



# CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN

## GUÍA PRÁCTICA PARA PRODUCTORES Y SUS ORGANIZACIONES

*Estrategia "Yo sí le compro a mi Caquetá"*



Territorios de  
**OPORTUNIDAD**

Corporación  
**Biocomercio  
Sostenible**





*Al Campesino:*

*Campesino que naciste de tu mundo en libertad,  
no dejes jamás el campo ni emigres a la ciudad...  
Sigue vendiendo tú mismo tus productos al mercado,  
porque también tú mereces disfrutar lo trabajado.  
Y no olvidemos, señores esta prístina verdad*

*Y este sapiente aforismo:*

**“SIN EL CAMPO NO HAY CIUDAD”**

*(Pedro C. Mesa R.)*



**Territorios de  
OPORTUNIDAD**

Corporación  
**Biocomercio  
Sostenible**

# CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN

## GUÍA PRÁCTICA PARA PRODUCTORES Y ORGANIZACIONES

*Estrategia “Yo sí le compro a mi Caquetá”*

Proyecto “Reactivación económica mediante la implementación de Circuitos Cortos de Comercialización CCC en los municipios de La Montañita, Milán y San José del Fragua en el departamento del Caquetá”.

Caquetá julio de 2022

**Equipo técnico**

**Corporación Biocomercio Sostenible – CBS Colombia**

- Adriana Lucía Arcos Dorado
- Edith Helena Grosso Rodríguez
- Yenifer Patricia Tavera Urazán
- Diana Marcela Noguera
- Jesús David Campillo Velasco
- Diana Castaño Tenorio

**Equipo Técnico**

**Programa Territorios de Oportunidad**

- Jesús Ernesto Oviedo
- Yarely Ortíz Guerrero
- Kristian Tello
- Shirley Perdomo
- Nicolás Felipe Urbano Villamil

**Diseño y Diagramación**

- Luz Ángela Ochoa Fonseca

**ISBN 978-958-58520-9-9**

**Créditos fotográficos: Equipo técnico CBS -CCC Caquetá**

Impreso en Bogotá, agosto de 2022

**Cítese como: Grosso, H. Circuitos cortos de comercialización Guía práctica para productores y sus organizaciones, Estrategia “Yo sí le compro a mi Caquetá”**  
Edición Corporación Biocomercio Sostenible. Caquetá, Colombia 2022. 24 p.





## Introducción

Esta cartilla busca complementar el aprendizaje que se ha logrado en la consolidación de la estrategia de **Circuitos Cortos de Comercialización - CCC** desarrollada en el departamento de Caquetá con el fin de reactivar la economía de las organizaciones acompañadas y del territorio en general; lo anterior, en el marco del proyecto financiado por el programa de Territorios de Oportunidad e implementado por la Corporación Biocomercio Sostenible.

La firme intención y propósito están orientados, en primer lugar, a hacer un reconocimiento a nuestros campesinos que, día a día, trabajan para poner no solo el alimento de ellos en sus propias mesas, sino también en la de todos nosotros, garantizando productos de calidad que benefician la salud y el ambiente en general; de la misma manera, se propone incentivar el consumo local en nuestras casas, tiendas, supermercados y restaurantes; siendo esta la única manera de que crezcamos entre todos y de que la producción del campo colombiano no se detenga, sintonizados en una misma frecuencia unirnos a esta estrategia:

**“YO SÍ LE COMPRO A MI CAQUETÁ”.**



# Personajes

Inspirados en nuestros productores, presentamos a los valerosos campesinos del Caquetá, quienes le ponen el corazón a todo lo que hacen, ellos simbolizan el trabajo de campo y representan los valores de quienes día a día madrugan y trabajan incansablemente para producir nuestros alimentos:

6



## Gicela

Una mujer guardiana de la semillas nativas y criollas que nos enseña su valor en el sostenimiento de la vida y el amor por la tierra, aprendido de sus padres, ese conocimiento es su herencia y la comparte con todas las personas.

## Gustavo

Es un emprendedor de los productos apícolas y se ha convertido en protector del ambiente y de las valiosas abejas que ayudan al equilibrio de nuestro planeta.



## Eliana

Una joven que inspira a otros jóvenes a emprender y recuperar el amor por el campo cultivando sus propios alimentos.





## Daicy

Líder innata, incansable y apasionada por el trabajo comunitario, inspira a otras mujeres el valor del trabajo en el campo, poniéndole el sello de la unidad.

## Juan Manuel

Un hombre líder y reconocido por su pujanza, su enorme esfuerzo y constancia en el mercado campesino, por su alto sentido de colaboración, compromiso y amor por los productos agroecológicos.

## Didier

Un joven líder que alienta a otros jóvenes a interesarse por las labores del campo y a reconocer que el esfuerzo finalmente vale la pena porque trae muy buenos frutos.



# CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN – CCC ¿Y ESO QUE ES?

¿Y qué es eso de los Circuitos Cortos de Comercialización, siempre nos traen nombres extraños?

Básicamente los Circuitos Cortos de Comercialización, son aquellos que buscan acortar la cadena de comercialización entre el productor y el consumidor; es decir, entre más cerca de donde producimos nuestros propios alimentos podamos vender puede traer mejores beneficios, porque nos quedaría más platica al tener menos intermediarios, se pueden reducir los costos de enviar esos productos a otros lados, y además, la gente consumirá productos más frescos mejorando su salud.

Umm, entiendo mejor, ¿entonces, no son necesarios los intermediarios?

En algo tiene razón, entre menos personas intermediarias más platica nos queda; pero también sé, que en ocasiones sí es necesario tener a alguien que nos ayude con la comercialización porque nosotros muchas veces no podemos solos.

De acuerdo, a nosotros nos ha ayudado mucho venderle a restaurantes y supermercados que a su vez les venden a otros, ellos se han convertido en aliados importantes, **nos pagan lo justo y así todos ganamos, como el supermercado El Primo en Florencia y El Vergel en San José del Fragua, ellos le compran a todos los campesinos lo que produzcan, eso sí es estar del lado nuestro.**



# Definiciones

Los Circuitos Cortos de Comercialización, han sido definidos como **“Los circuitos de proximidad o circuitos cortos son una forma de comercio basada en la venta directa de productos frescos (locales) o de temporada, sin intermediario o reduciendo al mínimo la intermediación** entre productores y consumidores. Los circuitos de proximidad acercan a los agricultores al consumidor, **fomentan el trato humano**, y sus productos, al no ser transportados a largas distancias ni envasados, generan un impacto medioambiental más bajo”. CEPAL, 2014; por otro lado, se indica que “... los Circuitos Cortos de Comercialización Agroalimentarios son una forma de acción colectiva que potencia el capital social y relacional, fortalece los lazos de confianza entre productores y consumidores, contribuyen a estrechar y fortalecer los vínculos urbano rurales y el **arraigo territorial**, entre otros beneficios a la sociedad”. Aranda Y., Molina JP, 2021

## DATO IMPORTANTE:

Caquetá solo produce un promedio del **20%** de lo que consume, el problema se define como, **limitaciones en acceso a los alimentos en el ejercicio productivo de cultivos de pancoger y especies menores**

(Cardozo, 2020) Plan Departamental de Extensión Agropecuaria del Caquetá 2020 – 2023 Gobernación del departamento de Caquetá.

**Esto es una oportunidad para cultivar nuestro campo.**

¿Se dieron cuenta como nos volvimos tan importantes durante la pandemia y los paros? No había comida, todos nos buscaban como podían para que les vendiéramos.

Por supuesto, ¡que crisis tan fuerte la que vivimos; pero nos ayudó a entender varias cosas: primero, que dependíamos de los alimentos traídos de otras regiones y al no haber paso se sufrió por desabastecimiento de productos, casi todo lo que nos comemos vienen de otras regiones.

También aprendimos que tanta tierra y espacio que tenemos estaba improductivo, a la vez nos alentó a iniciar a cultivar para nosotros mismos, para nuestros vecinos y para quienes necesitan de nuestros productos.

Gracias a esas adversidades hoy somos todos unos empresarios del campo.

# CARACTERÍSTICAS DE LOS CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN:

Los CCC se caracterizan por considerar los siguientes aspectos:

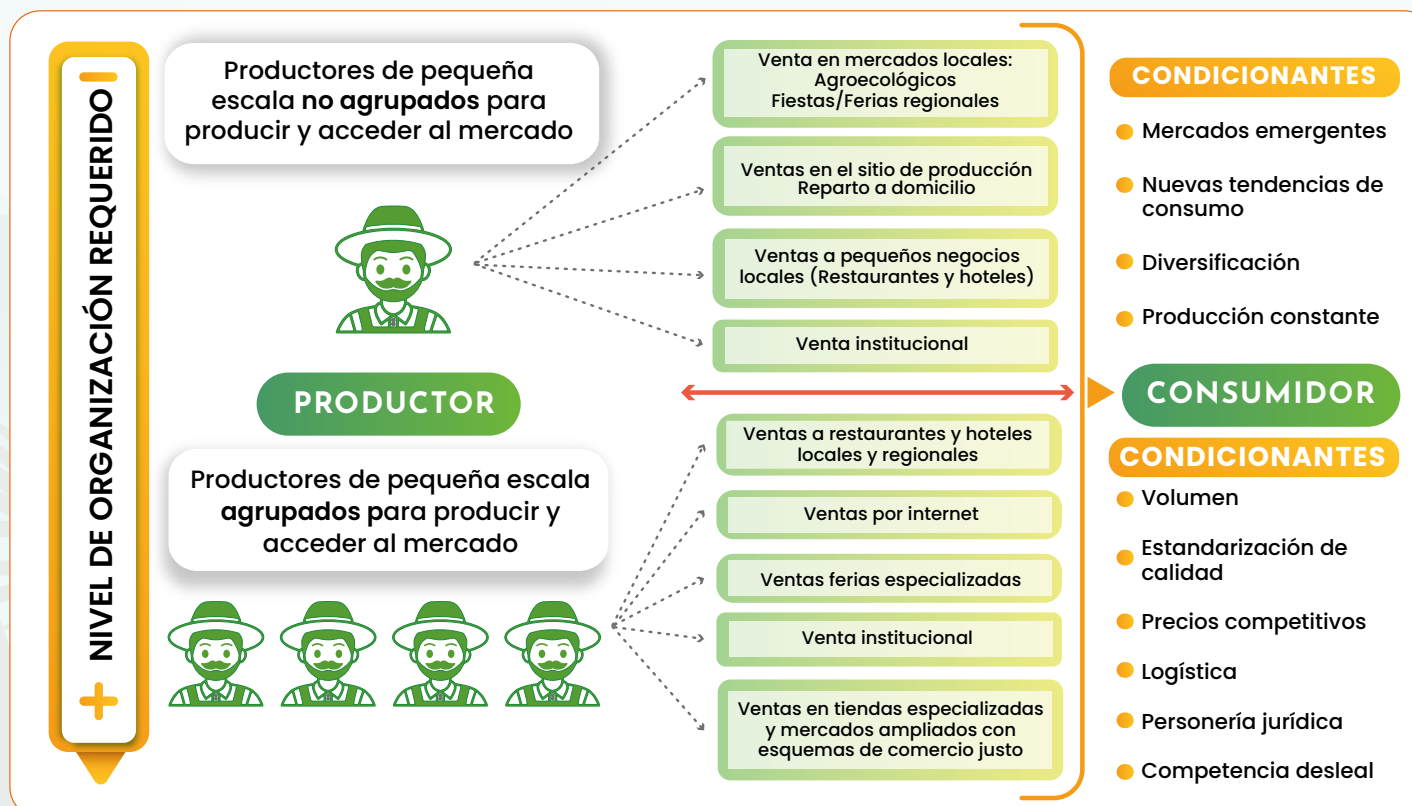
- 1. Baja intermediación:** El número de intermediarios entre el productor y el consumidor es limitado, con un máximo de uno, en lo posible sin intermediación.
- 2. Proximidad geográfica:** se busca reducir al máximo las distancias entre producción y consumo (en general, un producto viaja 3.000 km antes de llegar al plato del consumidor).
- 3. Identidad cultural:** se busca valorizar los productos del territorio.

**1. INTEGRALIDAD:** RESPONDEN A UN CONJUNTO DE ELEMENTOS ECONÓMICOS, SOCIALES, MEDIOAMBIENTALES Y CULTURALES.

## 2. TIPOS DE CCC

Se reconocen al menos los siguientes tipos de circuitos cortos:	
1	Venta directa en el sitio de producción (canasta, cosecha, otros)
2	Venta directa en ferias locales y mercados campesinos
3	Venta en tiendas (puntos de venta colectivos, restaurantes, comerciantes detallistas, otros).
4	Venta directa en supermercados
5	Reparto a domicilio
6	Venta anticipada
7	Venta por correspondencia (Internet, otros).
8	Consumo directo en los sitios de producción (agroturismo).
9	Venta al sector público, venta institucional.
10	Exportación bajo las normas del comercio justo.

10



# NORMAS Y POLÍTICAS PÚBLICAS

## RELACIONADAS CON LOS CON LOS CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN EN COLOMBIA

En la carta política, Constitución Política de Colombia de 1991, se establece en los **artículos 64 y 65** la promoción por parte del Estado al acceso a la tierra de los trabajadores agrarios con el fin de mejorar el ingreso y consecuentemente su calidad de vida; así mismo, invoca la especial protección a la producción de alimentos y al desarrollo integral de las actividades agropecuarias, pesqueras, forestales y agroindustriales; fomentando la investigación y transferencia de tecnología con el objetivo de incrementar la productividad.

La **Ley 1876 del 2017** crea el Sistema Nacional de Innovación Agropecuaria del sector rural, que, en cuanto a seguridad alimentaria, propone impulsar el desarrollo rural con enfoque territorial y como pilar para la consolidación de la paz, busca afianzar los sistemas productivos mediante intervenciones integrales en función del bienestar y buen vivir de la población rural, de la sostenibilidad y la productividad de la actividad agropecuaria.

En ese mismo sentido, la **Resolución 464 de 2017** adopta los lineamientos estratégicos de Política Pública para la Agricultura Campesina Familiar y Comunitaria – ACFC.

Con el fin de materializar estos lineamientos, la Gobernación del departamento de Caquetá expidió el **Decreto 1344 de 2018** que adopta **lineamientos de Política Pública para la ACFC** e institucionaliza las iniciativas de economía campesina y comunitaria en el departamento del Caquetá

Por su parte, la **Ley 1955 de 2019 Ley del Plan de Desarrollo 2018 – 2018** el Gobierno Nacional incorpora la Agricultura Campesina Familiar y Comunitaria – ACFC como pilar de desarrollo mediante contratos de proveeduría con pequeños productores que permitan por un lado impulsar la formalización y garantizar la compra de las cosechas.

**Finalmente, la Ley 2046 de 2020 Ley de Compras Públicas, se convierte en el instrumento por el cual se establecen mecanismos para promover la participación de pequeños productores locales agropecuarios y de la ACFC en los mercados de compras públicas de, crea la Mesa nacional de compras públicas y establece que las entidades que manejen recursos públicos tengan la obligación de adquirir localmente al menos el 30% de sus productos procedentes de pequeños productores locales y sus organizaciones legalmente constituidas.**

# ¿QUÉ SE CONSIDERA IMPORTANTE PARA DINAMIZAR LOS CCC?

Vamos a darles unas recomendaciones de lo que estamos haciendo en nuestros territorios para que los CCC puedan ser más dinámicos:

## 1 PLANIFICAR LA PRODUCCIÓN ESTABLECIENDO CALENDARIOS DE SIEMBRAS Y COSECHAS:

Recordemos que trabajar organizadamente nos trae muchas ventajas y nos evita muchas dificultades, sí queremos evitar pérdida de alimentos y recursos necesitamos:

- 1. Identificar la capacidad de producción que tenemos:** (seamos muy realistas) sabiendo que esto requiere tiempo y recursos económicos en mano de obra, insumos, herramientas, materiales, equipos, etc. Significa que si vamos a sembrar también debemos saber si tenemos los recursos, el tiempo y disposición para hacerlo, así aseguramos de entrada el éxito en nuestros cultivos.
- 2. Conocer los ciclos productivos de lo que sembramos** y decidir sobre las fechas en que estableceremos los cultivos para garantizar producciones constantes.
- 3. Ordenar la producción de alimentos (diversificar productos, rotar cultivos y escalonar la producción),** es muy importante planear cómo y qué vamos a sembrar en nuestras huertas y terrenos, garantizar que haya diversidad de productos de acuerdo a la temporada; así tendremos alimentos de manera constante.
- 4. Contar con registros de producción, control y ventas:** escribir todo lo que hacemos en nuestros cultivos es importante, cuándo abonamos, cuándo sembramos, cómo controlamos las plagas y enfermedades, cuándo cosechamos, cuánto vendemos, etc., esto nos ayuda a controlar de primera mano las actividades dentro de nuestras tierras y a aprender más sobre los alimentos que sembramos y nos puede ayudar a controlar y optimizar el dinero.

“

Recuerde: Todo lo que escribamos es y será la historia mejor contada de nuestros cultivos. Cada alimento que se pierda, significa perder \$\$\$.

”



“

Para hacer más eficiente el proceso de distribución y consumo de nuestros alimentos es necesario tener en cuenta las siguientes recomendaciones.

”



## 2 DEFINIR LAS RUTAS DE ABASTECIMIENTO, DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO:

- 1. Programar recolección de cosechas de acuerdo con el clima:** las condiciones del clima en la región son extremas y variables en cuanto (época seca o lluviosa), debemos planear cómo vamos a sacar nuestros alimentos a vender, en ocasiones se afectan las vías por las que transitamos o se inundan los terrenos, eso lo debemos tener muy claro a la hora de sembrar para que al recolectar y sacar al mercado no tengamos inconvenientes.
- 2. Programar cosechas colaborativas para reducir costos:** muchos venden sus alimentos de manera individual y eso no está mal; sin embargo, cuando nos unimos para comercializar o para distribuir podríamos reducir costos; por ejemplo, si un productor saca tomate y el vecino pimentón, los dos pueden colaborar en el pago del transporte al sitio de comercialización y así ahorrar dinero.
- 3. Identificar las rutas de comercialización (vías, medios de transporte, distancias, tiempos, modos de comercialización);** si identificamos cuáles son esas rutas y definimos el medio de transporte más adecuado optimizamos los procesos. Algunos productos llegan estropeados en el transporte, por ejemplo: huevos rotos, frutas y verduras espichadas, hierbas marchitas, llenos de polvo, expuestos al sol y al agua, contaminados con otros productos, por ejemplo cuando se lleva en moto en la parte trasera con los gases del exhosto se contaminan los alimentos. Debemos conocer muy bien qué necesitamos para transportar nuestros productos por cada ruta que identifiquemos, cuánto tiempo tardan, cómo embalar sin afectar la calidad de los alimentos.
- 4. Identificar los núcleos de consumo, es decir, los sitios en los cuales se venden y consumen nuestros alimentos,** es importante porque nos permite saber hasta dónde se llevarán nuestros alimentos para venta o consumo, puede ser la tienda, el supermercado, el restaurante, el mercado campesino, entre otros; sí los identificamos bien, tendremos claro las distancias, cómo empacar mejor y lograr que los alimentos lleguen de la mejor calidad.

### 3 PROMOCIÓN DEL CONSUMO LOCAL:

1. **Para el caso de Caquetá, hemos creado la marca: “Yo sí le compro a mi Caquetá”** que busca incentivar el consumo local de alimentos autóctonos, naturales y saludables del departamento del departamento.
2. **Posicionar productos emblemáticos** la marca nos permite valorar el territorio y nuestra labor en el campo para dinamizar, posicionar, atraer y movilizar todo lo que produzcamos.
3. **Los mercados campesinos y ferias** son una manera muy acertada de dar a conocer en lo local lo que producimos, debemos participar de estos espacios; se convierten en una ventana para mostrar y vender a los habitantes del Caquetá productos frescos y de temporada de manera directa; así acercamos el campo a la ciudad.
4. **Establecer precios justos para las partes** el precio debe ser ético y proporcional al nivel de esfuerzo, se debe basar en un análisis real de costos de producción (quiere decir que cada productor debe saber exactamente cuanto le cuesta producir, para fijar sobre este la ganancia); así mismo, debe ser justo también que permita al consumidor acceder a esos productos, a veces perdemos o hacemos pagar un sobrecosto a quienes nos compran y ninguna de las dos condiciones debe darse, todo debe estar en equilibrio y acorde a los precios del mercado como referencia.
5. **Debemos procurar vender de manera directa sin intermediación** o que esta sea muy baja para que podamos obtener mayores ganancias, con máximo un intermediario entre nosotros y los consumidores de nuestros alimentos.
6. **Generar intercambio de saberes entre los productores campesinos** se vuelve en una forma efectiva de aprendizaje, como son las redes de semillas criollas y nativas, el rescate de productos locales a través de hábitos de consumo, es decir, tratar de volver a consumir lo que consumían nuestros padres y abuelos.
7. **Incentivar la comercialización en vías y carreteras**, esto ha sido una estrategia de venta importante, el departamento de Caquetá no es ajeno a esta realidad y se vuelve en otro espacio de promoción y venta del consumo local para quienes transitan.
8. **El turismo también se convierte en una posibilidad de impulsar** el consumo local, ya que con visitas directas a nuestras fincas pueden experimentar los procesos (agroturismo, gastronomía), o a través de los mercados campesinos en zonas concurridas donde los turistas visitan nuestra región.



“

Continuar capacitándonos para mejorar nuestras competencias mediante la formación y asistencia técnica en temas acordes al desarrollo de la agricultura campesina, familiar y comunitaria, debemos saber que siempre hay algo más por aprender.

”

”



## 4 BUENAS PRÁCTICAS PARA MEJORAR LOS CCC:

- 1. Rescatar prácticas ancestrales y tradicionales, debe ser del interés de todos,** enseñar a otros sobre todo lo que aprendemos para mejorar procesos productivos.
- 2. Fomentar la agricultura limpia, mediante la eliminación de la dependencia a agroquímicos e insumos químicos,** la intención nuestra debe ser volver a transitar en la agricultura limpia y orgánica, sin residuos de pesticidas químicos y comenzar nuestros procesos para aprender a preparar insumos orgánicos como alternativa natural que le da más valor a nuestros alimentos.
- 3. Ofrecer alimentos frescos y de temporada con las mejores prácticas,** para que cada persona que los saboree pueda sentir el amor por la tierra con que cada productor plantó la semilla y cuidó esos alimentos.
- 4. Manejar adecuadamente los residuos que generamos,** hace parte de cuidar lo que producimos, que hagamos procesos de aprovechamiento de residuos de cosecha integrando nuevamente algunos residuos a esa cadena, por ejemplo que puedan usarse cáscaras para producción de abonos o alimentación animal.
- 5. Utilizar empaques más naturales,** disminuyendo el uso de plásticos que generan problemas de contaminación ambiental, hay diversas opciones para empacar nuestros alimentos lo más sosteniblemente posible.
- 6. Dar un manejo adecuado y sostenible a los recursos naturales de nuestras fincas,** con prácticas como evitar la contaminación con desechos en fuentes de agua y suelo, la tala de los bosques, la caza de especies, y otros impactos al medio natural.

“

Todos los días se enfrentan retos y para ello se requiere adquirir habilidades que permitan generar unidad, cohesión, confianza, trabajo en equipo no dejando de considerar que:

”

## 5 FORTALECIMIENTO ORGANIZACIONAL Y EMPRESARIAL:

1. **Una parte fundamental para crecer en nuestros procesos,** tiene que ver con el desarrollo de habilidades como el trabajo en equipo en nuestras organizaciones, el desarrollo de destrezas para negociar y acercarse a nuevos mercados, esto también se aprende y, para ello, debemos estar en constante capacitación.
2. **Como sabemos, parte de los procesos de apoyo en los territorios** se realiza a través de la asociatividad más que en emprendimientos particulares; por lo que es necesario motivar a los socios reconociendo las facilidades y los beneficios del trabajo asociativo; así como a enfrentar las dificultades comunes.
3. **Debemos organizarnos de acuerdo con nuestras habilidades y responsabilizar de tareas a los asociados** mediante comités para el trabajo colaborativo, para que todos podamos aportar al avance de la organización.
4. **Como organización debemos tener una hoja de ruta, es decir, un plan de trabajo** donde se muestren de manera clara y concreta los objetivos y metas comunes, para saber hacia dónde vamos, qué necesitamos, quién nos puede ayudar, de dónde saldrán los recursos, en cuánto tiempo lo lograremos, etc.
5. **Un apuesta importante para acceder a nuevos mercados es la agregación de valor;** cada vez que podamos dar un pasito más con nuestros productos podemos llegar a otros clientes; por ejemplo, sí decido entregar mis alimentos lavados, arreglados, sin vísceras para el caso de animales, sin escamas, etc., cada vez que le hago algo para mejorar y facilitar al consumidor o intermediario le agrego valor.

“

Finalmente, queremos contarles por qué es tan importante lo que hacemos para el desarrollo de nuestras regiones:

”

## 6 COMERCIALIZAR LOS EXCEDENTES DE ALIMENTOS:

- 1. Lo primero es asegurar nuestra propia alimentación,** cuando esté reservado lo que consume nuestra propia familia, ahí sí podemos vender los remanentes; esa es una premisa inviolable.
- 2. Es recomendable primero intentar venderle a los más cercanos** (otros familiares, vecinos y negocios locales) entre menos recorrido y tiempo tengan nuestros alimentos, llegan más frescos y con mayor calidad.
- 3. Una estrategia que a nosotros nos ha funcionado es asistir a eventos y mercados campesinos;** donde en un par de horas ya hemos vendido todo, hemos notado que las personas externas, como los turistas valoran mucho este tipo de productos sanos, frescos y de calidad, y se vuelven más que clientes en aliados.
- 4. Los acuerdos comerciales o cartas de intención que firmamos** con aliados como supermercados, restaurantes u otro tipo de clientes, se convierten en un instrumento que motiva a seguir, no se debe incumplir por ninguna de las partes, garantizando la seriedad en la negociación.
- 5. Hemos identificado que unirnos para la comercialización de productos** es una estrategia que garantiza mejores resultados, este trabajo asociativo disminuye costos logísticos porque entre todos nos apoyamos.
- 6. Debemos incentivar la venta directa porque así se desarrolla un mayor grado de confianza** y conocimiento entre productor y consumidor, se sabe de dónde vienen los alimentos que se consumen y nosotros sabemos quién los está comprando.
- 7. Las certificaciones de confianza\* son herramientas que reconocen y validan la calidad de los alimentos** utilizando buenas prácticas y conservando el ambiente, invita a los consumidores a reconocer el esfuerzo en el mejoramiento de prácticas que realizamos en el sector agropecuario.

**\*Certificaciones de confianza:** “Proceso de generación de credibilidad que presupone la participación solidaria de todos los interesados en asegurar la calidad del producto final en el proceso de producción”

(Penteado, 2008 en: Alleman y Satoshi 2010).

“Una vez en la vida vas a necesitar un médico, un abogado, un arquitecto.

Pero todos los días, tres veces al día, vas a necesitar a un agricultor”

(Anónimo)

## PARA NO OLVIDAR:

Los CCC funcionan siempre y cuando se consideren 4 pilares importantes:

### Sostenibilidad de los CCC



Dinamización de los Circuitos Cortos de Comercialización – CCC

En el caso de Caquetá, se abordaron 4 estrategias que se vuelven pilares en la dinamización de los CCC, las cuales se deben trabajar de manera integral, para garantizar la sostenibilidad de los CCC, las cuales son:

- 1. Fortalecimiento organizacional:** Desarrolla todas las capacidades organizacionales y empresariales de las comunidades rurales y organizaciones de base comunitaria en aspectos técnicos, empresariales, administrativos, comerciales, sociales, culturales, ambientales y de acceso a mercados, manteniendo la oferta organizada y con calidad, fortaleciendo la acción colectiva.
- 2. Logística y sostenibilidad de las rutas de recolección:** Considera todas las condiciones de infraestructura física y vial; así como los procesos de operación logística y de transporte, embalaje, distribución y comercialización de los productos con el fin de reducir costos.
- 3. Comercial y marketing:** Mantiene vigente y activa la invitación a promover el consumo local, creando y diseñando estrategias que permitan visibilizar los procesos e impulsarlos en los territorios.
- 4. Articulación turística:** Se convierte en una oportunidad para dinamizar la economía local impulsando la producción de alimentos sanos y de calidad con identidad territorial.

# IMPACTOS DE LOS CCC

Los CCC impactan de manera muy positiva, básicamente en los siguientes aspectos:

SEGURIDAD Y SOBERANÍA ALIMENTARIA	SALUD Y NUTRICIÓN	AMBIENTE	DESARROLLO DE LOS TERRITORIOS
El intercambio de semillas contribuye a contar con un banco de alimentos	Recuperación de olores y sabores; así como de prácticas que se han perdido	Se disminuye el impacto de empaques, envases y embalajes	Fomenta el trato humano y de ahí el desarrollo de la confianza
Mayor sensibilidad a la producción agroecológica por parte de los consumidores incentiva esa producción	Mejora los problemas de salud derivados de la mala alimentación	El intercambio de semillas favorece a la biodiversidad de los territorios	Ahorro en transporte y embalaje de productos
Se rescatan prácticas tradicionales que dan identidad a los territorios.	Eliminación de uso de conservantes que garantizan mejores condiciones para la salud de los consumidores	Se disminuye el avance de los monocultivos	Promueven la integración social
Se mejoran las condiciones de seguridad y soberanía alimentaria en los territorios	Mejora la salud al tener alimentos de mejor calidad, locales, de temporada, más nutritivos y sin uso de agroquímicos	Impacto ambiental bajo al disminuir el transporte y sus efectos	Dinamizan la economía local
Se promueve el consumo de alimentos autóctonos	Reemplazo de los alimentos procesados por alimentos procedentes de agricultura campesina	El producto consumido localmente tiene una huella de carbono inferior a los equivalentes que son traídos de otros sectores	Recuperación de la identidad de hombres, mujeres y jóvenes campesinos que reconocen la valoración de sus esfuerzos por parte del consumidor
Garantiza a los pueblos alimentos nutritivos, cultural y ambientalmente sostenibles, y facilita el acceso	Agregación de valor a los alimentos que permiten reconocer el aporte nutricional	Disminución de la dependencia a los sistemas de transporte	Reducción de la pobreza
Desarrolla acciones que aportan a generar modos para estabilizar la sociedad mediante políticas agropecuarias apropiadas y a escala	Se promueve la calidad en la alimentación, mediante la información al consumidor	Conservación de recursos naturales asociados a los sitios de producción de alimentos como garantía de protección ambiental de los ecosistemas que los proveen	Generación de empleos y condiciones laborales dignas

# RETOS DE LOS CCC

Existen unos desafíos que requieren la puesta en práctica de acciones en todos los niveles institucionales, de las organizaciones productoras, de los aliados y clientes comerciales; así como de los consumidores finales, todos podemos aportar en uno o varios de estos retos como son:

✓ **Actualizar a entidades públicas y privadas sobre las normas establecidas** para las compras públicas, de tal manera que se pueda cumplir con las compras directas a los productores de agricultura comunitaria, familiar y campesina – ACFC.

✓ **Promover desde las instituciones los CCC a través de intercambios de experiencias, normas locales,** impulso a mercados campesinos, incentivos del consumo local, entre otras estrategias.

✓ **Establecer canales de comercialización** justos y responsables.

✓ **Acercar al productor campesino con el consumidor local** urbano para saber de dónde viene lo que consumimos y cómo se trataron esos alimentos, reconociendo la historia detrás de cada alimento y así generar conciencia frente al consumo.

✓ **Reducir la brecha entre la agricultura convencional** a escala empresarial y la ACFC.

✓ **Integrar redes de productores** como una estrategia de articulación e intercambio de conocimiento.

✓ **Incentivar y motivar a la juventud en el papel indispensable que desempeñan en el impulso del campo,** pero también en el uso de tecnologías apropiadas que contribuyan a dinamizar las economías locales.

✓ **Mejorar la educación en temáticas agroalimentarias** información a todo tipo de público, en los diferentes espacios, como universidades, colegios, instituciones, etc.

✓ **Mejorar condiciones de infraestructura** a todo nivel y conservación de cadena de frío garantizando calidad e inocuidad en todo el proceso logístico de distribución y comercialización de los alimentos.

✓ **Realizar vigilancia sanitaria** a escala de las producciones y núcleos de consumo.

✓ **Facilitar el acceso de los productores en la provisión de alimentos** a través de los programas estatales, acompañando el cumplimiento de trámites y requisitos, específicamente para los productores de ACFC.

✓ **Visibilizar el papel de la gastronomía** (restaurantes, casinos, cafés, hoteles, etc.) sensibles al tema comunitario y de rescate de productos locales, de tradición; así como de conservación de áreas de interés ambiental.

✓ **Garantizar la calidad e inocuidad de los alimentos** producidos en todas las fases de la cadena de producción.

✓ **Generar empleos dignos** bajo prácticas laborales igualmente dignas y justas.

✓ **Desarrollar investigación en cuanto a ofertaydemanda** para mejorar condiciones en la producción agroalimentaria.

✓ **Medir de manera permanente los impactos** en la sostenibilidad.

De la pandemia aprendimos que si no producimos nuestros propios alimentos podremos tener una crisis mucho mayor y escasez de los productos más básicos.

*“Somos granos de maíz de una misma mazorca, somos una sola raíz de un mismo camino”*

(Poema Otomí de Thaayrohyadi)





## BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Aranda, Y, Molina, J. **Redes y circuitos cortos de comercialización agroalimentarios**. Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias Agrarias. Grupo de Investigación en Gestión y Desarrollo Rural; Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Medicina Bogotá, D.C., 2021.

CEPAL - Serie Seminarios y Conferencias No. 77 **Agricultura familiar y circuitos cortos. Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición**. Memoria del seminario sobre circuitos cortos realizado el 2 y 3 de septiembre de 2013, Santiago de Chile, mayo de 2014.

CEPAL, **Encadenamientos productivos y circuitos cortos: innovaciones en esquemas de producción y comercialización para la agricultura familiar**. Análisis de la experiencia internacional y latinoamericana, Santiago de Chile, mayo de 2016.

Gobernación del departamento de Caquetá, **Plan Departamental de Extensión Agropecuaria del Caquetá 2020 - 2023**, Florencia - Caquetá, 2020.





# CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN GUÍA PRÁCTICA PARA PRODUCTORES Y SUS ORGANIZACIONES

*Estrategia "Yo sí le compro a mi Caquetá"*

