, tendientes a mejorar los niveles de ingresos y la capacidad productiva de los pequeños y medianos productores y productoras (Agencia de Desarrollo Rural, 2017).

Centros de acopio: Lugar en el que se reúnen productos agropecuarios para su preparación o venta, Puede contar o no con infraestructura o equipamiento (Castillo Castillo & Minda Cerón, 2014).

Circuitos cortos de comercialización - CC: Son una forma de comercio basada en la venta directa de productos frescos o procesados reduciendo al mínimo la intermediación (CEPAL, 2014) . Por definición, en este caso, la distancia económica es reducida y en la mayor parte de los casos los CC se encuentran insertos en un territorio dado. En el caso de los CC, el comprador es el consumidor final y el producto entregado es diferenciado en la medida en que se lo identifica con la producción familiar y/o local. Este aspecto está relacionado con el desarrollo de sellos específicos de la agricultura familiar.

Comercialización: La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución (Ugarte et al., 2003). Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman. Así, comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal (Gestiopolis, 2017).

Compras públicas de alimentos: Son adquisiciones de alimentos y bienes y servicios relacionados, que deben cumplir con la normatividad legal vigente en materia de calidad e inocuidad y son producidos principalmente por organizaciones locales de Economía Campesina, Familiar y Comunitaria, con base en fichas técnicas y minutas patrón definidas por cada entidad demandante según sus requerimientos.

Demanda: La demanda es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo. La curva de demanda representa la cantidad de bienes que los compradores están dispuestos a adquirir a determinados precios, suponiendo que el resto de los factores se mantienen constantes). La curva de demanda es por lo general decreciente, es decir, a mayor precio, los consumidores comprarán menos (Aquino, 2008).

Economía Campesina Familiar y Comunitaria: Sistema de producción, transformación, distribución, comercialización y consumo de bienes y servicios; organizado y gestionado por los hombres, mujeres, familias, y comunidades (campesinas, indígenas, afrodescendientes, raizales y palenqueras) que conviven en los territorios rurales del país. Este sistema incluye las distintas formas organizativas y los diferentes medios de vida que emplean las familias y comunidades rurales para satisfacer sus necesidades, generar ingresos, y construir territorios; e involucra actividades sociales, culturales, ambientales, políticas y económicas.

Encadenamientos productivos: Son formas de articular explotaciones familiares con empresas agroindustriales (privadas o públicas), para la provisión de materia prima. El poder comprador es representado por una empresa, un gremio agroindustrial, o el Estado, y los productos entregados por los agricultores familiares a las agroindustrias generalmente no son diferenciados, pueden mezclarse indistintamente con los de otros productores (familiares o no) y el producto final elaborado por la agroindustria no cuenta con un sello que lo identifica con la agricultura familiar.

Empresas Prestadoras de Servicios de Asistencia Técnica Agropecuaria – EPSEA: Podrán ser las unidades Municipales de Asistencia Técnica Agropecuaria (UMATA), Centros Provinciales de Gestión Agro empresarial (CPGA), gremios agropecuarios, empresas privadas o de naturaleza mixta, asociaciones de profesionales, universidades y demás Instituciones de Educación Superior, Agencias de Desarrollo Local (ADL), entidades sin ánimo de lucro, colegios agropecuarios, cooperativas, organizaciones o asociaciones de productores, entre otros que tengan por objeto la prestación del servicio de extensión o asistencia técnica agropecuaria, cumpliendo los requisitos de habilitación de que trata el artículo 33 de la presente Ley 1876 de 2019.

Ferias comerciales: Lugar de intercambios comerciales, un espacio de interacción social, de encuentros y socialización. Pero a su vez también ofrece, a algunas personas, un ámbito de trabajo particular: un espacio que hemos definido como difundido, difuso y conflictivo (Busso, 2011).

Ingresos: El rendimiento monetario y no monetario del trabajo y las inversiones, y los obsequios que reciben los hogares y las personas (FAO, 2017).

Logística: Conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa o de un servicio, especialmente de distribución (RAE, 2017).

Mujer Rural: Mujer que se reconocen como campesinas, afrodescendientes, indígenas, rom, palenqueras, raizales y trabajadoras rurales que, con su labor en el campo, contribuyen al

desarrollo económico, social y a la construcción de la paz en sus territorios y en el país (MADR, 2017).

Oferta: En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores y productoras están dispuestos a ofrecer a un precio y condiciones dadas, en un determinado momento. Oferta también se define como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos. Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la combinación óptima de los recursos mencionados, entre otros (Aquino, 2008).

Organizaciones solidarias: Son aquellas formas del emprendimiento solidario sin ánimo de lucro, que, empleando bienes y servicios privados y gubernamentales, construyen y prestan bienes y servicios para el beneficio social. Su característica común es que la finalidad de su constitución es ejercer la solidaridad principalmente de adentro hacia afuera, dirigiendo su accionar hacia terceros, comunidades y la sociedad en general prevaleciendo el flujo altruista. (UAEOS, 2017).

Rueda de negocio: Mecanismo de reuniones planificadas que, de forma directa, reúnen la oferta y la demanda, en un ambiente propicio para realizar negociaciones y establecer contactos comerciales. A través de una rueda de negocios se promueve el contacto entre empresarios, instituciones y organizaciones que desean establecer vínculos, ya sea para realizar negocios o para crear alianzas estratégicas entre oferentes y demandantes (MINCIT, 2017).

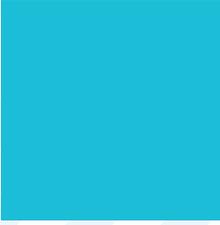
SIPSA: Sistema de Información de Precios y Abastecimiento del Sector Agropecuario, encargado de informar los precios mayoristas de los productos agroalimentarios que se comercializan en el país, así como la información de insumos y factores asociados a la producción agrícola y el nivel de abastecimiento de alimentos en las ciudades (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, 2017).

TIC: Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

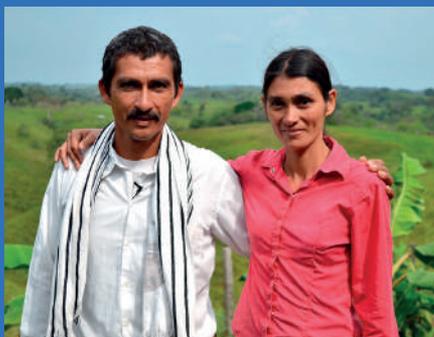
Unidad de Producción Agropecuaria: Unidad de organización de la producción agropecuaria que puede estar formada por una parte de un predio, un predio completo, un conjunto de predios o partes de predios continuos o separados en uno o más municipios, independientemente del tamaño, la tenencia de la tierra y el número de predios que la integran.

Unidad Municipal de Asistencia Técnica Agropecuaria – UMATA: Es el ente encargado de prestar asistencia técnica agropecuaria, en forma directa, a los pequeños productores. La Unidad Municipal de Asistencia Técnica puede ser constituida, en forma individual, por cada municipio o distrito, o por asociación de un grupo de ellos: a) Como parte de su estructura administrativa, con personal profesional y técnico intermedió; b) Contratando el funcionamiento y el servicio, que presta la UMATA, con entidades públicas o privadas especializadas y debidamente acreditadas para tal fin.





¿Qué son los Planes Nacionales Sectoriales?



Son 16 instrumentos de planeación que buscan asegurar por medio de políticas públicas, proyectos, acciones, inversiones, y sustentos jurídicos la superación de la pobreza, la desigualdad, y el cierre de la brecha entre el campo y la ciudad por los próximos 15 años de esta manera alcanzar y garantizar el bienestar de la población rural. Los anteriores, tienen su origen en el Acuerdo de Paz de 2016 y son adoptados por el Gobierno Duque en el Plan Nacional de Desarrollo 2018 – 2022 “Pacto por Colombia, pacto por la equidad”, y la política de Paz con Legalidad.