

Metodología

Planeación, Implementación y Evaluación de Mercados Campesinos



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*.

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.

Agradecemos al Programa Desarrollo Económico Rural Sostenible (PRODES II) de la Cooperación Alemana para el Desarrollo implementado por la Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH por compartir sus avances y conocimiento en los Mercados Campesinos.

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 2016¹, 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)² y en producción (1,27 %)³, 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**⁴, 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

¹ Cálculos propios realizados a partir de información del Ministerio de Hacienda y Crédito Público. ² Cálculos propios realizados a partir de información de la SAC en el periodo 2010-2016. ³ *Ibid.* ⁴ 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.

Introducción:

La Resolución 464 de 2017 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR) sobre la “**Agricultura Campesina Familiar y Comunitaria –ACFC**” establece dentro de sus lineamientos que se deben “*Promover, establecer y fortalecer los Mercados Campesinos y Comunitarios en las cabeceras municipales y ciudades capitales buscando una reducción de la intermediación, precios justos, un mayor acercamiento entre lo urbano y lo rural, y la promoción de sistemas agroalimentarios sostenibles*”. En consecuencia, el Mercado Campesino como *Circuito Corto de Comercialización*, debe ser un canal alternativo para que asociaciones, productores y micro empresarios de zonas rurales comercialicen sus productos sin intermediación, generando una relación directa entre el productor y consumidor final, posibilitando realizar agronegocios que mejoren sus ingresos y, por ende, su calidad de vida.

Consolidar estos *Mercados Campesinos* requiere de metodologías y estrategias que permitan propiciar su auto sostenibilidad, el empoderamiento y apropiación del canal por parte de los productores u organizaciones participantes. Así, se busca generar relaciones comerciales estables y oportunidades de negocio con actores del área de influencia de los sitios donde se adelanten los mercados como hoteles, restaurantes, tiendas, y con los consumidores de los hogares locales en general.

La metodología de *Mercados Campesinos* propuesta por la *Agencia de Desarrollo Rural (ADR)* tiene como objetivo definir la ruta para que estas iniciativas – que pueden ser promovidas por entes territoriales, universidades, ONGs o interinstitucionalmente – se desarrollen como canales de comercialización sostenibles. En los que participen, entre otros, las *Unidades Técnicas Territoriales de la ADR*, los entes territoriales, *Entidades Prestadoras del Servicio de Extensión Agropecuaria (EPSEA)*, unidades de emprendimiento, o demás actores territoriales interesados en impulsar este tipo de iniciativas.

Esta metodología plantea una ruta de desarrollo compuesta por cuatro fases: **A) Planeación, B) Organización y formalización, C) Implementación y D) Evaluación**, a través de las cuales se detallan las actividades e instrumentos requeridos y el rol de los potenciales actores en el marco de cada fase.



2. Nombre del servicio

Planeación, Implementación y Evaluación de Mercados Campesinos.

3. Alcance del servicio

Los *Mercados Campesinos* además de ser canales alternativos y directos para la comercialización de productos agropecuarios de origen rural, se enfocan en reconocer los niveles organizacionales y de asociatividad de la población rural, siendo éste el punto de partida para alcanzar la consolidación y sostenibilidad de los mismos. En esta vía, la metodología entrega a entidades y actores territoriales que intervienen (quiénes a su vez son los responsables del desarrollo agropecuario y rural), insumos de tipo técnico y normativo que les permitan adelantar la planeación, implementación y evaluación de este tipo de circuito corto de comercialización. Tanto desde su creación, o para el fortalecimiento de iniciativas que se encuentren en funcionamiento. Circuito en el que confluye la oferta de productos de la canasta familiar alimenticia de origen rural, frescos, procesados, diferenciados y con valores agregados (p.e. por su origen)

La metodología promueve los *Mercados Campesinos* como canal comercial dinamizador de la economía de los productores y sus organizaciones a través de los siguientes elementos:

- a. Fomentar la producción y consumo local de alimentos.
- b. Promover cadenas de alimentos más eficientes acortando la intermediación y vinculando a agricultores locales.

- c. Generar mayores ingresos y más oportunidades de empleo.
- d. Promover hábitos de alimentación saludable fomentando prácticas de agricultura limpia o agroecológica.
- e. Rescatar y valorar los productos nativos y las cocinas tradicionales.

La calidad, el precio, la continuidad y el cumplimiento deben ser los métodos que posibiliten el mejoramiento en la competitividad y sostenibilidad de un *Mercado Campesino*.

El servicio es prestado por la *ADR* a través de sus *Unidades Técnicas Territoriales* de manera articulada con los demás actores territoriales que lo demanden.

Para dar inicio a la ruta de atención de la metodología se debe contar con el interés de la población rural. En especial, los productores y sus organizaciones. Además, es importante contar con la voluntad de los entes territoriales, entidades públicas y privadas, organismos no gubernamentales, entre otros. Son estos quienes dan inicio a la conformación del “*Grupo Gestor De Apoyo Interinstitucional a Los Mercados Campesinos*”.

Se debe considerar que, de acuerdo con la *Resolución 464/2017 del MADR*, los *Mercados Campesinos* se caracterizan por la “*Presencia y gestión de manera exclusiva o principal, por parte de productores y organizaciones de agricultura campesina familiar y comunitaria*”; en consecuencia, un *Mercado Campesino* debe garantizar que por lo menos el 50% de sus integrantes pertenezcan a los sistemas de producción denominados de *Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria (ACFC)*,

de acuerdo con los lineamientos expuestos por la mencionada resolución. La normatividad al momento de la edición de esta metodología define los criterios para la identificación de productores individuales pertenecientes a la ACFC, pero no aún para las organizaciones de productores; estos podrán adoptarse una vez sean promulgados. La verificación de esta condición será responsabilidad de la Junta Directiva elegida en cada iniciativa de *Mercado Campesino*, siguiendo los criterios de la normatividad vigente.

La metodología podrá aplicarse en los casos en que un grupo de productores o de organizaciones de productores agropecuarios busquen apoyo para mejorar la comercialización de sus productos y que vean en los *Mercados Campesinos* una oportunidad para hacerlo. Igualmente, cuando entidades territoriales, como *Alcaldías o Gobernaciones*, piensen en los *Mercados Campesinos* como una estrategia de apoyo al desarrollo rural en sus regiones mediante el impulso de la comercialización directa de la producción agropecuaria.

4. Principios orientadores del servicio

Lograr que los *Mercados Campesinos* se conviertan en un modelo eficiente en beneficio de los productores rurales, con el fin de mejorar su acceso a nuevos mercados, así como la formalización del trabajo y el desarrollo de capacidades empresariales – como una nueva realidad económica, social y ambiental – obliga a los sectores productivos a asumir el reto de diseñar y estructurar nuevos modelos socio empresariales que les permita alcanzar mayores niveles de productividad, menores costos, e integraciones entre pequeños, medianos y grandes productores.

Las actuaciones del *Mercado Campesino* se rigen por los siguientes principios:

- A. Responsabilidad:** cumpliendo con los compromisos y obligaciones como participantes activos del *Mercado Campesino*.
- B. Calidad:** ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes visitantes del *Mercado Campesino*, y que proporcionen valor agregado.
- C. Sostenibilidad Ambiental:** proteger el medio ambiente, a través de la promoción e implementación de procesos limpios que no pongan en riesgo la salud humana, la vida silvestre y las fuentes de agua.
- D. Equidad y Diversidad:** establecer procedimientos que permitan la participación activa de todos los participantes del mercado. Además de promover la participación de la mujer rural.
- E. Competitividad y Productividad:** fomentar la innovación en los procedimientos, permitiendo ofrecer mejores productos y servicios, disminuyendo costos e, incluso, superando expectativas de clientes.
- F. Respeto:** promover las relaciones interpersonales, los canales de comunicación, los valores y la ética de los participantes.

- G. Cooperación:** es el resultado de una estrategia aplicada al objetivo (lo que se quiere lograr) desarrollado por grupos de personas o instituciones que comparten un mismo interés o finalidad. En este proceso generalmente se emplean métodos colaborativos y asociativos que facilitan la consecución de la meta común.
- H. Sostenibilidad Económica:** procurar un crecimiento económico equitativo, que brinde nuevas oportunidades de desarrollo a los productores, con miras a que los *Mercados Campesinos* sean auto sostenibles.
- I. Autogestión:** propiciar el empoderamiento de los productores y sus organizaciones para el manejo autónomo de sus *Mercados Campesinos*, buscando que desarrollen las capacidades suficientes para su planeación, operación, administración, seguimiento y coordinación de todos los actores involucrados con fines de continuidad y sostenibilidad.

5. Ruta de atención

A continuación, se presenta el flujo de ruta que se debe seguir para el servicio; consta de cuatro (4) fases:

**Fase A:
Planeación del Mercado
Campesino**

**Fase B:
Organización y Formalización
del Mercado Campesino**

**Fase C:
Implementación del Mercado
Campesino**

**Fase D:
Evaluación del Mercado
Campesino**










FASE A

PLANEACIÓN DEL MERCADO CAMPESINO

NOMBRE DE LA FASE: PLANEACIÓN DEL MERCADO CAMPESINO

 Propósito	<p>Determinar la viabilidad técnica y financiera de la implementación del <i>Mercado Campesino</i> y en caso positivo proceder a la planificación del mismo.</p>
 ¿Cómo inicia?	<p>Con la convocatoria a una reunión de los actores institucionales y representantes de los productores para adelantar una <i>Mesa de Trabajo</i> en la cual se determinará el objetivo del <i>Mercado Campesino</i>, su alcance, planeación de acciones y esquema de organización logística.</p>
 ¿Cómo termina?	<p>Con una <i>Mesa de Trabajo</i> en la cual se determina la viabilidad técnica y financiera, de implementación del <i>Mercado Campesino</i>, a partir de la verificación y análisis de la información base y la elaboración del presupuesto; para posteriormente definir un <i>Plan de Trabajo</i> con la programación de tiempos, acciones y responsables, y el cronograma a desarrollar.</p>
 Insumos requeridos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Información base (bases de datos, portales institucionales y demás fuentes de información): <ol style="list-style-type: none"> a. Base de datos de asociaciones locales activas y produciendo. b. Oferta productiva de organizaciones. c. Tabla de costos de producción de productos a ofertar (debe ser solicitada a los productores por la entidad convocante de la reunión inicial). d. Tabla de costos logísticos. e. Estadísticas demográficas de la(s) localidad(es) de realización. f. Listado o base de datos de potenciales aliados comerciales. g. Listado o base de datos de potenciales aliados institucionales y privados. h. Inventario de mobiliario institucional disponible.
 Descripción Principales Actividades y Productos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Convocar a la primera <i>Mesa de Trabajo</i> con los productores, organizaciones y entidades que muestren interés en impulsar el <i>Mercado Campesino</i> y promuevan el desarrollo de la metodología (entidades promotoras).

NOMBRE DE LA FASE: PLANEACIÓN DEL MERCADO CAMPESINO



Descripción Principales Actividades y Productos

2. Coordinar y facilitar el desarrollo de la *Mesa de Trabajo* inicial en la que se valida el interés de los actores institucionales y de los productores, de participar activamente en la planeación e implementación de la iniciativa. Durante esta mesa se deben adelantar las siguientes actividades:
 - a. Determinar el objetivo principal, las metas y las características especiales del *Mercado Campesino*.
 - b. Analizar y definir la forma organizativa para la administración del *Mercado Campesino*.
 - c. Presentar de manera general el instrumento de Reglamento Tipo que se trabajará en esta fase.
 - d. Conformar el “*Grupo Gestor De Apoyo Interinstitucional a Los Mercados Campesinos*” establecido en el Reglamento Tipo.
 - e. Revisar con cuál información cuentan los actores de interés que sea relevante para el desarrollo del mercado en cuanto a posibles participantes, posibles fuentes de financiación, necesidades operativas y logísticas, valoración de costos y gastos previstos para el desarrollo del *Mercado Campesino*, requerimientos normativos y sanitarios aplicables.
 - f. Realizar el diligenciamiento del “*Formato de Caracterización del Mercado Campesino*” cuando se trate de mercados que ya estén establecidos y se quieran fortalecer.
 - g. Definir el lugar, disponibilidad de espacio y condiciones locativas.
 - h. Consultar la normatividad vigente aplicable (salud, ambiental, espacio público, etc.).
 - i. Definir las acciones necesarias para la verificación de las condiciones higiénicas, sanitarias, ambientales y de seguridad del sitio donde se desarrollará el *Mercado Campesino*.
 - j. Determinar necesidades de información adicional requerida según los temas que hayan quedado pendientes en la *Mesa de Trabajo* y distribuir responsabilidades para su acopio entre los actores participantes.
 - k. Levantar y suscribir el acta de la reunión.
3. Convocar a la segunda *Mesa de Trabajo* con las entidades promotoras.

NOMBRE DE LA FASE: PLANEACIÓN DEL MERCADO CAMPESINO
**Descripción
Principales
Actividades
y Productos**

4. Coordinar y facilitar el desarrollo la segunda *Mesa de Trabajo* en la que se identifican y se definen formas de vinculación de actores de interés. Durante esta mesa se deben adelantar las siguientes actividades:
 - a. Identificar potenciales aliados institucionales públicos y privados.
 - b. Identificar la población objetivo de consumidores en el área de influencia del *Mercado Campesino*.
 - c. Identificar potenciales actores comerciales (hoteles, restaurantes, casinos, supermercados, mini mercados o tiendas, etc.).
 - d. Identificar y preseleccionar a las posibles organizaciones de productores y productores participantes, asunto que estará a cargo del *Grupo Gestor De Apoyo Interinstitucional a Los Mercados Campesinos*.
 - e. Diligenciar por parte de las organizaciones de productores participantes la *Ficha de Caracterización de Oferta* y de los productores que participan a título individual, y la *Ficha de Caracterización del Productor*.
 - f. Definir entidad responsable de socializar la iniciativa con nuevos actores potenciales identificados y gestionar su vinculación al *Mercado Campesino*, en calidad de aliados comerciales o patrocinadores.
 - g. Levantar y suscribir el acta de la reunión.
5. Convocar a la tercera *Mesa de Trabajo* con los miembros del *Grupo Gestor de Apoyo Interinstitucional*.
6. Coordinar y facilitar el desarrollo la tercera *Mesa de Trabajo* en la que se verifica la viabilidad de la realización del Mercado Campesino propuesto. Durante esta mesa se deben adelantar las siguientes actividades:
 - a. Inventariar y validar la suficiencia del mobiliario institucional disponible y determinar la necesidad de otros recursos logísticos para la realización del *Mercado Campesino*.
 - b. Elaborar y analizar el presupuesto administrativo y operacional requerido para la realización del Mercado Campesino, siguiendo el formato de definición de presupuesto.
 - c. Verificar y definir las fuentes de financiación para el presupuesto planteado.

NOMBRE DE LA FASE: PLANEACIÓN DEL MERCADO CAMPESINO



Descripción Principales Actividades y Productos

- d. Definir las acciones, trámites, responsables y fechas para la gestión de los recursos de financiación del *Mercado Campesino*.
 - e. Levantar y suscribir el acta de la reunión en la que se consigne el concepto de viabilidad o inviabilidad de implementar el *Mercado Campesino*, según sea el caso.
7. Convocar a la cuarta *Mesa de Trabajo* con los miembros del *Grupo Gestor de Apoyo Interinstitucional*.
 8. Coordinar y facilitar el desarrollo de la cuarta *Mesa de Trabajo* en la que se ajusta y adopta el reglamento del mercado y se establece el *Plan de Trabajo*. Durante esta mesa se deben adelantar las siguientes actividades:
 - a. Revisar conjuntamente el *Reglamento Tipo* y acordar las propuestas de ajuste a realizar en cada punto del reglamento para presentar a aprobación el reglamento definitivo del mercado.
 - b. Acordar un *Plan de Trabajo* para la organización del mercado que incluya actividades a realizar, responsables y fechas.
 - c. Definir estrategia promocional con la cual se adelantará todo el proceso publicitario del *Mercado Campesino* previa a su realización; la cual se podrá realizar a través de una estrategia de medios, publicidad y marca (puede ser por medio de una estrategia marketing digital y/o volanteada, radial, etc.)
 - d. Levantar y suscribir el acta de la reunión.

Nota: Las entidades promotoras del *Mercado Campesino* podrán realizar mayor o menor cantidad de sesiones de trabajo a las aquí sugeridas, según lo consideren conveniente, lo importante es que se adelanten las actividades propuestas en esta fase.

NOMBRE DE LA FASE: PLANEACIÓN DEL MERCADO CAMPESINO



Resultados esperados

1. Grupo Gestor de Apoyo Interinstitucional a los *Mercados Campesinos* consolidado.
2. Organizaciones y productores participantes del *Mercado Campesino* identificados y preseleccionados.
3. *Plan de Trabajo* para la organización, promoción e implementación del *Mercado Campesino* proyectado y concertado, que incluya acciones, cronograma, actores responsables, comités, requerimientos especiales, entre otros.



Instrumentos

1. *Formato Actas de Reuniones y Compromisos.*
2. *Formato Caracterización del Mercado Campesino* (para el caso de mercados que ya estén funcionando).
3. *Ficha de Caracterización de Oferta* (para organizaciones de productores)
4. *Ficha de Caracterización del Productor* (para productores individuales)
5. Formato para definición de presupuesto del Mercado Campesino.
6. Reglamento tipo del *Mercado Campesino*.
7. Documentos de consulta:
 - *Resolución 464 de 2017 de Agricultura Campesina y Comunitaria (ACFC)*
 - *Decreto 3075 del 2007 (Manipulación de Alimentos)*
 - *Resolución 2674 del 2013 (REGISTROS INVIMA)*
 - *Resolución 2115 de 2007 (Calidad del Agua Potable)*
 - *Plan Nacional para la Realización de Eventos Masivos - Ministerio del Interior y de Justicia.*
 - CODIGO NACIONAL DE POLICIA-LEY 1801 de JULIO-2016, Documento de referencia.
 - GUÍA DE MERCADOS CAMPESINOS. "ABC Para Implementar los Mercados Campesinos" (AMCM con el apoyo de PNUD y ACNUR).
 - Revisión y verificación del cumplimiento normativo local de espacio público y policivo (Departamental o Municipal).

NOMBRE DE LA FASE: PLANEACIÓN DEL MERCADO CAMPESINO

Actores de interés

ROLES



ADR o la entidad que lidere la metodología

1. Realizar la convocatoria inicial de actores a la *Mesa de Trabajo*.
2. Ejercer la secretaría técnica de las *Mesas de Trabajo*.



Productores, organizaciones (oferta) y Compradores (demanda)

1. Aportar la información de oferta y personas requerida para la planeación del *Mercado Campesino*.
2. Apoyar todos los procesos de planeación y análisis de la información suministrada, por medio de su participación en las *Mesas de Trabajo* desarrolladas.
3. Aprobar el concepto de viabilidad producto del análisis realizado por la *Mesa de Trabajo*.
4. Participar en el diseño del *Mercado Campesino*, y en la selección y clasificación de los productores.



Actores territoriales institucionales






1. Aportar la información (técnica, logística, y financiera) necesaria para realizar la planeación del *Mercado Campesino*.
2. Apoyar la planeación del *Mercado Campesino*, en el marco de las Mesas de Trabajo convocadas para tal fin.
3. Revisión de documentos e instrumentos para el *Mercado Campesino*
4. Verificación de la viabilidad del mismo.
5. Aportar los recursos técnicos, logísticos o financieros que hayan sido definidos como de su responsabilidad, en el *Plan de Trabajo*.



FASE B

**ORGANIZACIÓN Y
FORMALIZACIÓN
DEL MERCADO
CAMPESINO**

NOMBRE DE LA FASE: ORGANIZACIÓN Y FORMALIZACIÓN DEL MERCADO CAMPESINO

 Propósito	<p>Adelantar las acciones necesarias para la organización logística y formalización del <i>Mercado Campesino</i>.</p>
 ¿Cómo inicia?	<p>Con la realización de una mesa técnica en la cual se define cómo será la organización logística del <i>Mercado Campesino</i>.</p>
 ¿Cómo termina?	<p>Con la suscripción de un acta que consigne la estrategia de organización y formalización definida para la realización del <i>Mercado Campesino</i>.</p>
 Insumos requeridos	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Plan de Trabajo</i> para la organización e implementación del <i>Mercado Campesino</i> proyectado y concertado en la fase anterior. 2. Listado de organizaciones y productores preseleccionados.
 Descripción Principales Actividades y Productos	<p>Organización:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Convocar reunión del <i>Grupo Gestor</i> con las organizaciones y productores preseleccionados para presentar la propuesta del <i>Mercado Campesino</i>, y la propuesta de reglamento para su aprobación. 2. Convocar y realizar <i>Mesa de Trabajo</i> para definir las tareas y roles específicos propios de cada uno de los participantes del <i>Mercado Campesino</i> y la conformación de la <i>Junta Directiva</i> y cada uno de los <i>Comités (Administrativo, Control y Calidad, Promoción, y Comunicaciones y Logístico)</i> establecidos en el <i>Reglamento Tipo</i> para los <i>Mercados Campesinos</i>. 3. Revisar conjuntamente el borrador de acuerdo municipal y hacer los ajustes pertinentes para su presentación, en caso de que no exista ya un acuerdo que contemple la realización de mercados campesinos en el municipio. 4. Coordinar la gestión del acuerdo municipal ante la alcaldía en caso de que sea necesario.

NOMBRE DE LA FASE: ORGANIZACIÓN Y FORMALIZACIÓN DEL MERCADO CAMPESINO**Descripción
Principales
Actividades
y Productos**

5. Coordinar las actividades o visitas necesarias para el cumplimiento de requisitos para la puesta en marcha del *Mercado Campesino* (*Bomberos, Secretaría de Salud, Espacio Público, etc.*).
6. Estudiar el ingreso y formalizar la admisión de los productores y organizaciones que participarán en el *Mercado Campesino*. La Junta Directiva estará encargada de cumplir esta labor teniendo en cuenta el reglamento aprobado y la normatividad vigente.
7. Recolectar las fichas técnicas de producto diligenciadas por las organizaciones y los productores admitidos.
8. Verificar y consolidar información de productos y volúmenes a ofertar en el Mercado Campesino.
9. Iniciar el alistamiento de los productos “*La preparación de los productos para llevarlos al Mercado Campesino*” desde el predio; para lo cual se recomienda seguir las recomendaciones dadas en la página 18 de la *Guía de Mercados Campesinos (ABC para Implementar los Mercados Campesinos de la Asociación de Mercados Campesinos del Meta – AMCM con el apoyo de PNUD y ACNUR)*.
10. Definir acciones de manejo de los excedentes de producto no comercializados durante cada jornada de *Mercado Campesino*.
11. Coordinar y realizar capacitación a los productores en manipulación de alimentos y alfabetización comercial.
12. Coordinar la implementación de la estrategia de promoción (publicidad, volanteo, redes, tarjetas, etc.) del *Mercado Campesino*.
13. Gestionar la participación o asistencia de aliados comerciales (hoteles, restaurantes, casinos y tiendas, etc.) de la zona y elaboración de una base de datos de estos.

NOMBRE DE LA FASE: ORGANIZACIÓN Y FORMALIZACIÓN DEL MERCADO CAMPESINO



Descripción Principales Actividades y Productos

14. Definir la necesidad de contratación de los servicios logísticos para el montaje y operación del *Mercado Campesino*.
15. Adelantar la contratación de los servicios logísticos identificados.
16. Levantar un listado de precios de referencia de los productos que se van a ofertar en el mercado, mediante visita a establecimientos de comercio en la localidad donde se vaya a realizar, para que sirva de validación y establecimiento de precios de venta del mismo.



Resultados esperados






1. Reglamento del *Mercado Campesino* aprobado.
2. Esquema organizativo para la realización del *Mercado Campesino* definido y aprobado.
3. Acuerdo Municipal gestionado, presentado y sancionado.
4. Organizaciones y productores participantes seleccionados y capacitados.
5. Listado de productos y precios definido, con sus respectivas fichas técnicas diligenciadas.
6. Requerimientos logísticos para el montaje y operación del mercado coordinados.
7. Estrategia promocional del *Mercado Campesino* implementada.



Instrumentos

1. *Reglamento Tipo del Mercado Campesino*.
2. Documento borrador *Acuerdo Municipal*.
3. *Formato de Ficha Técnica de Producto*.
4. *Guía de Mercados Campesinos (ABC para Implementar los Mercados Campesinos de la Asociación de Mercados Campesinos del Meta – AMCM; con el apoyo de: Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR), Gobernación del Meta y del Programa Transición hacia Soluciones Duraderas (TSI).)*






NOMBRE DE LA FASE: ORGANIZACIÓN Y FORMALIZACIÓN DEL MERCADO CAMPESINO

Actores de interés	ROLES
 <p>ADR o la entidad que lidere la metodología</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ejercer la Secretaría Técnica de las <i>Mesas de Trabajo</i> para la realización del <i>Mercado Campesino</i>.
 <p>Grupo Gestor de Apoyo Interinstitucional</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Convocar y liderar la <i>Mesa de Trabajo</i> para aprobación del reglamento, selección de junta y comités de la estructura organizacional del <i>Mercado Campesino</i> y asignación de responsabilidades. 2. Acompañar y hacer seguimiento al cumplimiento de las actividades de organización y formalización según la distribución de responsabilidades.
 <p>Junta Directiva del Mercado</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Coordinar la ejecución de las actividades de organización y formalización programadas. 2. Revisar y aprobar el ingreso de las organizaciones y productores que harán parte del <i>Mercado Campesino</i>.
 <p>Productores, organizaciones (oferta) y Compradores (demanda)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Participar en la <i>Mesa de Trabajo</i> convocada para definir la organización y formalización del <i>Mercado Campesino</i>. 2. Apoyar las acciones de organización y formalización para la puesta en marcha del Mercado Campesino conforme a lo acordado en la <i>Mesa de Trabajo</i>.
 <p>Actores territoriales institucionales</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brindar apoyo en la organización y puesta en marcha del <i>Mercado Campesino</i> según los compromisos adquiridos.

A photograph of two people, a man and a woman, wearing white hairnets and face masks, standing behind a market stall. They are surrounded by fresh produce, including bags of oranges, bunches of bananas, and bags of red chili peppers. The background shows an outdoor market setting with other stalls and buildings.

FASE C
IMPLEMENTACIÓN
DEL MERCADO
CAMPESINO

NOMBRE DE LA FASE: IMPLEMENTACIÓN DEL MERCADO CAMPESINO

 Propósito	Realizar el montaje, instalación, apertura, cierre y desmonte del <i>Mercado Campesino</i> .
 ¿Cómo inicia?	Con el montaje del mobiliario y demás requerimientos logísticos, ubicación de los productores, distribución de los productos para posteriormente hacer la apertura oficial del <i>Mercado Campesino</i> .
 ¿Cómo termina?	Con la recolección de formatos, el cierre y desmonte logístico del <i>Mercado Campesino</i> .
 Insumos requeridos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Esquema organizativo para la realización del <i>Mercado Campesino</i> definido y aprobado. 2. Reglamento del <i>Mercado Campesino</i> aprobado. 3. Listado de organizaciones y productores participantes con datos de contacto. 4. Listado de productos a ofertar con sus precios de referencia. 5. Base de datos de aliados potenciales. 6. Datos de contacto de los proveedores de servicios logísticos que hayan sido contratados para el montaje y operación del mercado.
 Descripción Principales Actividades y Productos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Coordinar el montaje e instalación de la logística para el desarrollo del <i>Mercado Campesino</i> y apertura del mismo. 2. Hacer seguimiento al cumplimiento de actividades y compromisos con base en el formato de <i>Lista de Chequeo de la Organización del Mercado Campesino</i> que maneja el <i>Comité Local de Control y Calidad</i>. 3. Registrar la llegada y entrada de productos de cada una de las organizaciones y de los productores en el registro de producción por productor o formato de Entrada y Salida de los productos que maneja el <i>Comité de Promoción Logística</i>. 4. Ubicar a las organizaciones y a los productores con la distribución de sus productos en el <i>Mercado Campesino</i>.

NOMBRE DE LA FASE: IMPLEMENTACIÓN DEL MERCADO CAMPESINO



Descripción Principales Actividades y Productos

5. Fijar los precios de los productos del *Mercado Campesino* con base en el listado de precios de referencia que debe manejar el *Comité Local de Control y Calidad*.
6. Realizar entrega y aplicación de formato de costos, gastos y ganancias de cada organización y productor y el de registro de clientes para el desarrollo de la jornada de *Mercado Campesino*.
7. Facilitar los acercamientos de los aliados comerciales de la zona que asistan al *Mercado Campesino* con las organizaciones y productores participantes.
8. Recolectar información al finalizar el *Mercado Campesino* sobre la salida de productos en el registro de producción por productor o formato de Entrada y Salida de los productos que maneja el *Comité de Promoción Logística*.
9. Coordinar el cierre y entrega de los puestos asignados al *Comité de Promoción Logística* en las condiciones que se hayan estipulado.
10. Realizar el inventario de los excedentes de productos y coordinar la disposición de los mismos.
11. Formalizar el cierre de la jornada del *Mercado Campesino* y dejar constancia en el acta sobre los aspectos relevantes del mismo.
12. Coordinar el desmonte del *Mercado Campesino*.
13. Hacer entrega del espacio público y/o privado donde se realizó el *Mercado Campesino* organizado en las condiciones que se haya acordado.
14. Levantar y firmar acta de apertura, novedades y cierre del mercado con representación de la *Junta Directiva*, el *Comité de Promoción Logística*, el *Comité Local de Control y Calidad* y del *Grupo Gestor de Apoyo Interinstitucional*.

NOMBRE DE LA FASE: IMPLEMENTACIÓN DEL MERCADO CAMPESINO



Resultados esperados

1. Jornada de *Mercado Campesino* efectuada de manera efectiva y oportuna.
2. Instrumentos diligenciados de manera adecuada y recolectados oportunamente.
3. Productores participantes con venta de sus productos y balance de resultados efectuado.
4. *Junta Directiva, Comités, organizaciones y productores participantes del Mercado Campesino* empoderados para la realización de sus mercados campesinos.



Instrumentos

1. Formato de acta de reunión para constatar la apertura, novedades y cierre del *Mercado Campesino*.
2. Registro de producción por productor (entradas y salidas).
3. Formato de costos, gastos y ganancias del productor.
4. Formato de lista de chequeo de la organización, montaje e inventario del *Mercado Campesino*.
5. Formato de registro de clientes.

Actores de interés

ROLES



ADR o la entidad que lidere la metodología

1. Acompañar y asesorar las actividades de montaje, operación y cierre de la jornada de *Mercado Campesino*.



Grupo Gestor de Apoyo Inter-institucional

1. Serán los encargados de participar y acompañar la jornada del *Mercado Campesino* prestando las asesorías y apoyos que sean pertinentes.
2. Llevar a cabo el seguimiento al funcionamiento del *Mercado Campesino* para retroalimentar aprendizajes.

NOMBRE DE LA FASE: IMPLEMENTACIÓN DEL MERCADO CAMPESINO



Junta Directiva del Mercado

1. Supervisar la ejecución de las actividades de montaje y operación del *Mercado Campesino*.



Comité de Promoción Logística

1. Coordinar las actividades de montaje y cierre del *Mercado Campesino* en el sitio de la jornada.
2. Llevar control del cumplimiento de los servicios logísticos contratados para la jornada.
3. Coordinar los procesos de entrada y salida de productos y su respectivo registro.
4. Coordinar el adecuado registro de las ventas de productos.



Comité Local de Control y Calidad

1. Coordinar la ubicación y disposición de los productos de las organizaciones y productores.
2. Verificar y controlar las condiciones de calidad y presentación de los productos.
3. Coordinar y llevar el control de la ejecución siguiendo la lista de chequeo de la organización, montaje e inventario del *Mercado Campesino*.
4. Disponer y controlar el manejo de los precios dentro del mercado según los acuerdos realizados en el reglamento, con las organizaciones y los productores participantes.



Productores, organizaciones (oferta) y Compradores (demanda)






1. Participar del *Mercado Campesino* cumpliendo el reglamento y los acuerdos realizados para la entrada, montaje, ventas, ingreso y salida de productos.
2. Realizar el registro de toda la información solicitada en los formatos de costos, gastos y ganancias del productor y formato de registro de clientes.










FASE D

EVALUACIÓN DEL MERCADO CAMPESINO

NOMBRE DE LA FASE: EVALUACIÓN DEL MERCADO CAMPESINO

 Propósito	<p>Consolidar y retroalimentar información de resultados con el fin de generar aprendizajes que sirvan para el mejoramiento y continuidad del <i>Mercado Campesino</i>.</p>
 ¿Cómo inicia?	<p>Con una reunión del <i>Comité Administrativo del Mercado Campesino</i>, quien es el encargado de la consolidación de resultados obtenidos por jornada del Mercado Campesino. Igualmente, una vez desarrolladas todas las jornadas programadas en el <i>Plan de Trabajo</i>, se realizará la consolidación total de resultados para proceder a realizar una evaluación del desarrollo de la estrategia.</p>
 ¿Cómo termina?	<p>Con la consolidación de aprendizajes que sirvan de insumo a la siguiente jornada.</p>
 Insumos requeridos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Actas de preparación del <i>Mercado Campesino</i>. 2. Acta de apertura, novedades y cierre del <i>Mercado Campesino</i>. 3. Formatos diligenciados de registro de producción por productor de todas las organizaciones y productores participantes. 4. Formato diligenciados de costos, gastos y ganancias del productor de todas las organizaciones y productores participantes. 5. Formato diligenciado de lista de chequeo de la organización, montaje e inventario del <i>Mercado Campesino</i>.
 Descripción Principales Actividades y Productos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tabular la información recogida en los formatos de registros de producción y de costos, gastos y ganancias, para consolidar en la matriz de consolidación de ventas del <i>Mercado Campesino</i> por parte del <i>Comité Administrativo</i>. 2. Elaborar el informe final de evaluación del <i>Mercado Campesino</i> recogiendo la información de las actas, la lista de chequeo y la información tabulada en la matriz de consolidación. 3. Convocar y realizar reunión de presentación y retroalimentación del informe final de evaluación ante el <i>Grupo Gestor De Apoyo Interinstitucional a Los Mercados Campesinos</i>, la <i>Junta Directiva</i> y los diferentes Comités.

NOMBRE DE LA FASE: EVALUACIÓN DEL MERCADO CAMPESINO

 Descripción Principales Actividades y Productos	<ol style="list-style-type: none"> 4. Retroalimentar la información recibida en el informe y acordar el listado de aprendizajes y de las mejoras a realizar para la planeación y organización de la próxima jornada del <i>Mercado Campesino</i>. 5. Levantar y firmar acta de conclusiones y aprendizajes.
 Resultados esperados	<ol style="list-style-type: none"> 1. Matriz de resultados de ventas consolidada. 2. Informe final de evaluación del <i>Mercado Campesino</i> elaborado y presentado. 3. Acta de conclusiones y aprendizajes elaborada y aprobada.
 Instrumentos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Matriz de consolidación de ventas del <i>Mercado Campesino</i>. 2. Formato de acta de reunión.
Actores de interés	ROLES
 ADR o la entidad que lidere la metodología	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acompañar la evaluación hasta que se considere necesario de acuerdo a la autonomía adquirida por el <i>Mercado Campesino</i>.
 Grupo Gestor de Apoyo Inter-institucional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Retroalimentar los resultados y aportar sus observaciones sobre la realización de las jornadas del <i>Mercado Campesino</i>.
 Comité Administrativo del Mercado Campesino	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar el informe final, convocar la reunión de evaluación y presentarlo. 2. Hacer la Secretaría Técnica de la evaluación.
 Junta Directiva del Mercado y representantes de todos los Comités nombrados	<ol style="list-style-type: none"> 1. Participar activamente de la reunión de evaluación y retroalimentar los resultados de acuerdo con su experiencia y observaciones.

6. Instrumentos

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



1. **Formato Actas de Reuniones y Compromisos:** formato institucional proporcionado por *ADR*, en el cual se consignarán los temas tratados en la reunión, los compromisos adquiridos y el interés de continuar y cumplir con el proceso.
-



2. **Formato Caracterización del Mercado Campesino:** formato vigente proporcionado por la *ADR*, en el cual se detalla el número de productores, organizaciones, productos ofertados, espacios, apoyos y población.
-



3. **Ficha de Caracterización de Oferta:** herramienta tipo formulario que permite evaluar diferentes ámbitos de una organización de productores que participe como tal en el *Mercado Campesino*. Contiene datos sobre: información general, información organizacional, información productiva, información sobre su infraestructura financiera, logística y comercial.



4. **Ficha de Caracterización del Productor:** herramienta tipo formulario para registrar y evaluar la información de un productor que participe a título individual del *Mercado Campesino*.
-



5. **Formato para definición de presupuesto del Mercado Campesino:** formato que describe la mayoría de elementos necesarios para llevar a cabo un *Mercado Campesino* y los costos a los que se incurrirían. Así todos los participantes (entes territoriales, universidades, ONGs, productores, organizaciones de productores y organizaciones institucionales) tendrán una base real de lo que cuesta realizar la estrategia. Se podrán adicionar nuevos rubros que no estén allí considerados.
-



6. **Reglamento Tipo del Mercado Campesino:** el Reglamento Tipo de los *Mercados Campesinos* es una herramienta de apoyo a la organización, funcionamiento y procedimientos. Debe ser adaptado a los requerimientos de la región o zona y a las consideraciones de las organizaciones y productores rurales participantes del *Mercado Campesino*.



7. **Documentos de consulta:** son documentos como leyes, decretos, resoluciones, etc., que se deben tener en cuenta para el desarrollo de un *Mercado Campesino*, su cumplimiento y la legalidad del mismo.
- *Resolución 464 de 2017 de Agricultura Campesina y Comunitaria (ACFC)*
 - *Decreto 3075 del 2007 (Manipulación de Alimentos)*
 - *Resolución 2674 del 2013 (REGISTRO INVIMA)*
 - *Resolución 2115 de 2007 (Calidad del agua potable).*
 - *Plan Nacional para la Realización de Eventos Masivos - Ministerio del Interior y de Justicia.*
 - CODIGO NACIONAL DE POLICIA-LEY 1801 de JULIO-2016, Documento de referencia.
 - GUÍA DE MERCADOS CAMPESINOS. La guía “*ABC para Implementar los Mercados Campesinos de la Asociación de Mercados Campesinos del Meta – AMCM*”; Con el apoyo de: *Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR), Gobernación del Meta y del Programa Transición hacia Soluciones Duraderas (TSI)*. Es un documento que permite apoyar la planeación y desarrollo de un *Mercado Campesino*.
 - Revisión y verificación del cumplimiento normativo local (Municipio – Departamento) de espacio público y policivo (Departamental o Municipal).



8. **Documento borrador Acuerdo Municipal:** es una herramienta opcional que sirve como guía para la presentación ante el *Concejo Municipal* de un acuerdo que busca institucionalizar los *Mercados Campesinos* y si cuenta con el apoyo de la administración municipal, se podría establecer una partida presupuestal para el desarrollo de los *Mercados Campesinos*.



9. **Formato de Ficha Técnica de Producto:** es un documento que contiene información básica de cada producto de la organización o del productor, haciendo una descripción de sus características técnicas, conservación y comercialización. (Tomada como insumo de la *Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía Mayor de Bogotá*).



10. **Registro de Producción por Productor:** herramienta tipo formulario que permite al productor evaluar los costos y las utilidades que le arroja su participación en los *Mercados Campesinos*, con información que incluye volúmenes, costos, ventas e información financiera, logística y comercial.
-



11. **Formato de costos, gastos y ganancias del productor:** herramienta tipo formulario que permite al productor evaluar los costos de producción, transporte, estadía y alimentación del total de su producción; para establecer de manera clara su participación en el *Mercado Campesino* contemplando todo lo financiero, logístico y comercial.
-



12. **Registro de clientes:** formato que recoge una información básica de los asistentes (clientes) para buscar acercamientos comerciales, con el fin de construir una base de datos para la estrategia.
-



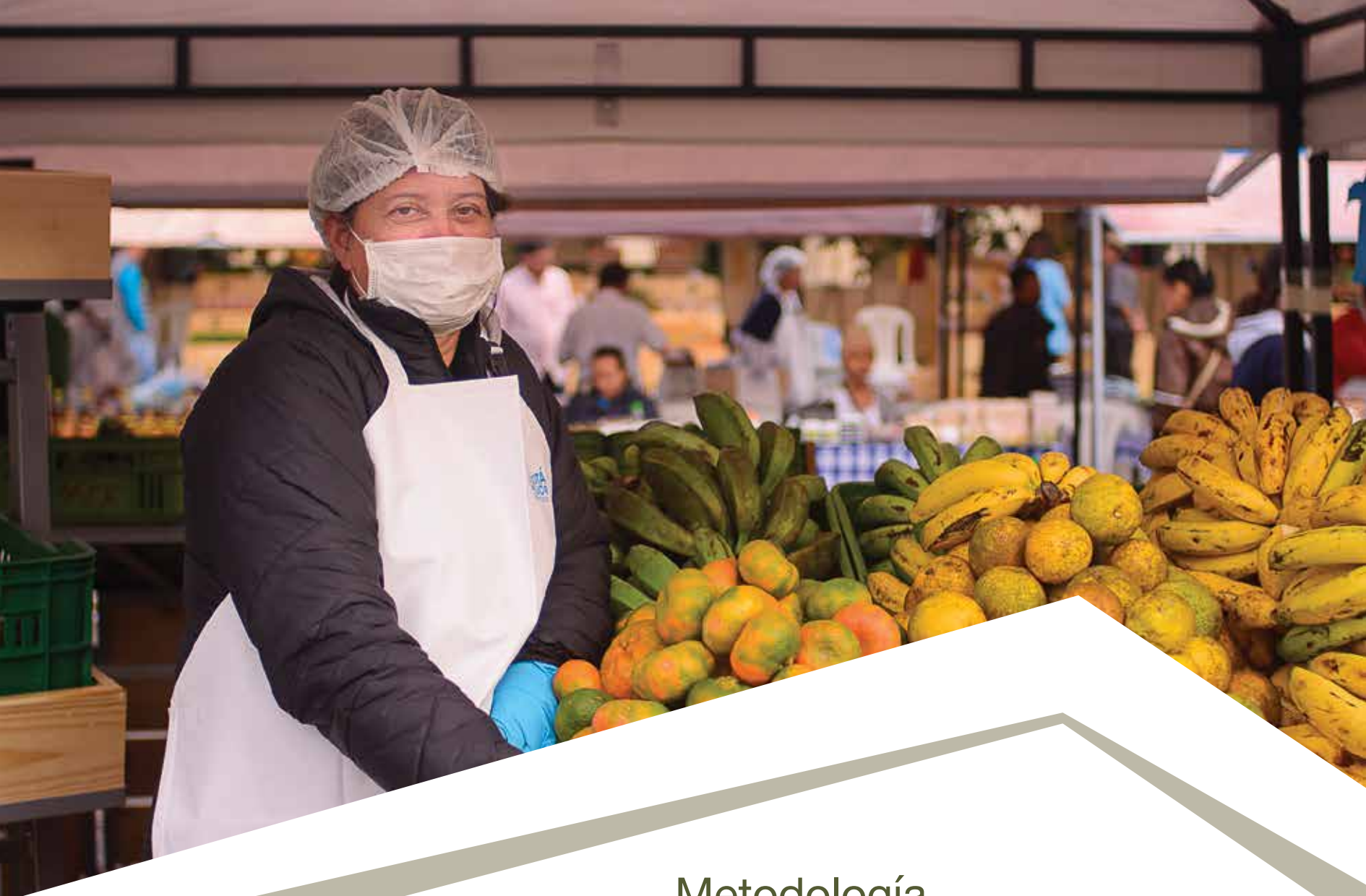
13. **Formato de lista de chequeo de la organización, montaje e inventario del Mercado Campesino:** herramienta que permite verificar que se cuenta con todos los elementos necesarios para la realización de los *Mercados Campesinos*, como también el cumplimiento de todo lo requerido en la etapa de implementación de la estrategia.
-



14. **Matriz de consolidación de ventas del Mercado Campesino:** herramienta tipo formulario que permite consolidar toda la información (financiera, logística y comercial) de cada uno de los *Mercados Campesinos*, para evaluar las ventas y utilidades de los productores.



Notas



Metodología

**Planeación, Implementación
y Evaluación de Mercados
Campesinos**



· Calle 43 # 57 - 41 CAN · (57-1) 383 0444 · www.adr.gov.co