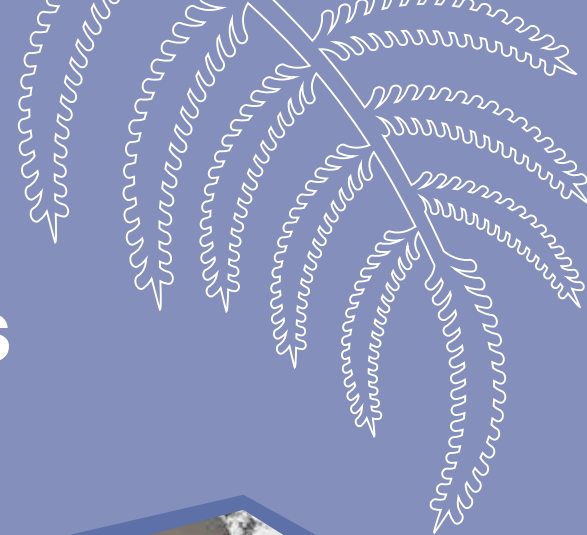


# Guía Técnica

## Celebración de Contratos de Compraventa y Suministro



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

**www.adr.gov.co**

Calle 43 No. 57 - 41 CAN Bogotá, Colombia

Línea de Atención al Cliente 01 8000 115 121

PBX: (57)+(1)+383 04 44

atencionalciudadano@adr.gov.co



@ADR\_Colombia



@AgenciaDesarrolloRuralCo



@ADR\_Colombia



El contenido de este trabajo fue desarrollado por la *Dirección de Comercialización de la Agencia de Desarrollo Rural* con el apoyo técnico de la *FAO*.

La diagramación de esta cartilla fue posible gracias al apoyo del pueblo americano a través de la *Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID)*. Las opiniones expresadas en esta publicación no reflejan necesariamente las opiniones de la *Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional* ni las del *Gobierno de Estados Unidos*.

Las fotografías empleadas en este documento son propiedad de la *Agencia de Desarrollo Rural*, el *Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural* o *USAID*, a menos que se indique lo contrario.

ISBN 978-958-56571-1-3

## Presentación

En la última década, el Estado colombiano ha dispuesto presupuestos crecientes de inversión para el sector agropecuario, calculados en un 10,72% de incremento promedio anual entre 2006 y 2016<sup>1</sup>, lo que ha permitido realizar inversiones considerables en programas y proyectos que proveen incentivos y servicios para la promoción del desarrollo del sector agropecuario, con especial orientación a la generación de ingresos a través de la provisión de insumos, de activos productivos y de servicios de asistencia técnica para los productores del país. No obstante, pese a que en ciertos casos estos ejercicios han contribuido para avanzar en el aumento de áreas sembradas (1% anual)<sup>2</sup> y en producción (1,27 %)<sup>3</sup>, no se ha tenido un desarrollo similar en materia del acceso real y sostenible en los mercados.

En ese sentido, el ejercicio de prospectiva que realizó el país en 2014 denominado *Misión para la Transformación del Campo*, reconoció la importancia que para este propósito tiene la modernización del proceso de comercialización de los productos de origen agropecuario y su potencial contribución a la competitividad del sector.

La *Agencia de Desarrollo Rural (ADR)* consciente de este desafío y en concordancia con su competencia misional, desarrolló una propuesta denominada **Modelo de Atención y de Prestación de Servicios de Apoyo a la Comercialización**<sup>4</sup>, estrategia orientada a resolver los problemas que en materia de comercialización enfrentan a diario las organizaciones de productores agropecuarios y a incorporar en los actores de la institucionalidad del sector una visión orientada por los mercados en las iniciativas productivas que promueven.

El Modelo está conformado por metodologías, procedimientos e instrumentos orientados a fortalecer el desarrollo de competencias comerciales en las organizaciones de productores y actores del desarrollo rural, a promocionar espacios que generen oportunidades comerciales y a proveer información para la toma de decisiones que permitan hacer mejores proyectos y negocios. En cuanto a los sujetos a los que beneficia, está dirigido a los técnicos que acompañan y asesoran a las organizaciones de productores, quienes podrán adaptar la propuesta metodológica a las necesidades y particularidades de los territorios del país, alcanzar su apropiación e implementar ejercicios de réplica y escalabilidad acordes con la demanda de servicios de apoyo a la comercialización.

Estamos seguros que con el desarrollo de este modelo de atención los pobladores rurales de Colombia contarán con un insumo que permita aprovechar las oportunidades de mercado que tiene el país agropecuario para lograr un mejoramiento en la rentabilidad de sus actividades productivas como parte de un enfoque de desarrollo sostenible que contribuya a su bienestar, construyendo así un campo más competitivo y con mejor calidad de vida.



**Juan Pablo Diaz Granados Pinedo**  
Presidente  
Agencia de Desarrollo Rural

---

<sup>1</sup> Cálculos propios realizados a partir de información del Ministerio de Hacienda y Crédito Público. <sup>2</sup> Cálculos propios realizados a partir de información de la SAC en el periodo 2010-2016. <sup>3</sup> *Ibid.* <sup>4</sup> Propuesta desarrollada por el equipo de la Dirección de Comercialización de la ADR en el primer semestre de 2018, incluyendo el Modelo de Alianzas Público Privadas desarrollado por el Programa de Tierras y Desarrollo Rural de USAID.

# 1. Introducción

El objeto de esta guía es brindar a los profesionales a cargo del acompañamiento comercial una orientación sobre los procesos a seguir para facilitar y promover la celebración de contratos escritos entre organizaciones de productores y empresas agroindustriales, así como con distribuidores tales como cadenas de supermercados y grandes superficies, entre otros.

La guía debe usarse en concordancia con otras metodologías que desarrolla la *Dirección de Comercialización de la ADR*, especialmente las referidas a la construcción de relaciones comerciales y al desarrollo de alianzas con el sector privado.

Esta metodología hace parte de un conjunto de instrumentos desarrollados por la *ADR* y su *Dirección de Comercialización* para apoyar el proceso de asesoría comercial (formulación, estructuración y acompañamiento) por parte de los profesionales de la entidad a los *Proyectos Integrales de Desarrollo Agropecuario y Rural, PIDAR*, así como para que las organizaciones de pequeños y medianos productores cuenten con el acompañamiento y asesoría para adelantar y mejorar sus procesos de comercialización.

Se desarrolla con unos elementos de referencia sobre contratos escritos entre pequeños productores y diversos tipos de compradores que incluye un marco conceptual, el objetivo de la guía, unas definiciones básicas, ventajas y riesgos, unas breves referencias al marco legal sobre contratos en Colombia, y un análisis de los principales elementos que se incluyen en un contrato.

Finalmente, la guía se acompaña de los siguientes instrumentos: 1. Modelo de contrato de compraventa y 2. Modelo de contrato de suministro. Adicionalmente se presentan algunos anexos informativos como son una tabla sobre el *Impuesto de Valor Agregado, IVA*, a los productos agropecuarios y una relación de los Fondos Parafiscales y sus tarifas (cuotas de fomento).



# Guía Técnica para Contratos de Comparaventa y Suministro

## 1. MARCO CONCEPTUAL

Las relaciones entre los pequeños productores y sus organizaciones con los diferentes tipos de compradores (industriales, intermediarios, mayoristas, distribuidores, cadenas de supermercado, grandes superficies y otros) normalmente no se formalizan a través de contratos escritos.

Muchas son las razones que determinan esta situación, las cuales se pueden apreciar en la siguiente gráfica<sup>1</sup>:



Gráfica 1. Informalidad de las relaciones comerciales.

A pesar de lo anterior en Colombia se han presentado experiencias de contratos escritos entre algunas agroindustrias y empresas comerciales con las organizaciones de pequeños productores como son los casos de cacao, algodón, frutales y maíz, entre otros, con buenos resultados en general.

<sup>1</sup> Con relación al cumplimiento de contratos vale la pena señalar que en el *Doing Business 2017* Colombia aparece clasificada en el puesto 59 y en cuanto al indicador de “Cumplimiento de Contratos Comerciales” aparece en el puesto 177 entre 190 países, lo cual constituye una fuerte restricción.

No obstante, en ciertos sectores se presentan relaciones estables entre productores y diferentes tipos de compradores sin que las mismas avancen hacia estados de formalización, a través de contratos escritos que establezcan claramente las obligaciones entre las partes.

La concertación y firma de un contrato escrito debe ser el resultado de un proceso de construcción de relaciones entre un vendedor y un comprador, para lo cual se recomienda seguir la **“Metodología: Alianzas Comerciales, Agroindustriales y de Exportación”** de la Dirección de Comercialización de la ADR.

Para avanzar hacia la celebración de contratos escritos es importante identificar que los antecedentes de la relación entre las partes hayan estado marcados por:

Cuadro 1. Antecedentes de las relaciones entre vendedor y comprador.

1. Conocimiento mutuo
2. Acuerdos y relaciones previas
3. Reconocimiento de las características propias de cada uno de los participantes
4. El cumplimiento de compromisos
5. Un nivel básico de confianza como resultado de las condiciones anteriores
6. Que una entidad pública o privada promueva esos acercamientos y los acompañe

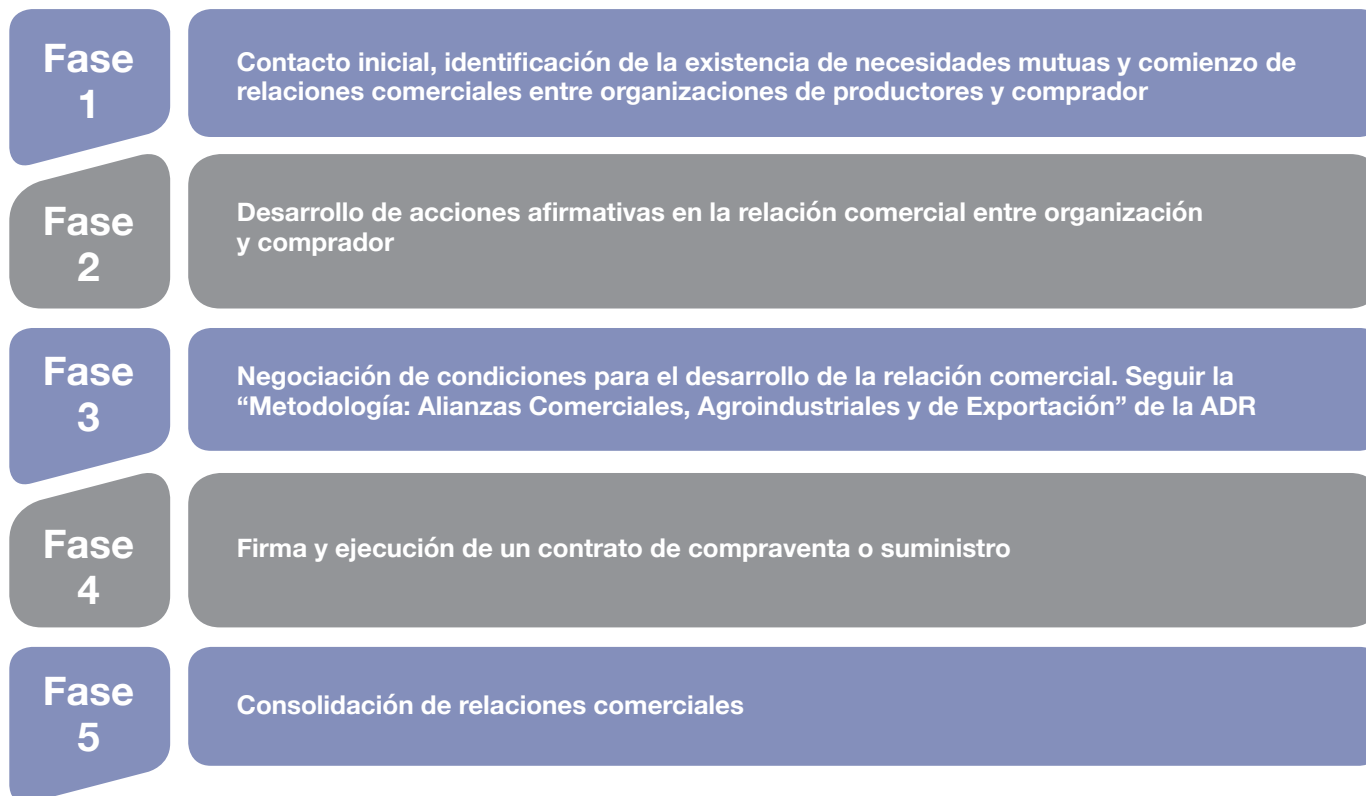
**El contrato escrito no es el punto de partida de la construcción de relaciones entre un vendedor y un comprador, sino el punto de llegada a partir del cual se deben profundizar las relaciones comerciales entre los mismos.**

El proceso puede empezar con un acuerdo verbal, con una carta de intención, una orden de compra o con un convenio, y terminar en un contrato escrito sin que se considere necesario que el proceso sea secuencial o lineal. El mismo dependerá de las particularidades de los participantes y, en últimas, de la existencia de compradores dispuestos y de vendedores – organizaciones de productores – capaces.

En muchas ocasiones las organizaciones, conscientes de sus debilidades, son las que no se atreven a comprometerse, por lo cual, con frecuencia las mismas deben ser acompañadas en procesos comerciales con acuerdos “informales” para que vayan ganando capacidades, interiorizando la necesidad de cumplir lo pactado, para luego sí avanzar hacia procesos formales, lo que determina un elemento de **gradualidad**. Algunos de los aspectos más críticos son los relacionados con las capacidades de la organización para contar con una oferta productiva estable y de calidad, manejar las compras, fidelizar a los productores y responder con los volúmenes y calidades pactadas.

Es fundamental que la organización cuente con un acompañamiento que lleve a establecer y manejar un proceso estricto de **planificación** (base de datos de los productores, áreas efectivamente en producción, volúmenes aportados por cada productor, fechas de recolección y otros), y con una **asistencia técnica continua y efectiva** para que, de esta forma, se pueda comprometer de manera efectiva con un contrato. Y, tal vez, lo más importante en el relacionamiento es el proceso de creación de confianza entre productores y compradores.

**La negociación previa de las condiciones del contrato es determinante: para que los procesos terminen con la formalización se deben concretar acuerdos y compromisos cumplibles por las partes.** En muchas ocasiones, la inflexibilidad, el desconocimiento de normas legales, el desconocimiento de las circunstancias y capacidades del otro, la falta de habilidad para negociar y lograr puntos de encuentro, no tener en cuenta los intereses y riesgos para la contraparte, la ambición, las posiciones de poder o la falta de información, hacen imposible cerrar una negociación y concretar un contrato. Para ayudar a subsanar estas limitaciones la ADR también ha desarrollado una metodología para facilitar la construcción de alianzas comerciales con compradores y sobre cómo adelantar negociaciones con estos. (Ver **“Metodología: Alianzas Comerciales, Agroindustriales y de Exportación”** de la Dirección de Comercialización de la ADR)



Gráfica 2. Fases del proceso hacia la celebración de un contrato.



**Nota:** ejemplos de acciones afirmativas en la Fase 2: cumplimiento en entregas, cumplimiento en calidad, establecimiento de una línea de comunicación, aceptación de producto, pago oportuno, solución amigable de diferencias sencillas, profundización en el conocimiento mutuo e identificación de otros intereses mutuos.

Las condiciones que contribuyen a que las organizaciones puedan avanzar hacia la formalización de las relaciones comerciales a través de contratos se pueden apreciar en el siguiente gráfico:



Gráfica 3. Condiciones de las organizaciones.



De otra parte, el interés y la disposición de los compradores para trabajar con organizaciones de pequeños productores puede estar marcado por diferentes condiciones, factores y elementos, como, por ejemplo:

Cuadro 2. Disposición de los compradores.

1. Interés en conseguir proveedores estables que les provean la materia prima, como fuente principal de abastecimiento.
2. Escasez relativa del producto que requieren.
3. Necesidad de diversificar y formar sus proveedores.
4. Búsqueda de estabilidad en la proveeduría, reduciendo los cambios bruscos en la misma.
5. Estrategia inclusiva en sus relaciones con los pequeños productores, o desarrollo de una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial.
6. Reducción de costos de transacción al trabajar con una organización y no con productores individuales, entre otras razones.

Además de las condiciones y capacidades de las organizaciones así como de la disposición de los compradores es necesario contar con un entorno favorable, cuyo análisis se debe hacer en tres (3) niveles que son:

**A. Identificación de algunos elementos claves de la cadena (estructura, funcionamiento, principales actores, características del mercado, entre otros)**

Debe ser un proceso sencillo y corto que identifique los principales actores directos e indirectos con sus características (proveedores de productos y servicios a los actores principales), las relaciones entre ellos, así como los flujos de productos, servicios e información entre los mismos.

**B. Características del comprador**

Entre ellas se incluyen: principales necesidades del comprador en términos de cantidad, calidad y frecuencia; presencia en el mercado; rol del comprador en la cadena; situación financiera; experiencia en contratos, convenio u otras formas de relacionamiento comercial con pequeños productores; voluntad de trabajar con pequeños productores y las implicaciones que se derivan de esta situación (flexibilidad, paciencia, formación del proveedor).

## C. Características del vendedor (organización)

Entre ellas se incluyen algunas de las que fueron relacionadas en la gráfica 3: tiempo de existencia de la organización; cohesión interna; interés y voluntad de celebrar, y cumplir, con un contrato; experiencias comerciales anteriores; capacidad administrativa; disponibilidad de capital de trabajo; capacidad operativa; y experiencia en contratos, convenios o acuerdos comerciales.

## 2. OBJETIVO

El objetivo de esta guía es poner a disposición de los profesionales de acompañamiento comercial, una herramienta orientadora de los procesos necesarios para la promoción y acompañamiento en la celebración de contratos escritos entre organizaciones de productores que cumplan unas condiciones mínimas, y diferentes tipos de compradores (industriales, distribuidores, grandes superficies, entre otros) que tengan el interés y la disposición de trabajar con ellas.



# CAPÍTULO I

## DEFINICIONES BÁSICAS

### **Acuerdos informales:**

Son aquellos acuerdos que por lo general se presentan en el campo colombiano, se caracterizan por ser verbales y por no estar claramente definidos. Pueden ser incompletos, no lo suficientemente claros, y no abundan en detalles; por el contrario, son de carácter muy general.

“Me vende su cosecha de cacao que empieza a salir en un mes”, “Si, claro que sí, pero me la paga a ABC pesos”, “no, se la pago a XYZ pesos”, “está bien”. Este diálogo es parecido al que se celebra en una plaza, con la diferencia de que el planteado aquí es un negocio a plazo.

Como se puede apreciar en el diálogo anterior no se especifica cantidad, muchos menos calidad y tan sólo se define un precio. Cualquier cosa puede ocurrir en el cumplimiento de ese acuerdo, ya que hay múltiples indefiniciones, vacíos y supuestos, y el mismo se presta a interpretaciones en todos los campos. Entre las indefiniciones más importantes se encuentran las de calidad, cantidad, empaque, transporte, forma de pago y sitio de entrega, entre otras.

### **Contrato:**

Acuerdo, oral o escrito, por el que dos o más partes se comprometen recíprocamente a respetar y cumplir una serie de obligaciones. Documento en que figura este acuerdo, firmado por todas las partes.

Un contrato es un acuerdo entre dos o más partes por medio del cual cada una adquiere determinadas obligaciones con las otras.

### **Obligaciones:**

Obligación es aquello que una persona está forzada a hacer, en este caso es la exigencia derivada de un contrato. La responsabilidad contractual es una forma de responsabilidad que consiste en hacerse cargo de las consecuencias que surgen para las partes de un contrato por haberse obligado voluntariamente, con respecto a su contraparte, en virtud de un contrato, que genera obligaciones recíprocas en caso de los contratos bilaterales. En síntesis, **es algo que se tiene que hacer**, no algo que se puede hacer o no.

### **Comprador dispuesto:**

Es aquel comprador que está interesado y manifiesta su voluntad de celebrar un contrato entendiendo las condiciones diferentes que lo caracterizan a él y a su contraparte, las organizaciones de pequeños productores, y que está dispuesto y con buena voluntad para construir, enseñar, orientar a su contraparte con el fin de desarrollar y profundizar una relación comercial contractual.

### **Organizaciones capaces:**

Aquellas que tienen las capacidades productivas, administrativas, operativas, financieras y de cohesión suficientes para celebrar un contrato comercial escrito, así como la voluntad y el compromiso para cumplirlo.

### **Riesgos:**

Todas las partes esperan obtener un beneficio. Sin embargo, existen eventualidades que pueden hacer que alguna de ella no lo obtenga. Esas eventualidades son conocidas como riesgos.

## MARCO LEGAL Y TIPOS DE CONTRATO

En un contrato todas las partes buscan obtener un beneficio cuando lo suscriben. Los contratos se dan cuando una de las partes puede ofrecer lo que necesita la otra para obtener dicho beneficio. Si todo el mundo pudiera proveerse a sí mismo de lo que necesita para obtener un beneficio, no sería necesario asociarse con otros.

Es claro entonces que uno de los primeros elementos que deben considerarse antes de establecer un contrato es el beneficio que las partes esperan obtener, dando respuesta a la siguiente pregunta: ¿Qué gano yo y qué ganan los otros con este contrato?

La información que se destaca a continuación es una referencia básica sobre el marco legal sobre contratos en Colombia y no pretende cubrir todos los temas relacionados con los mismos.

- Libro 4 Título primero, *De Las Obligaciones en General y de los Contratos. Código Civil Colombiano*
- Libro 4. *De los Contratos y Obligaciones Mercantiles*
- Clasificación de los contratos, *Artículo 1443 del Código Civil*
- *Código de Comercio. Artículo 968 y siguientes para el Contrato de Suministro. Contrato de Compraventa Artículo 905 y siguientes*
- *Código Civil. Artículo 1849 para el Contrato de Compraventa*

**La compraventa**, es el contrato por el cual “una de las partes se obliga a dar una cosa y la otra a pagarla en dinero (artículo 1849 del Código Civil). En consecuencia, el contrato de compraventa sólo se configura cuando una de las partes (el vendedor) se obliga a transferir la propiedad de una cosa a la otra (comprador), quién, a su vez, se obliga a dar una suma de dinero (precio). Ver anexo.

En palabras sencillas, es un contrato en el que el vendedor entrega un producto o mercancía, el comprador recibe el producto y lo paga en dinero, y esa operación se hace por una sola vez. Como cuando usted va a un almacén compra una camisa y la paga. No hay compromiso ni obligación de vender ni de comprar una camisa otra vez. Se compró una, se pagó, y allí se cerró el negocio.

**El contrato de suministro**, por su parte, es aquel en el que “una parte se obliga, a cambio de una contraprestación, a cumplir a favor de otra, **en forma independiente**, prestaciones periódicas o continuadas de cosas o servicios” (*Artículo 968 del Código de Comercio*). Las obligaciones fundamentales que surgen en este contrato y que, por lo tanto, lo configuran, son, en el caso del proveedor, cumplir, en forma independiente, prestaciones (entregas) periódicas o continuadas de cosas o servicios, y, en el caso del comprador, entregar una contraprestación o precio, que también deberá estar constituido, generalmente, por dinero (aquí la expresión prestación se debe entender como entrega o servicio).

En palabras sencillas, es un contrato en el cual el vendedor se compromete a entregar el producto no una sola vez, sino a entregar un producto varias veces, de manera regular, tal como se pacte, a lo largo del tiempo, y cada vez que entregue, es como si se cumpliera un “contrato menor” dentro de un “contrato mayor”. Es como cuando alguien se obliga a entregar 20 bultos de naranja a un supermercado, durante las 52 semanas del año. Cada vez que entrega los 20 bultos semanales, cumple con el “contrato menor” pero tiene que entregar los 20 bultos durante las 52 semanas del año para poder cumplir con el resto del contrato, con el “contrato mayor”. En fin, es un compromiso de hacer entregas continuas durante un periodo de tiempo determinado que acuerdan las partes.

Cuadro 3. Algunas ventajas y riesgos de los contratos.

VENEDORES	COMPRADORES
<b>Ventajas</b>	
Un mercado más seguro, con volúmenes preestablecidos y, en algunos casos, con precios mínimos asegurados, sobre el cual se puede planear la producción	Si hay escasez relativa del producto o el mercado es muy competido, un contrato contribuye a lograr el acceso a los insumos requeridos
Un precio justo por sus productos, en términos de cubrir sus costos y obtener la ganancia media. Protección relativa ante volatilidad	Estabilización de la proveeduría, de los precios y de las relaciones con los proveedores
Acceso a financiación en el caso de que haya anticipos, o que el comprador facilite el acceso a crédito bancario	Reducción de los costos de transacción si los productores son parte de una organización que actúa como contraparte del comprador
Acceso a conocimientos y tecnologías a las que normalmente no se podría acceder	Reducción de las controversias con los proveedores porque el contrato especifica condiciones y reglas del negocio
Contribuyen al fortalecimiento de las organizaciones	Evitan comprometer recursos propios en la financiación de la producción, si hay créditos para pequeños productores
<b>Riesgos</b>	
Pérdida de autonomía si las condiciones de los contratos no son equitativas ni equilibradas	Riesgo de desabastecimiento cuando se confía en una sola fuente de proveeduría considerada segura
Se puede inducir al monocultivo, situación que genera dependencia y vulnerabilidad	

## CAPÍTULO II

### ELEMENTOS Y CONDICIONES JURÍDICAS DE UN CONTRATO

Desde el punto de vista jurídico los elementos esenciales de un contrato son la capacidad, el consentimiento, el objeto, la causa y la forma.

#### **Capacidad:**

Se entiende como la aptitud jurídica para ser titular de derechos subjetivos y la aptitud para ejercer derechos y contraer obligaciones. Un niño, un menor de edad, no tendría la capacidad para ejercer derechos y contraer obligaciones contractuales. En el caso de las organizaciones es importante tener claro que no por ser representante legal se tiene la capacidad para comprometer a toda la organización si los miembros no han manifestado su acuerdo o compromiso.

#### **Consentimiento:**

El consentimiento se manifiesta por la unión o concurrencia de la oferta y de la aceptación sobre la cosa y la causa que han de constituir el contrato. El consentimiento será viciado cuando se da por dolo, error, violencia, intimidación o engaño. Este elemento se refiere a que tiene que haber un acuerdo entre las partes de un contrato sin que haya de por medio dolo, violencia u otro de los factores señalados arriba. Si se encuentra que un contrato se basa en un engaño de cualquiera de las partes el mismo pierde su validez. Puede suceder que una persona firme un contrato sin ser el representante legal de la empresa u organización o sin tener las autorizaciones legales correspondientes, lo cual sería un engaño que generaría la nulidad del contrato.

#### **Objeto:**

Pueden ser objeto de contratos todas las cosas que no están fuera del comercio humano, todos los servicios que no sean contrarios a las leyes o a las buenas costumbres. En palabras sencillas significa que el objeto del contrato, es decir lo que hay que hacer o vender, es real, posible y lícito.

#### **Causa:**

En los contratos llamados onerosos, en los cuales las partes tienen obligaciones y ventajas económicas recíprocas, como la compraventa, se entiende por causa, para cada parte contratante, la entrega o promesa de una cosa o servicio por la otra parte. En palabras sencillas, la causa es la finalidad o el propósito que buscan las partes al celebrar el contrato.

#### **Forma:**

En algunos contratos es posible que se exija una forma específica de celebración, por ejemplo, puede ser necesaria la forma escrita, la firma ante notario o ante testigos u otras.

### ELEMENTOS COMERCIALES DE UN CONTRATO

Los principales elementos de un contrato son los siguientes:

1. **Producto**
2. **Cantidad**
3. **Calidad**
4. **Empaque**
5. **Precio**
6. **Forma de pago**
7. **Fecha de entrega**
8. **Sitio de entrega**
9. **Transporte**
10. **Mermas y pérdidas**
11. **Valor total de la negociación**
12. **Cláusula penal**

- 13. **Fuerza mayor**
- 14. **Cláusula compromisoria**
- 15. **Garantías**
- 16. **Cesión de derechos y obligaciones**
- 17. **Gastos y costos del contrato**
- 18. **Domicilio**
- 19. **Vigencia o plazo del contrato**
- 20. **Legislación aplicable**
- 21. **Independencia de las partes**
- 22. **Mecanismo de seguimiento**
- 23. **Servicios adicionales**

### 1. **Producto**

Debe estar claramente identificado, incluyendo cualquier condición particular no incluida específicamente en las condiciones de calidad.

### 2. **Cantidad**

En esta cláusula se determina la cantidad del producto objeto del negocio, sea en kilos, toneladas, litros, unidades u otro que sea aceptado por las partes. Es importante que haya un texto claro sobre la cantidad a vender y a comprar entre las partes.

La cantidad se puede pactar de las siguientes maneras:

**Cantidad fija:** por ejemplo, 50 toneladas de arroz. No genera dudas sobre el compromiso de las partes.

**Cantidad variable o móvil:** por ejemplo, 30 toneladas en abril y 20 en mayo. Implica que el vendedor debe tener otros compradores o alternativas diferentes para colocar su producto, si en cada mes la producción es mayor a la cantidad comprometida en el contrato. Supone una mayor flexibilidad operativa de parte de comprador y vendedor.



**Cantidades como porcentaje:** ejemplo, el 50% de la cosecha recogida dentro de un periodo de tiempo determinado, previo pronóstico realizado por los técnicos de la empresa compradora. Implica que el vendedor debe tener otros compradores o alternativas diferentes para colocar su producto.

**Cantidad indeterminada:** no se especifica un número o cantidad de producto en el contrato, sino que se deja para que sea determinado cuando esté cerca el periodo de cosecha, previas visitas de los técnicos del comprador durante el ciclo vegetativo del cultivo que les permite evaluar el desarrollo del mismo. El pronóstico de cosecha por parte del comprador (deseable que también lo hiciera el vendedor) ayuda a evitar que se entregue menos de lo que se puede entregar por parte del vendedor o que se entregue una cantidad mayor, proveniente de productores que no están incluidos en el contrato. Se usa en contratos de compra de café y en negocios de fruta, particularmente cuando el destino es la exportación, pero se puede emplear en otros productos.

Cualquiera sea la forma en que se pacte la cantidad, es muy importante que la organización tenga un conocimiento de la producción de los asociados, en cantidad y calidad, así como de los periodos de cosecha, y, en lo posible, que haya una planeación de esa producción, en función de las obligaciones establecidas en el contrato.

**En negocios de exportación se requiere tener mucho más cuidado por las diferencias existentes entre el sistema internacional de medidas y el sistema anglosajón, por lo**



**que se debe tener claras las equivalencias. Normalmente, en este tipo de contratos, y dada la importancia que tiene para el comprador nacional cumplir sus obligaciones con el comprador en el exterior, el exportador puede ejercer un estricto seguimiento al desarrollo del cultivo, incluida la cosecha, y así se puede pactar en el contrato.**

En los contratos se pueden establecer opciones de cantidad (cantidades adicionales) en cabeza del comprador o del vendedor. Dada la incertidumbre con relación al producto a cosechar y vender es preferible que las opciones estén en cabeza del vendedor. Ejemplo, si la cantidad pactada en el negocio es de 100 toneladas, y se establece una opción en cabeza del vendedor del 20%, significa que este podrá entregar hasta 20 toneladas más, adicionales a las 100 pactadas. Obviamente, se requiere un acuerdo con el comprador, y no es obligatorio pactar una opción en relación con la cantidad.

**Lo que se debe evitar es pactar una cantidad que suponga que todos los cultivos van a dar el máximo rendimiento o que se va entregar el 100% de la producción esperada, porque se pueden presentar pérdidas antes o durante la cosecha o porque es posible que algunos productores no entreguen todo el producto a la organización, y haya ventas por fuera del contrato.**

Algunas experiencias en el pasado han mostrado que es conveniente para los productores comprometer sólo un determinado porcentaje de la producción esperada normal, no el total, a no ser que la organización tenga la suficiente



cohesión y experiencia operativa comercial para garantizar el cumplimiento de un compromiso de esa naturaleza.

En la medida en que se conozcan más las condiciones de producción en cada finca y el comportamiento de los asociados, se podrá manejar de manera más exacta y precisa la cantidad a vender. Es muy importante tener en cuenta la cohesión de la organización y el compromiso de los productores, así como las experiencias pasadas, si las hubiere.

### 3. **Calidad**

Este es uno de los factores que más genera diferencias entre vendedores y compradores, ya sean acuerdos verbales o contratos escritos. En relación con este ítem, hay dos extremos que se deben evitar, el primero, referido a una calidad poco especificada, muy general, que se preste a muchas interpretaciones, y el segundo que sea muy específica y contenga exceso de detalles que haga imposible el cumplimiento de los mismos o que genere demasiados factores de controversia.

**Entender condiciones de calidad:** se debe propender por una especificación clara de las condiciones de calidad y más importante aún, la comprensión y entendimiento de esas condiciones de calidad por parte de todos los productores.

**Ficha técnica:** la mayoría de compradores industriales o comerciales usan la *Ficha Técnica*<sup>2</sup> para especificar las condiciones de calidad de los productos que requieren. En otros casos se utilizan las normas de *ICONTEC*.

Lo importante es que éstas (la ficha o la norma) sean conocidas, entendidas y aplicadas por los productores. Las fichas técnicas, al especificar las condiciones del producto, facilitan acuerdos y permiten dirimir diferencias.

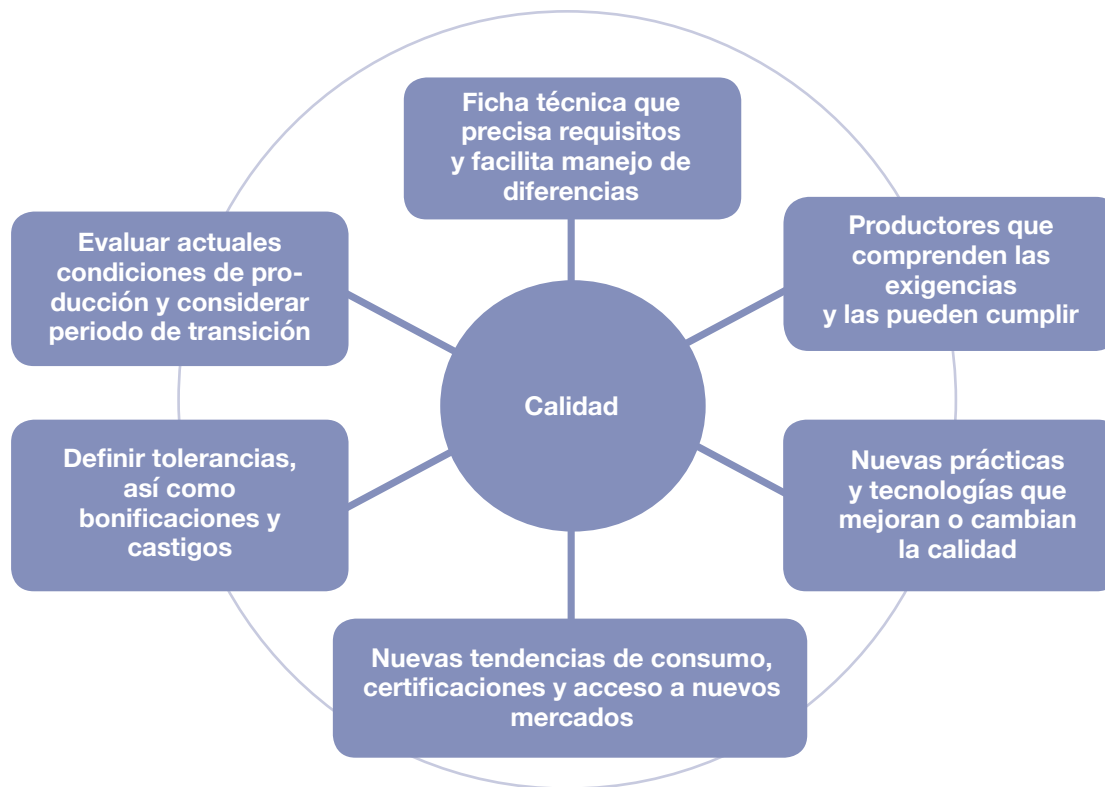
**Producción actual y periodo de transición:** otro factor a tener en cuenta son las características de la producción actual por parte de los productores frente a los requerimientos del comprador. Se puede generar un espacio para la asistencia técnica y el acompañamiento técnico por parte del comprador y la oportunidad para estrechar la alianza entre las partes. Puede ser la oportunidad para introducir el uso de nuevas prácticas o tecnologías que permitan cumplir los requisitos del comprador, reducir los costos unitarios y mejorar los ingresos del productor, así como su vinculación a mercados más exigentes. También puede ser la oportunidad para establecer un periodo de transición para el cumplimiento de determinados requisitos de calidad.

---

<sup>2</sup>Según *ICONTEC*: “La *ficha técnica*, es un documento en forma de sumario que contiene la descripción de las características técnicas de un objeto, material, producto o bien de manera detallada. Los contenidos varían dependiendo del producto, servicio o entidad descrita, pero en general contiene datos como el nombre, características físicas, el modo de uso o elaboración, propiedades distintivas, métodos de ensayo y especificaciones técnicas.

La *ficha técnica* se puede realizar a partir de lo establecido en la *Norma Técnica Colombiana*, reglamentos técnicos, especificaciones de empresa o en otras normas aplicables al producto.

También se puede entender de una manera más sencilla y práctica para los productos agropecuarios, según la cartilla de *Comercialización y Logística del Programa de Alianzas Productivas* que incluye: “variedad, tamaño o talla, grado de maduración, condiciones de calidad, condiciones de almacenamiento, condiciones de entrega, condiciones específicas de acuerdo con el tipo de producto: lácteos, cárnicos, caucho, etc. Otras condiciones que puede pedir el aliado comercial”.



Gráfica 4. Algunos elementos a tener en cuenta respecto a la calidad.

**Verificación y determinación de la calidad:** la forma de hacer la verificación de la calidad, el momento de hacerla y quiénes participan en la misma (la participación de los productores o sus delegados es fundamental), son elementos claves en el proceso de negociación y en el contrato, dado que estas actividades y los costos que generan son una fuente común de diferencias entre compradores y vendedores. Es importante que el texto en el contrato sea fruto de un acuerdo entre las partes y que no haya imposiciones al respecto. Los procesos de verificación y determinación de la calidad son claves para liquidar las entregas y pueden generar inconvenientes en cuanto a devoluciones y la definición de calidades, cuando los mismos están a cargo del compra-

dor o de laboratorios propios del comprador. Es conveniente la participación de delegados de los productores en estos procesos como elemento que contribuye a la construcción de confianza entre las partes.

**Tolerancias:** de otra parte, es normal que se establezcan las denominadas tolerancias en relación con la calidad pactada. Es común en el mundo de los negocios sobre productos agrícolas, establecer una calidad básica, por la que se paga el precio pactado, y respecto al producto que esta por fuera de esta, se establecen castigos en precio. No obstante, la tolerancia hace referencia a unos límites permitidos a partir de los cuales, hacia abajo, se rechaza la mercancía, porque no

es adecuada para el comprador. Las exigencias de calidad por parte del comprador y las bonificaciones y castigos por este concepto obligan a la organización de productores que vende a organizar sus procesos internos de compra también en función de la calidad, es decir, que debe comprar y pagar a sus asociados en función de la calidad del producto que estos entreguen.

**Diferencias por calidad:** dado que siempre es posible el desacuerdo de las partes en relación con la calidad, el contrato debe contener una cláusula en la que se designe un tercero para dirimir y definir las diferencias en relación con la calidad del producto objeto del contrato. Normalmente se utilizan laboratorios de las universidades o laboratorios especializados. También se puede utilizar el Grupo Técnico de la Bolsa Mercantil de Colombia para determinados productos.

**Devoluciones:** por razones variadas, siempre hay la posibilidad de que haya devoluciones de producto. Se recomienda que en los contratos quede incluida una cláusula al respecto en la que se defina cómo manejar las mismas, cuánto tiempo guardarlas, dónde guardarlas y el tiempo para recogerlas. Por lo mismo, el vendedor siempre debe tener clientes adicionales para manejar “segundas” y personas que en un tiempo relativamente corto ayuden a manejar el producto en este tipo de situaciones. Hay que definir condiciones que no sean onerosas para los pequeños productores.

**Diferenciación de productos:** ante las tendencias de consumo de alimentos que dan preferencia a productos con altos estándares de inocuidad y de calidad, temas como las BPAs y otros tipos de certificaciones cobran



importancia, y pueden llegar a ser parte de las condiciones contractuales exigidas por los mercados y los clientes.

#### **4. Empaque**

La entrega, según las características del producto, se puede pactar a granel, o en sacos de diferente material, como fique, por ejemplo. También se puede exigir un embalaje de determinadas características o el uso de canastas plásticas, dependiendo del comprador. En el último caso es importante dejar claro en el contrato las condiciones y la responsabilidad sobre la entrega, recibo y devolución de las canastillas, particularmente en relación con la pérdida o el daño de las mismas, así como la propiedad de las mismas, ya que pueden ser canastillas de la organización de productores o pueden ser prestadas o facilitadas por el comprador.

#### **5. Precio**

Se entiende por precio el valor monetario o la cantidad de dinero que se paga por la adquisición de un bien o servicio. En el mundo del comercio agropecuario se utilizan varias formas o tipos de precio, algunos de los cuales se relacionan y describen a continuación:

**Precio fijo:** consiste en un monto en dinero específico por unidad negociada ya sea kilo, tonelada, litro u otro, que se pacta desde la firma del contrato sin tener en cuenta los cambios que respecto al mismo se puedan presentar en el mercado. Ejemplo, dos mil pesos (\$2.000) por kilo o su equivalente en tonelada que sería \$2.000.000, moneda corriente.

Este precio puede ser cómodo para las partes, no obstante, los riesgos asociados al mismo están referidos a que si el precio sufre variaciones relativamente significativas

hacia arriba, puede disminuir el interés del vendedor en entregar el producto a ese precio porque lo puede vender a un mejor precio en el mercado, por fuera del contrato. De otra parte, si el precio cae, el interés del comprador en recibir el producto y pagarlo al precio pactado, puede disminuir porque tiene la posibilidad de conseguirlo a un precio menor en el mercado, es decir, por fuera del contrato.

**Banda de precios:** con el fin de reducir los riesgos asociados a la volatilidad de los precios, también se puede pactar una banda o una franja de precios, constituida por un rango de precio, con un precio máximo (techo) y con un precio mínimo (piso), entre cuyos límites se puede mover el precio a aplicar en el contrato. Tiene la ventaja de que una variación del precio al momento de la entrega no afecta necesariamente el cumplimiento del contrato y hay cierto margen de maniobra para comprador y vendedor.

La negociación en estos casos se centra en la definición del precio mínimo (costos unitarios del productor y ganancia promedio) y en el precio límite (que no altere significativamente la capacidad financiera del comprador ni su competitividad). Este esquema protege tanto al vendedor como al comprador y es considerado como deseable. Hay que tener en cuenta que los análisis sobre costos unitarios (costos totales sobre unidades producidas) que deben ser la base para la determinación de la banda de precios deben estar suficientemente soportados con información confiable y es necesario construir acuerdos sobre ellos. Es muy importante dejar claramente establecido en el contrato cómo se determina el precio para liquidar cada entrega, para lo cual se puede tener cualquiera de las opciones señaladas en esta sección, pudiendo ser una entidad, un precio externo de referencia u otro.

**Precio externo por tasa de cambio (costos de internación):** este precio tiene como referencia el precio internacional del producto en alguna de las bolsas más importantes del mundo (Londres, Nueva York) que multiplicado por la tasa de cambio define la base del precio, resultado al que, en algunos casos, se le suman los costos de internación. Se usa en los negocios de compraventa de algodón, en cacao y en café.

En el caso del café la *Federación Nacional de Cafeteros*, que actúa como comprador de última instancia en este mercado (garantía de compra), publica diariamente el precio base de mercado que se calcula de acuerdo con la cotización de cierre en la *Bolsa de Nueva York* del día, contrato “C”, la tasa de cambio del día y el diferencial o prima de referencia para el café colombiano. Se adicionan las bonificaciones para programas de cafés especiales.

**Precio de una referencia aceptada:** también se puede pactar el precio tomando como referencia el valor de una fuente de información aceptada por las partes, por ejemplo, un gremio. En el caso del maíz se toman los precios de referencia del producto importado que publica *FENALCE* en su página web.

**Precio controlado y fijado por el Estado:** en el caso de la leche el precio se fija teniendo como referencia una fórmula fijada en la Resolución 017 de 2012 del *Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural*, que se actualiza con cierta regularidad.

**Precio vigente en el mercado el día de la entrega:** esta forma de precio es de las más comunes y se aplica para un gran número de productos entre ellos las frutas. Normalmente ese

precio está referido a los precios mayoristas en las diferentes centrales de abastos del país, especialmente Bogotá. La clave está en definir cuál es el precio de referencia para la ejecución del contrato.

Más allá de estos tipos de precio, lo determinante es que el precio pactado en el contrato permita cubrir todos los costos en que incurre el productor (de producción, logísticos y otros), más la ganancia promedio en el sector.

Finalmente, es importante señalar que la gran mayoría de los productos agropecuarios naturales, sin procesamiento, no tienen IVA, y además se pueden retener las cuotas parafiscales para los productos que están establecidas. En los anexos 1 y 2 se encuentra mayor información sobre estos factores que pueden afectar el precio final pagado al productor.



## 6. **Forma de pago**

La forma de pago hace referencia al mecanismo o instrumento utilizado para cancelar el precio al vendedor. Las principales formas de pago son por medio de efectivo, en cheque, o transferencia electrónica.

En la liquidación de las respectivas entregas y pagos hay que tener en cuenta que se pueden presentar descuentos por las cuotas parafiscales, las cuales se pueden apreciar en el anexo 3, y los posibles anticipos que el comprador haya otorgado al vendedor.

Desde el punto de vista operativo algunos compradores exigen que sus proveedores se vinculen a determinadas plataformas digitales para radicar y para poder realizar los pagos mediante transferencias.

**Contado comercial:** es un pago de contado, con un plazo máximo que según algunos es de una semana y para otros es a 30 días.

**Pago de estricto contado:** se entiende como inmediato, pago contra entrega y con dinero.

**Pago de contado:** es un pago inmediato en dinero. No obstante, en el mundo comercial incluye pago en dinero, pago con pagarés, con letras, cheques o transferencia electrónica.

**Pago a plazo:** no es un pago inmediato contra la entrega, sino un pago que se difiere en el tiempo, y que es mayor a 30 días.

**Pago anticipado:** es aquel que incluye un pago total o parcial (anticipo) antes de la entrega del producto.

La forma de pago es muy importante dado que el plazo aceptado y pactado puede afectar de manera sensible el capital de trabajo con que cuenta la organización de productores, la capacidad para hacer cumplir sus obligaciones financieras con otros productores, así como el manejo eficiente del negocio.

## 7. **Fecha de entrega y recibo**

Aún en los contratos de compraventa se pueden pactar varias fechas para la entrega del producto dado que las cosechas salen durante un periodo de tiempo que no es muy corto. Es recomendable precisar si hay horarios de entrega u otras circunstancias que puedan afectar el proceso de entrega por parte del vendedor.

En algunas industrias se acostumbra pactar las entregas de lunes a viernes, hacer corte, y pagar 5 o 10 días después de cada fecha de corte y liquidación.

## 8. **Sitio de entrega y recibo**

El sitio de entrega se puede pactar en sitio del comprador o en sitio del vendedor. Dependiendo del sitio de entrega acordado se debe negociar el pago de los costos de transporte, así como la verificación de la calidad. En condiciones normales, el vendedor no tiene que asumir daños de la mercancía o rebajas en la calidad, después de recibido a satisfacción el producto por parte del comprador.



Operativamente la entrega puede ser:

**En sitio de producción o en finca de los productores:** se hace necesario precisar quién asume el transporte y el proceso de verificación de calidad. En condiciones normales, el comprador paga los costos de transporte, la verificación de calidad se realiza en la finca y a partir de ese momento los temas de calidad son responsabilidad exclusiva del comprador.

**En centro de acopio de la organización:** en condiciones normales, el comprador asume los costos de transporte y al igual que en el caso anterior la verificación de calidad se hace en el centro de acopio y a partir de ese momento los temas de calidad son responsabilidad exclusiva del comprador.

**En diferentes puntos de acopio en zona de producción:** condiciones de transporte y verificación de calidad similar a las anteriores.

**En bodega del comprador:** los costos de transporte pueden ser pagados por el comprador o el vendedor según lo que se acostumbre en el subsector o según lo que acuerden las partes. Si la verificación de calidad se hace en bodega del comprador, se debe asegurar la presencia y participación de los productores o sus delegados.

## 9. Transporte

En este ítem hay que tener en cuenta las condiciones de los vehículos de transporte para evitar que las mismas afecten la calidad del producto y también hay que determinar si se

requiere un transporte especializado, que puede afectar los costos y dificultar su obtención. También es necesario conocer cuál es la práctica comercial respecto al pago de los costos de transporte, incluyendo cargues y descargues, así como los seguros, en cada subsector o cadena.

Es muy importante que el vendedor (la organización de productores) ordene todo lo relacionado con las rutas de recolección, el acopio, el cargue y descargue, el empaque y el transporte. En los casos en que se use empaque reutilizable debe quedar claro el proceso de retorno de esos materiales al vendedor, así como la parte que asume los costos del mismo.

También es vital que los productores entiendan y relacionen correctamente el transporte y el sitio de entrega, dado que estos elementos pueden afectar el precio final. Además, es conveniente evaluar los riesgos adicionales que toma el vendedor cuando asume el transporte, dado que normalmente los compradores tienen seguros para cubrir esa operación.

Asimismo, hay que evaluar la posibilidad de que el servicio de transporte contratado por la organización de productores tenga un precio menor al servicio de transporte contratado por el comprador, así como su impacto en el precio final recibido por el productor. En algunos casos puede ser más favorable para el productor entregar el producto a que el comprador recoja el mismo.

En definitiva, es fundamental determinar la incidencia de los costos de transporte sobre el precio y la negociación de este elemento. Hay que definir claramente cuánto cuesta, quién lo asume y cómo se va a pagar.





### **10. Mermas y pérdidas**

Los productos agropecuarios, por su naturaleza, pierden humedad con el tiempo por lo que es natural que se presenten mermas, reducciones, en su peso. También se presentan pérdidas por manipulación, maltratos y otras causas. Si la entrega se pacta en sede del vendedor, las mermas y pérdidas de ahí en adelante corren por cuenta del comprador. Si la entrega se pacta en sitio del comprador, las mermas y pérdidas que se identifiquen o evidencien al momento de la entrega corren a cargo del vendedor.

### **11. Valor total de la negociación**

Es el valor total del contrato que se establece multiplicando la cantidad por el precio, cuando hay un producto y un precio único. En los otros casos, cuando existen varios productos y precios, el valor total es el resultado de sumar los resultados parciales a las cantidades de los diferentes productos por sus respectivos precios. Se escribe el valor total en números y letra, y, si se considera necesario, se presenta una tabla con los valores parciales y el monto total del negocio.

En los contratos de suministro, por sus particularidades, normalmente, no se establece un valor total de negociación.

### **12. Fuerza mayor**

Las actividades agropecuarias enfrentan múltiples riesgos naturales, climáticos y sanitarios, y por ello se debe incluir en los contratos el manejo de incumplimientos por fuerza mayor o caso fortuito.

Los elementos que configuran la fuerza mayor según la reglamentación vigente en el país son los que tienen el carácter

de irresistibles e imprevisibles, teniendo como base que el acto no sea causado por el afectado (inimputable).

Un evento irresistible, es aquel imprevisto que no es posible resistir “como un naufragio, un terremoto, el apresamiento de enemigos o los actos de autoridad ejercidos por un funcionario público”.

Un evento imprevisible es aquel respecto al cual no es posible contemplar por anticipado su ocurrencia. Es un hecho que escapa a las previsiones normales de una conducta prudente, es decir, que no se puede evitar que ocurra ni se pueden superar sus consecuencias.

### **13. Garantías**

Las garantías, si se pactan, pueden ser en forma de depósito de títulos valores ante terceros, pólizas de cumplimiento o cualquier otra forma que acuerden las partes en el contrato. En negocios agropecuarios se utilizan más las multas que las garantías dado que para los pequeños productores no es fácil la constitución de estas, pero se pueden establecer las que acuerden las partes. Esta dificultad para los pequeños productores se encuentra asociada a las exigencias para constituir una póliza o por los compromisos patrimoniales o “contragarantías” que exigen las aseguradoras.

### **14. Cesión de derechos y obligaciones**

Normalmente se establece que no se pueden ceder a un tercero los derechos ni las obligaciones en cabeza de las partes que participan en un contrato, pero esas mismas partes están en libertad de establecer esa condición o no.

### **15. Cláusula penal**

Establece la multa o sanción, acordada por las partes, en caso de presentarse incumplimiento. Normalmente es una suma fija pero también puede ser un porcentaje respecto al valor de una entrega o respecto al valor total de la negociación. Se usa como un medio disuasivo contra el incumplimiento, aunque no siempre es efectiva, más aún cuando la práctica jurídica en el país puede no favorecer el cumplimiento de los contratos, pero en general, se considera conveniente pactar este tipo de sanción.

### **16. Gastos y costos del contrato**

Dependiendo del monto del negocio y de la forma como se realice el mismo se pueden presentar costos y gastos adicionales a la propia negociación (impuesto de timbre, costos de operar en la Bolsa Mercantil de Colombia, seguros y otros) y se debe decidir quién asume y paga los mismos. Normalmente la mayoría de estos costos son asumidos y pagados en porcentajes iguales (50%) por las partes que intervienen en el contrato. No obstante, es importante conocer cuál es la práctica comercial en cada subsector.

### **17. Domicilio**

Se señalan las sedes y direcciones oficiales tanto del comprador como del vendedor, incluyendo teléfonos y direcciones de correo electrónico.

### **18. Clausula compromisoria**

La cláusula compromisoria es aquella por la cual las partes acuerdan someter a arbitraje las divergencias que surjan con ocasión del cumplimiento o la interpretación del contrato.

“Toda controversia o diferencia relativa a este contrato y al cumplimiento de cualquiera de las obligaciones señaladas en el mismo se resolverá por un tribunal de arbitramento, presentando ante el Centro de Conciliación y Arbitraje de la Cámara de Comercio de la ciudad en donde esté matriculada la organización de productores”.

### **19. Vigencia o plazo del contrato**

Se debe señalar claramente el tiempo durante el cual tiene vigencia el contrato, particularmente en los de suministro, que implican una ejecución durante un tiempo relativamente prolongado. Las fechas de las entregas sucesivas deben quedar claramente incluidas dentro del plazo general del contrato.

### **20. Legislación aplicable**

Se recomienda señalar en el contrato que se aplica la Ley Colombiana y es importante que las organizaciones y sus miembros conozcan los elementos básicos de la misma en materia comercial.

Para el caso de comercio exterior, es importante conocer o asesorarse de un experto en materia de legislación y normas de carácter tributario y comercial, tanto para el país de salida como para el país de llegada del producto.

### **21. Independencia de las partes**

Esta cláusula se usa para señalar y marcar la independencia de las partes, que no hay relaciones de subordinación entre ellos, estableciendo que el contrato no genera vínculo adicional entre las partes ni habilitará al comprador para representar al vendedor a ningún título. El comprador manifiesta que en el pasado no ha existido ninguna clase de vinculación con el vendedor, con quién no lo une ni lo ha unido ningún

contrato de mandato, comisión ni agencia comercial y que, en consecuencia, carece de autorización o vínculo contractual para representar o comprometer de alguna manera al vendedor o para anunciarse como titular de alguna de dichas calidades, por lo cual se ratifica la independencia y autonomía de las partes.

## **22. Mecanismo de seguimiento como parte del contrato**

En la experiencia internacional y en recientes experiencias en Colombia se aprecia que en los contratos se establecen mecanismos o espacios para dar seguimiento a su ejecución en los que participan diferentes actores con el fin de superar dificultades, aclarar situaciones, ajustar metas y hacer cambios en los procesos técnicos, entre otras acciones.

Los propósitos estratégicos de estos mecanismos o espacios son los de facilitar y avanzar en la construcción y

fortalecimiento de las relaciones entre las partes, anticiparse a los conflictos e involucrar a la institucionalidad pública y privada como red de soporte de estos procesos contractuales. Estos mecanismos de seguimiento no tienen el objeto de actuar como supervisores del contrato o de las partes, sino que se espera que operen como espacios donde las partes se puedan ver y tratar como aliados y socios con el apoyo de terceros.

La inclusión de esta cláusula está directamente relacionada con el grado de desarrollo de las relaciones entre comprador y vendedor.

## **23. Servicios adicionales**

Los contratos de compraventa y suministro se pueden considerar simplemente como un instrumento para vender y comprar en condiciones más seguras y estables para las partes.



Sin embargo, la experiencia internacional y algunas experiencias en el país muestran que los mismos pueden servir para el desarrollo de una estrategia inclusiva por parte de los compradores en la que se incorporan los anticipos, el apoyo a la gestión de créditos, la asistencia técnica, el desarrollo de nuevas técnicas y tecnologías, el desarrollo de nuevos productos, el acceso a nuevos mercados y el acompañamiento empresarial.

#### • **Anticipos y apoyo a la gestión de créditos**

El otorgamiento de anticipos a las organizaciones facilita el cumplimiento de los contratos en la medida en que permite a estas comprar de contado a sus asociados y mejorar el cumplimiento en las entregas. El apoyo a la gestión de crédito para comercialización y producción potencia la capacidad financiera de las organizaciones, estrecha los lazos entre las partes en el contrato y con el acompañamiento del comprador se pueden mejorar las prácticas en el manejo de recursos monetarios por parte de la organización, sin que se generen costos adicionales para el comprador.

#### • **Asistencia técnica, desarrollo de nuevas tecnologías**

El involucramiento del comprador en estas áreas además de mejorar los rendimientos y contribuir a reducir los costos para los productores, incide de manera determinante en la calidad de los productos que recibe el comprador y estrecha los lazos, entre los productores y el comprador, a través de sus técnicos, fortaleciendo la lealtad y el compromiso entre los primeros.

#### • **El desarrollo de nuevos productos y el acceso a nuevos mercados**

Compradores y vendedores en un contrato pueden trabajar en la aplicación de nuevas prácticas productivas, en el desarrollo de nuevas variedades, en la aplicación de nuevas tecnologías para obtener nuevos productos, siempre y cuando



se haga participe a los productores de los beneficios económicos que se deriven de los mismos o se les permita conocer e incursionar en nuevos mercados.

#### • **Acompañamiento empresarial**

En este campo y dada la debilidad de gran parte de las organizaciones de pequeños productores el impacto de la intervención de las empresas compradoras puede ser muy grande en términos de cambio de hábitos, desarrollo de buenas prácticas, aumento de la eficiencia y la efectividad en los procesos administrativos, técnicos y financieros, planeación de actividades y enfoque en los resultados.

Todas las áreas de trabajo mencionadas en esta sección de servicios adicionales, requieren de tiempo, consolidación de relaciones y creación de confianza entre las partes, aunque algunas se pueden adelantar desde los inicios de la relación contractual.

### **RECOMENDACIÓN**

La aplicación de esta guía se debe realizar en concordancia con los instrumentos y herramientas que viene desarrollando la *Dirección de Comercialización de la ADR* en términos de metodologías para la facilitación de alianzas comerciales.

Todos los instrumentos reseñados a continuación, fundamentales para el desarrollo de la metodología, se encuentran disponibles en línea en el siguiente vínculo:

[www.adr.gov.co/MetodologiasDeComercializacion](http://www.adr.gov.co/MetodologiasDeComercializacion)



## ANEXOS:

**Anexo 1. Contrato de compraventa**

---



**Anexo 2. Contrato de suministro**

---



**Anexo 3. Cuotas fondos parafiscales**

---



**Anexo 4. IVA para productos agropecuarios alimenticios y derivados**

Nota: DIAN, Ley 1819 de 2016

---



**Anexo 5. Lista de chequeo para los elementos de los contratos**



# Notas















Guía Técnica

## Celebración de Contratos de Compraventa y Suministro



• Calle 43 # 57 - 41 CAN • (57-1) 383 0444 • [www.adr.gov.co](http://www.adr.gov.co)