

INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACION PARA LA AGRICULTURA

Oficina en Guatemala

Instituto Interamericano de
Documentación e
Información Agrícola

31 MAR 1987

IICA — CIDIA

APUNTES METODOLOGICOS DE LAS FERIAS DEL AGRICULTOR



A. Reyes-Pacheco
H. García



1609-01131A
9 MAR 1987
— 01011

✓ APUNTES METODOLOGICOS DE
LAS FERIAS DEL AGRICULTOR

✓
A. Reyes-Pacheco
H. García

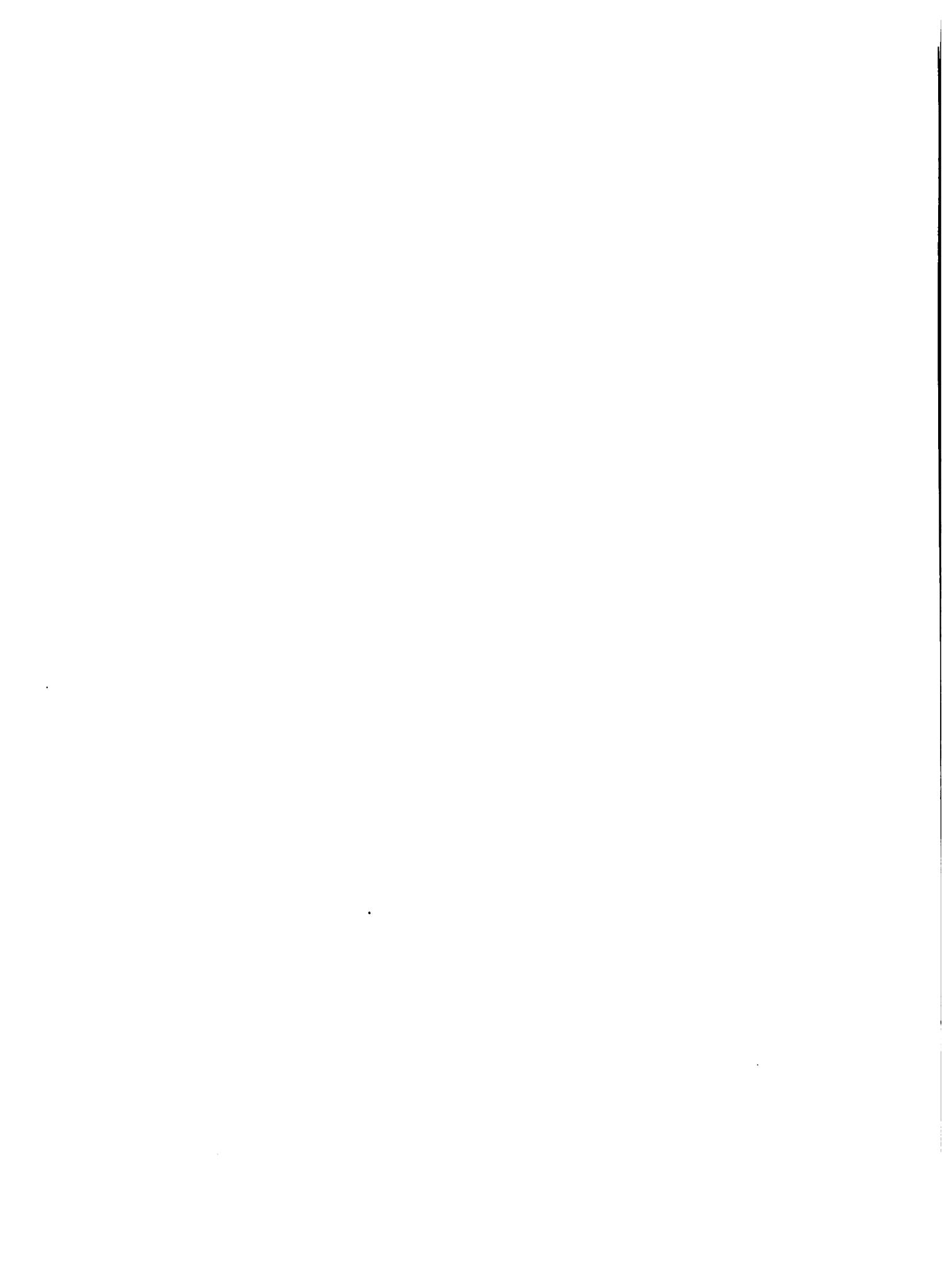
00006445

11CA
E72
R457

~~00000000~~

CONTENIDO

	Página --No.--
I. INTRODUCCION	1
II. MARCO CONCEPTUAL	2
2.1. Oferta	3
2.2. Mercado Espacial	3
2.3. Demanda	4
III. MARCO DOCTRINARIO	5
3.1. Las Políticas	5
3.2. Objetivos	5
IV. MARCO ORGANIZATIVO Y OPERATIVO	7
4.1. Oferta (Productores)	7
4.1.1. Definición	7
a. Pequeño y mediano productor	7
b. Pequeños artesano e industrial	7
c. Servicios varios	8
4.1.2. Criterios de Selección de la oferta	8
a. Identificación y selección de los productores	8
b. Registro de los productores	9
4.2. Mercado Espacial	10
4.2.1. Criterios de sectorización	10
a. Del Productor	10
b. Servicios	11
4.2.2. Criterios de normalización	12
a. Aspectos operativos	12
b. Precios	13
c. Limpieza	14
4.3. Demanda (Consumidores)	14
4.3.1. Objetivos	14
4.3.2. Acciones	15
V. OBSERVACIONES FINALES	16



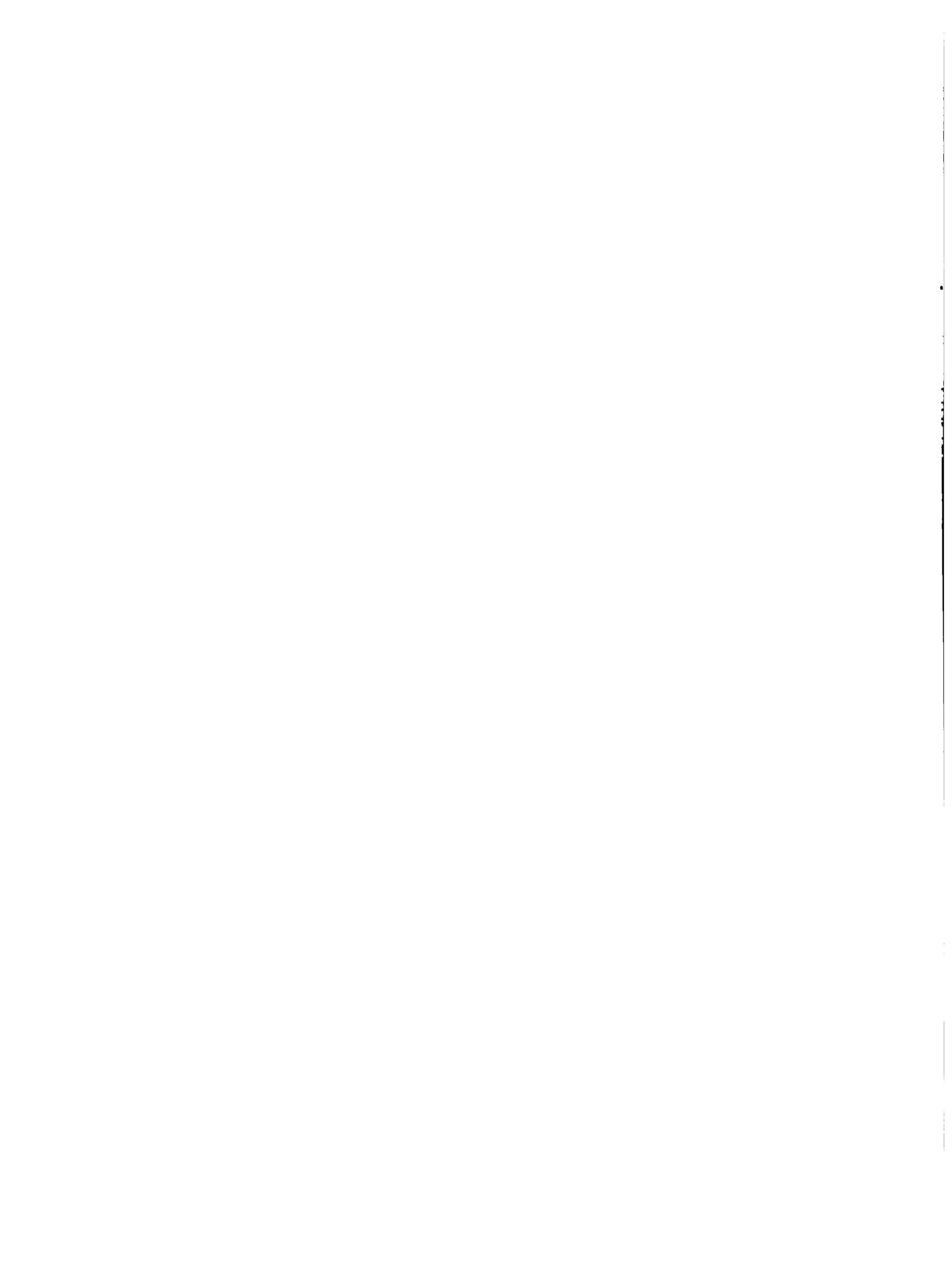
APUNTES METODOLOGICOS DE LAS FERIAS DEL AGRICULTOR

INTRODUCCION

El contenido de este documento: "Apuntes Metodológicos de las Ferias del Agricultor", se refiere a los procedimientos lógicos y marco conceptual que sirve como base para realizar los eventos de las ferias del agricultor. Además describe un proceso que es aplicable en cualquier lugar donde las instituciones organizadoras decidan realizar ferias, independientemente de que éstas o no enmarcadas dentro de un plan integrado de ferias del agricultor a nivel nacional o regional.

El documento está compuesto de tres partes. En la primera se describe el marco conceptual de los tres elementos críticos de las ferias: la oferta, el mercado espacial y la demanda. En la segunda parte se presenta el marco doctrinario de las ferias, el cual comprende la determinación de los objetivos que persiguen las ferias, así como de la determinación de las políticas orientadas hacia la concesión de dichos objetivos.

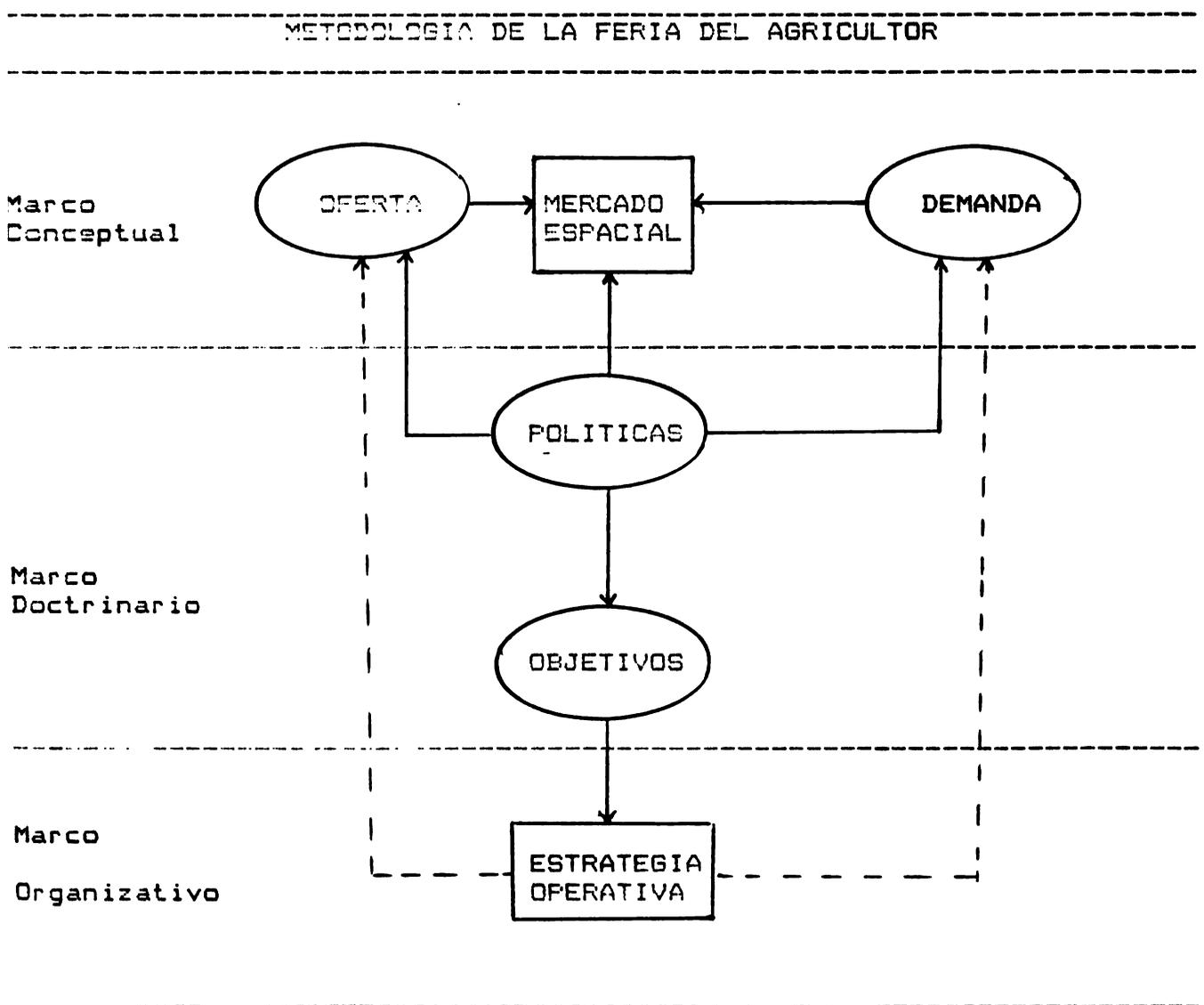
En la tercera y última parte se presenta el marco organizativo, el cual abarca en términos generales los principales criterios o estrategia operativa que interviene en el establecimiento de los procedimientos normativos que afectan a la oferta y al mercado espacial de las ferias. Incluye también la definición de los objetivos, y la selección y determinación de las acciones orientadas hacia la demanda, así como su correspondiente comunicación al sujeto que interviene en la demanda, el consumidor final.

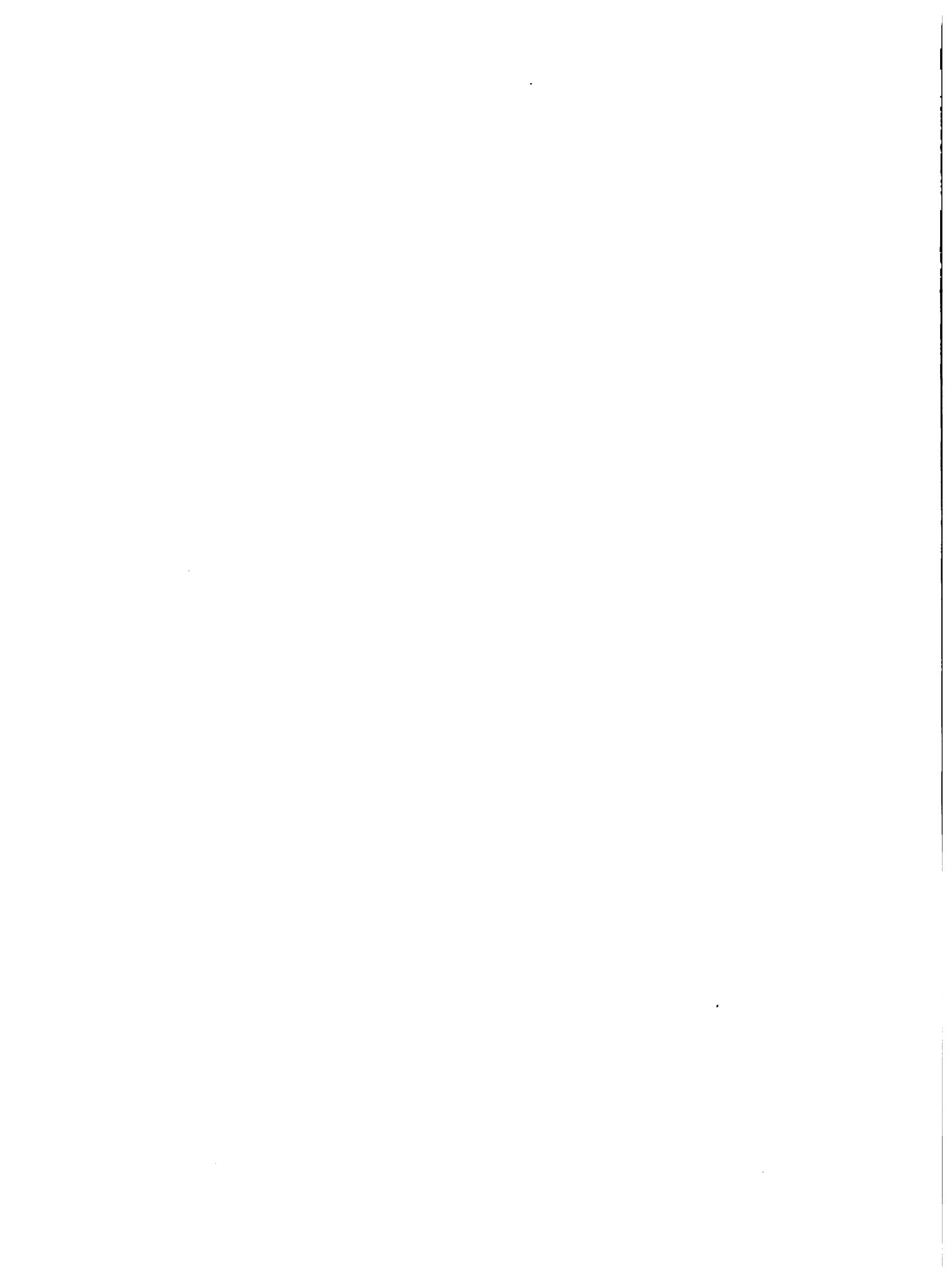


I. MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual incorpora la definición de los tres elementos críticos que intervienen en las Ferias del Agricultor. Los tres elementos críticos de las Ferias son los de la Oferta, el Mercado Espacial y la Demanda (Ver Diagrama Esquemático del Marco Conceptual de las Ferias del Agricultor).

DIAGRAMA ESQUEMATICO DEL MARCO CONCEPTUAL





2.1. Oferta

La oferta se define como todas aquellas cantidades que los agricultores estén dispuestos y en condiciones de ofrecer en el mercado identificado, en función de los diferentes precios posibles durante un determinado período de tiempo.

Los sujetos oferentes son los productores (individuales y/o asociados) de un determinado producto o grupo de productos seleccionados para ser ofrecidos a la venta en el mercado previamente identificado.

Entre los productores que podrían ser considerados como sujetos oferentes de un mercado específico identificado son los pequeños y medianos productores agrícolas de granos básicos, frutas, hortalizas, productos pecuarios, artesanales y agroindustriales. Sin embargo, las ferias del agricultor no excluyen otro tipo y/o clase de productores en función de tamaño y/o producto.

2.2. Mercado Espacial

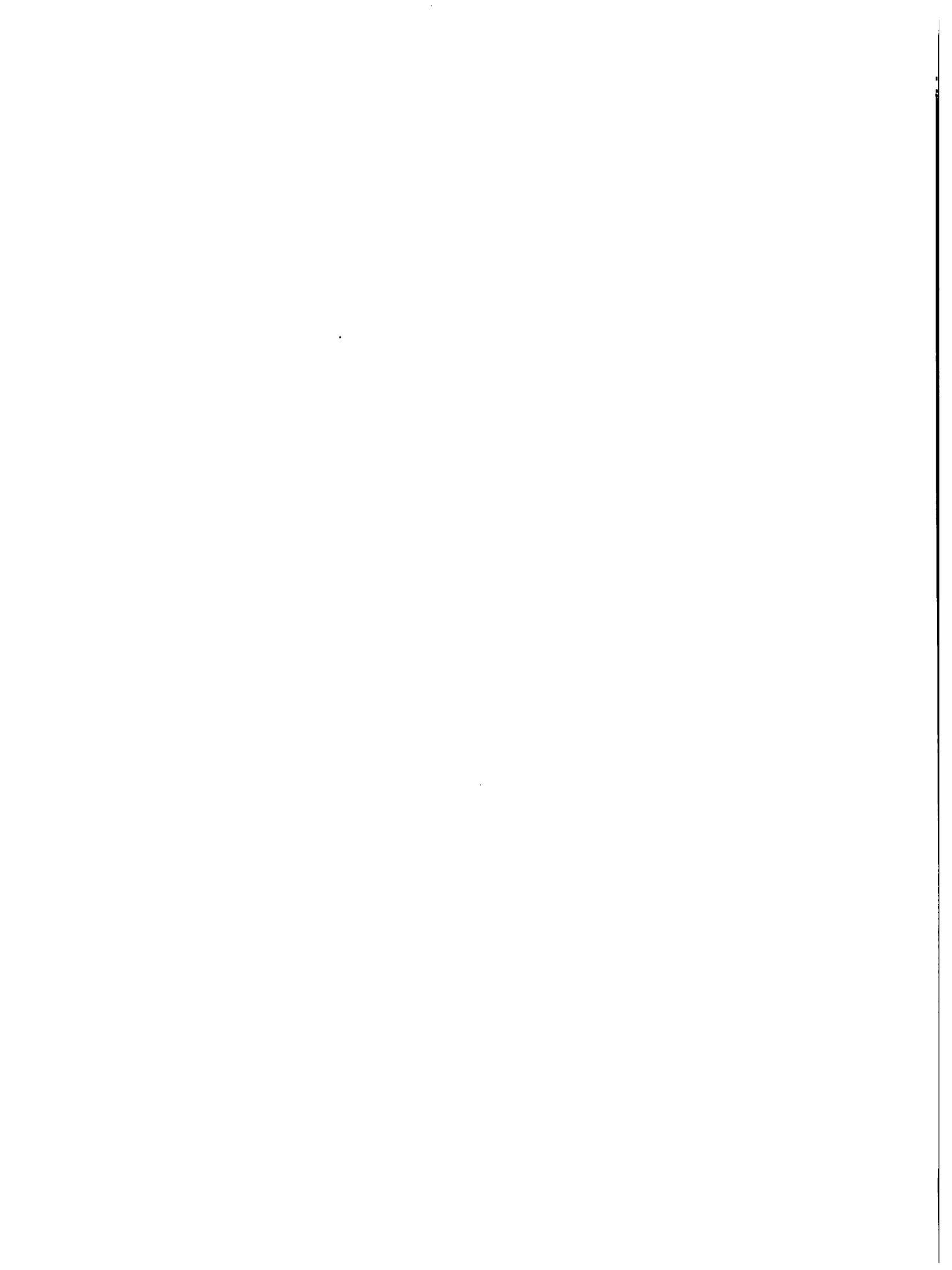
El mercado espacial de las ferias del agricultor se entiende como el espacio físico específico donde se efectúan transacciones económicas de intercambio de productos entre productores y consumidores finales.

Las ferias del agricultor pueden realizarse en la ciudad capital, cabeceras departamentales, municipales y otros centros poblados que así lo ameriten. Entre las variables por considerar para su ubicación están: factores de población, facilidad de servicios públicos, niveles de ingreso, grado de abastecimiento, diversidad de productos y variabilidad de los precios.

Entre los principales criterios que predominan al seleccionar el lugar para el establecimiento de las ferias, son los de:

- a. accesibilidad de los participantes;
- b. dimensión apropiada en cuanto a su ubicación en el espacio urbano y que permitan la libre movilización;
- c. condiciones de salubridad aceptables que aseguren la salud de los participantes;
- d. seguridad para los participantes.

En cuanto a la provisión de la infraestructura física de las ferias se presentan dos alternativas. Una, que

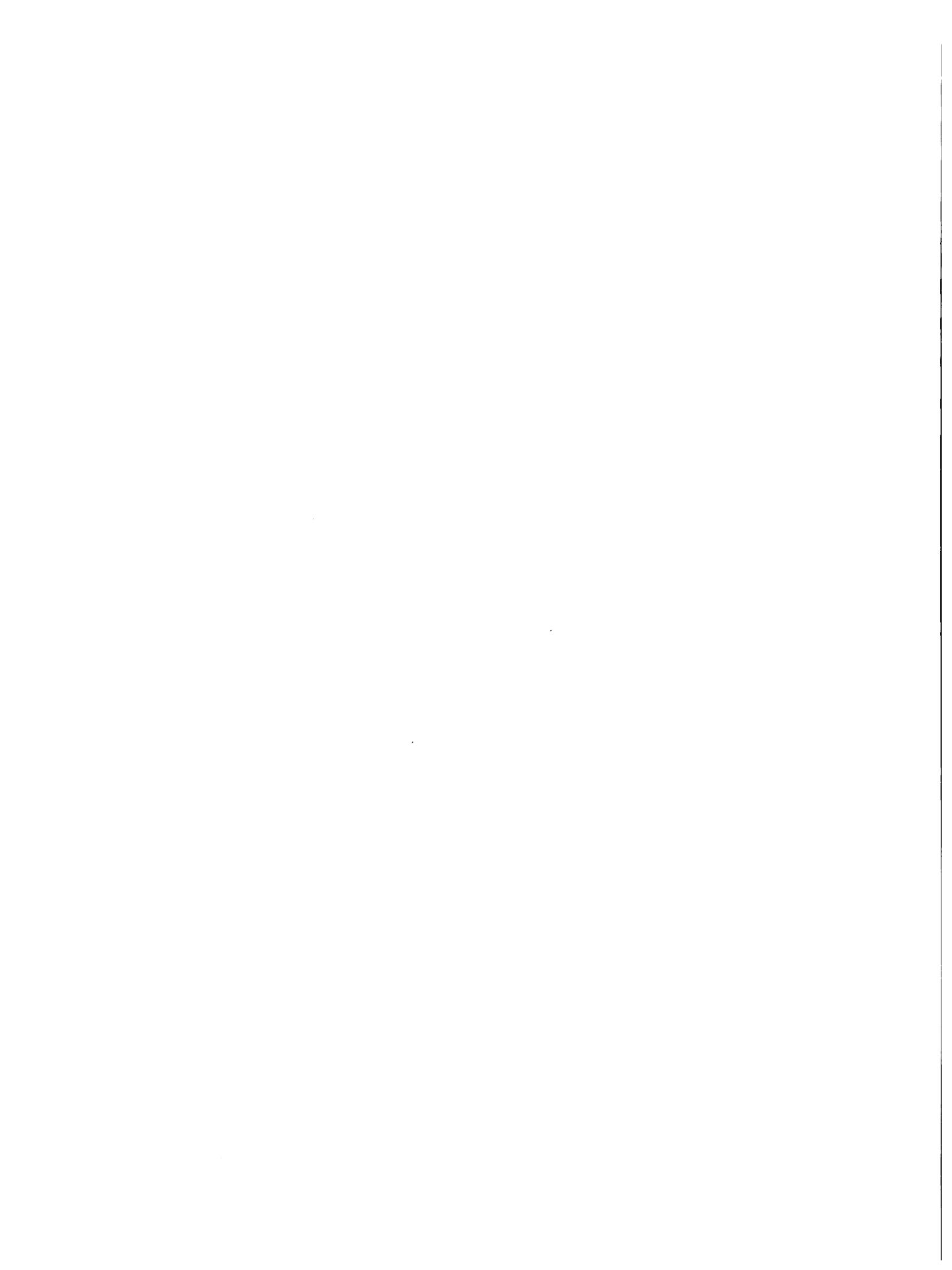


ésta sea construida a instancias de las autoridades gubernamentales o privadas que la patrocinan, con los recursos que para esos efectos les sean asignados; y otra que se decida utilizar la infraestructura física existente propia o ajena. Es decir, existe la posibilidad de que sean los propios productores los que construyan y/o participen en el montaje y desmontaje de las instalaciones y facilidades físicas.

2.3. Demanda

Se define a la demanda como todas aquellas cantidades que el consumidor final esté dispuesto a comprar en el mercado en función de los precios vigentes en determinado período de tiempo.

Cabe dentro de las ferias del agricultor que los consumidores sean seleccionados, por edad, ingreso, sexo, preferencias, etc., i.e. feria del agricultor de flores sólo para señoras, o de un determinado producto para una clientela específica. Sin embargo, en las ferias del agricultor, la demanda es general e incluye a toda clase de consumidores. Es de anotar, que usualmente se estimula la participación de consumidores de los estratos más bajos de ingresos.



II. MARCO DOCTRINARIO

El marco doctrinario comprende la definición de las políticas y de los objetivos de las ferias. La definición de este marco es de suma importancia, por cuanto éste representa la razón de ser de las ferias (Ver Diagrama Esquemático del Marco Conceptual de las Ferias del Agricultor).

3.1. Las Políticas

Las políticas que delimitan el marco orientador de las ferias del agricultor se describen en función de:

1. Reducir los márgenes de comercialización que distan entre el productor y el consumidor final.
2. Brindar asistencia e información al productor y al consumidor relacionada con la organización y realización de la feria, a manera de hacer más eficiente los procesos de comercialización.

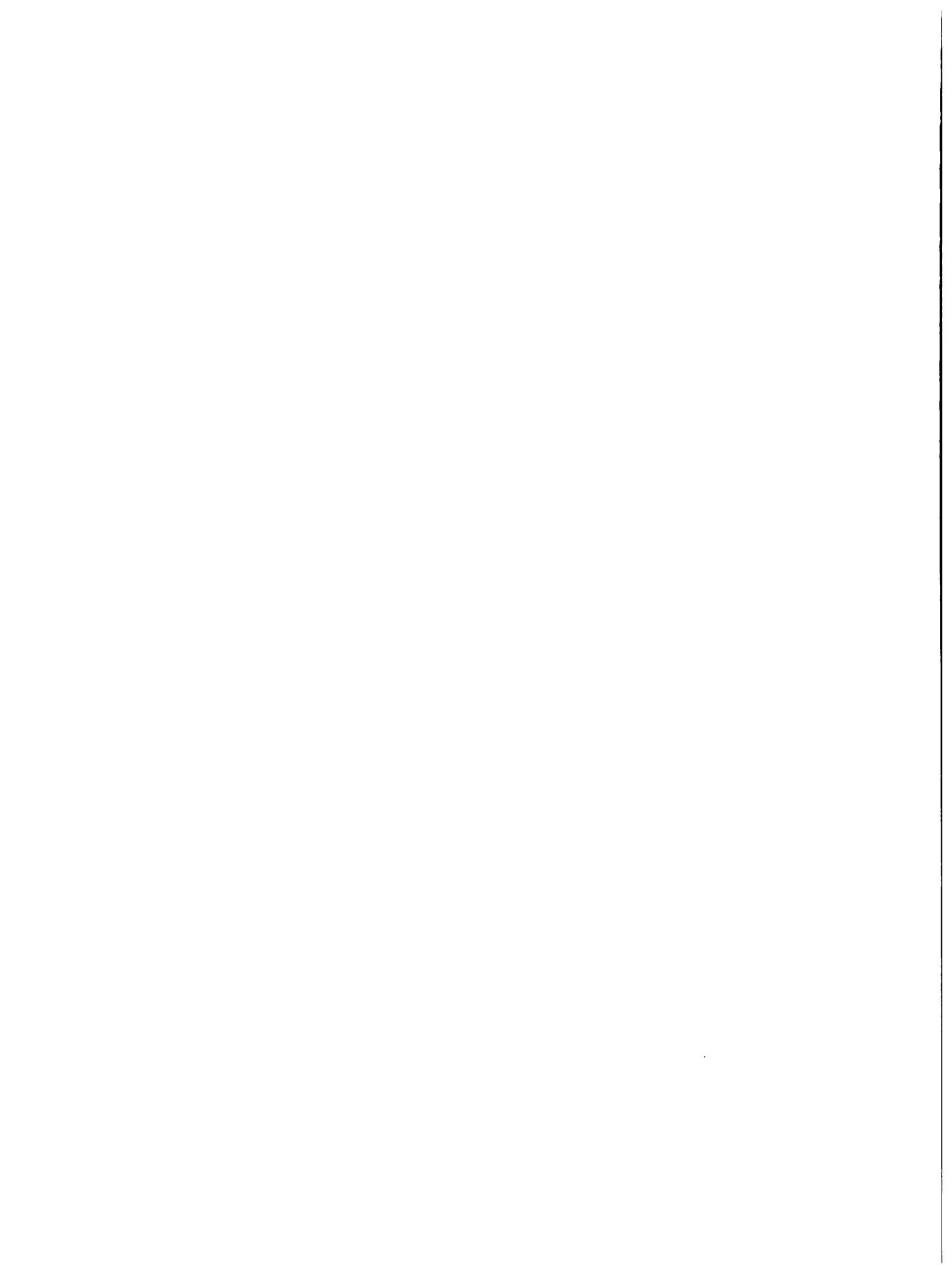
3.2. Objetivos

Los objetivos representan los principales estadios futuros que se pretenden lograr con las ferias, en virtud por lo cual fueron concebidas.

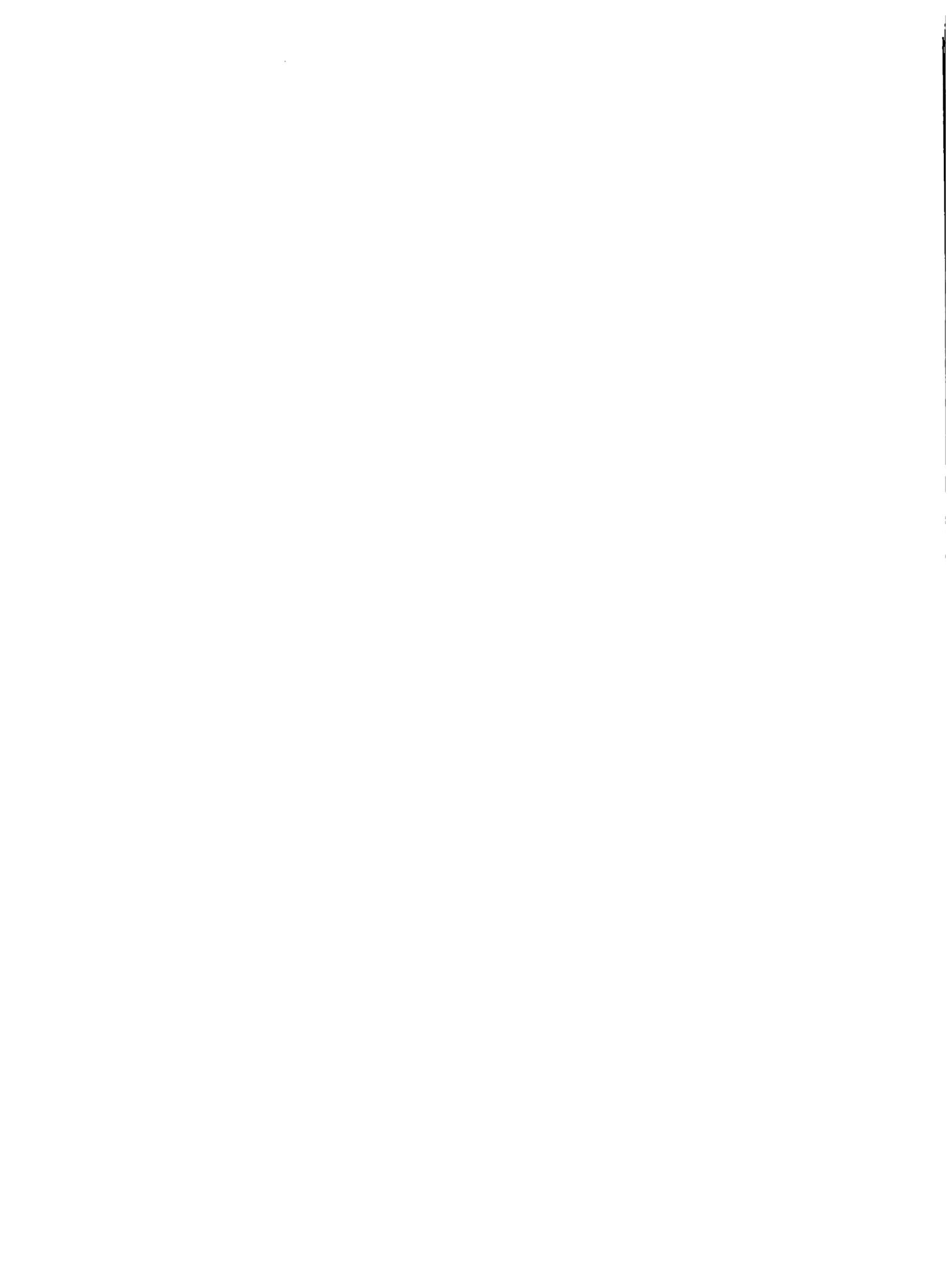
Las finalidades de las Ferias del Agricultor, están en función de los criterios de selección de los elementos críticos que intervienen en la Metodología de las Ferias del Agricultor: la oferta, el mercado espacial y la demanda. La selección precisa de los criterios es de vital importancia, por cuanto esto caracteriza y define la naturaleza de las ferias.

Los principales objetivos que persiguen las ferias del agricultor son los siguientes:

1. Promover la organización de los productores participantes seleccionados (que en nuestro caso hipotético son los pequeños y medianos productores agrícolas, pecuarios y artesanales), con el propósito de incorporarlos a las ferias del agricultor.
2. Organizar a los productores para concentrar la oferta.



3. Promover entre los productores la venta de sus productos directamente al consumidor, obteniendo de esa manera mayores precios por sus productos.
4. Seleccionar, organizar e instalar mercados no tradicionales que pongan en contacto directo a los productores y consumidores, reduciendo así los niveles de intermediación.
5. Difusión y/o adaptación de otros programas y/o servicios como salud, propaganda, vigilancia, recreación, supervisión y control, etc., los cuales coadyuvan al mejoramiento de las transacciones.
6. Ofrecer al consumidor una mayor cantidad, variedad y calidad de productos a menor precio que el de los mercados tradicionales.
7. Proporcionar al consumidor un lugar de fácil acceso para efectuar sus compras.



MARCO ORGANIZATIVO Y OPERATIVO

El marco organizativo se define, en términos generales, como los principales procedimientos operativos a ser utilizados en la organización y realización de las ferias del agricultor.

La definición del marco organizativo comprende los principales criterios de selección de la oferta, los de sectorización del productor y de los servicios, y los de normalización de los aspectos operativos que intervienen en la organización de las ferias. También se incluye la definición de los objetivos orientados hacia el consumidor y las principales acciones dirigidas a asistir y brindar información al consumidor final.

4.1. Oferta (Productores)

4.1.1. Definición

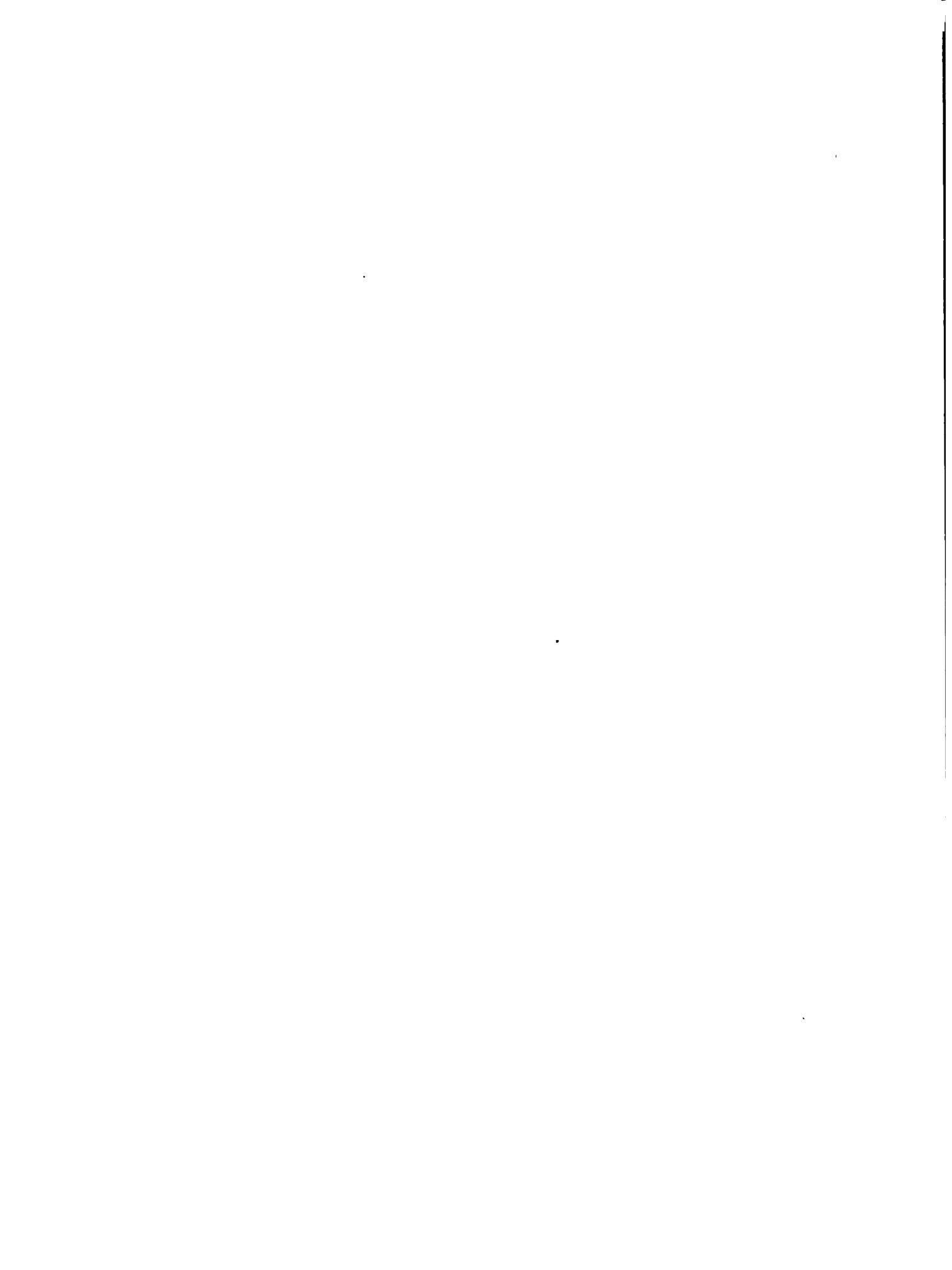
La oferta en las ferias del agricultor se compone de los diferentes sujetos oferentes que participan en las ferias. A continuación se definen a los sujetos oferentes en las Ferias del Agricultor, no sin antes señalar que la naturaleza de las mismas puede conceptualmente ser diferente. Es decir, los oferentes podrían ser grandes productores, compañías, instituciones públicas, cooperativas, etc. La clase de productores depende de los objetivos que se persigan y la naturaleza de las ferias. En este caso la oferta se define:

a. Pequeño y mediano productor:

Los productores que producen y comercializan productos agrícolas y pecuarios de primera necesidad para el consumo interno en cantidades menores. Entre los productos se mencionan: granos básicos, frutas, hortalizas, peces, crustáceos, moluscos, etc. Un parámetro de lo que podría considerarse como pequeño y mediano productor podrían ser los niveles de ingresos.

b. Pequeño artesano e industrial:

Se define como aquél que elabora productos hechos manualmente y/o que utilizan para la elaboración de sus productos un proceso con bajo nivel tecnológico. Como ejemplo de estos productos se mencionan las canastas, tejidos, textiles típicos, alimentos preparados, bebidas y otros varios.



c. Servicios_Varios:

Se definen como aquellos que permiten el mejor desarrollo posible de las funciones de comercialización, tales como centros de información, de cambio monetario, servicios sanitarios, estacionamiento de vehículos, administración, señalización, depósitos para basura, servicios de unidades de medida y peso, recreación, supervisión y vigilancia. Queda al criterio de las autoridades a cargo de la organización de las ferias, sobre la existencia de aquellos servicios que se estimen más necesarios.

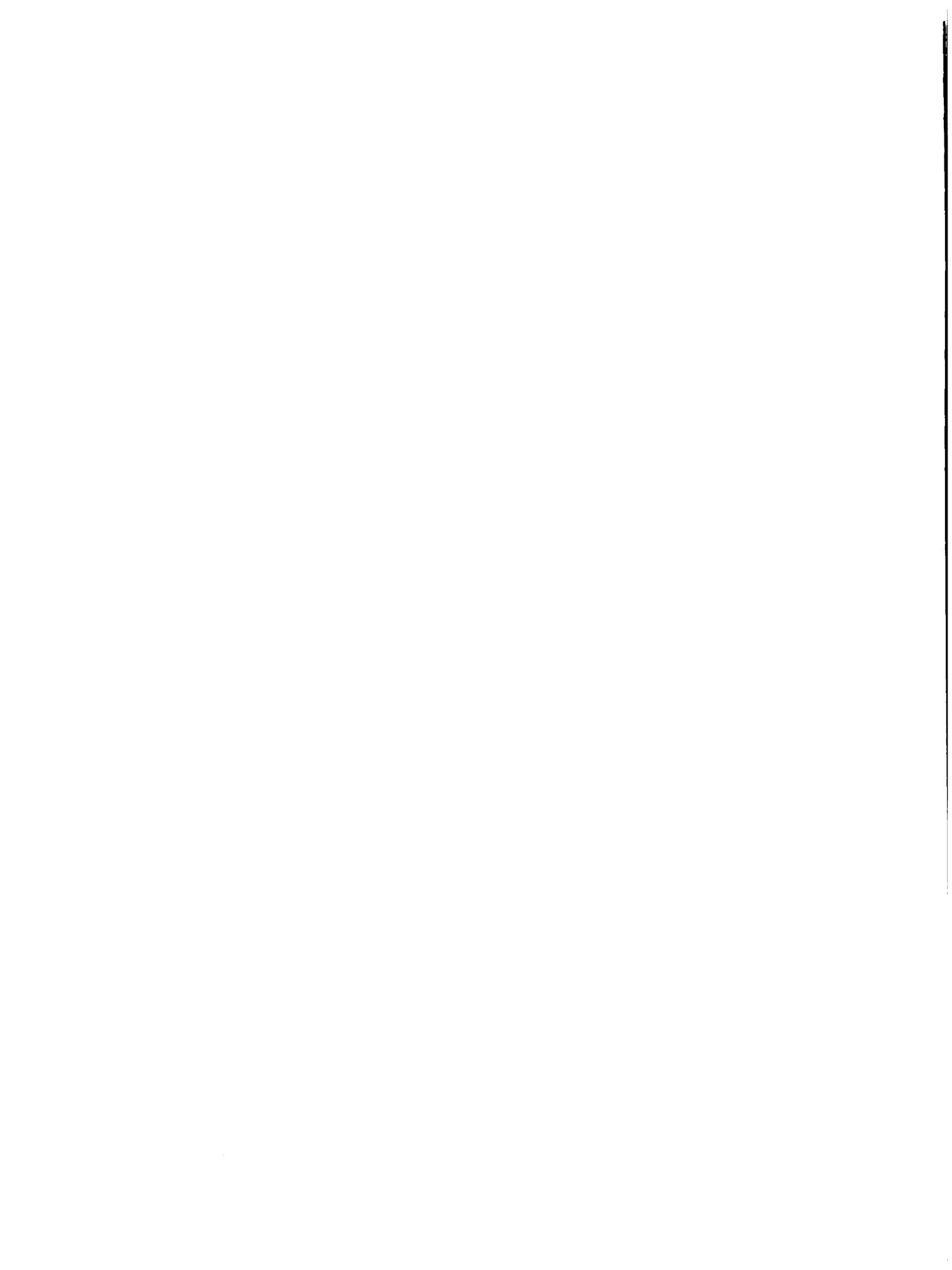
4.1.2. Criterios de selección de la Oferta

a. Identificación_y_selección_de_los_productores:

Este proceso es de vital importancia por cuanto caracteriza a la oferta previamente identificada, en el momento en que se planeó la feria.

El proceso de identificación y selección de los productores es variado y está en función de la infraestructura institucional existente. Sin embargo, la descentralización y delegación de responsabilidad a los diferentes niveles espaciales e institucionales es importante para una operación fluida de las ferias. En tal sentido las autoridades centrales podrían designar a un organismo regional del sector de competencia de las ferias, que muy bien podría ser del sector agrícola, para que seleccione a los productores previamente definidos. En tal efecto:

- i. Se efectuará un diagnóstico para verificar el número de productores, extensión cultivada, por producto, período vegetativo y el área de cada uno de ellos, con el propósito de seleccionar los grupos idóneos de productores.
- ii. Se podría dar prioridad a los grupos asociativos y seguidamente a los individuales.
- iii. La determinación del número de participantes se hace en función de los puestos disponibles en el mercado de la feria correspondiente o sea el espacio físico, y por la variedad de productos que se demanden en las ferias.



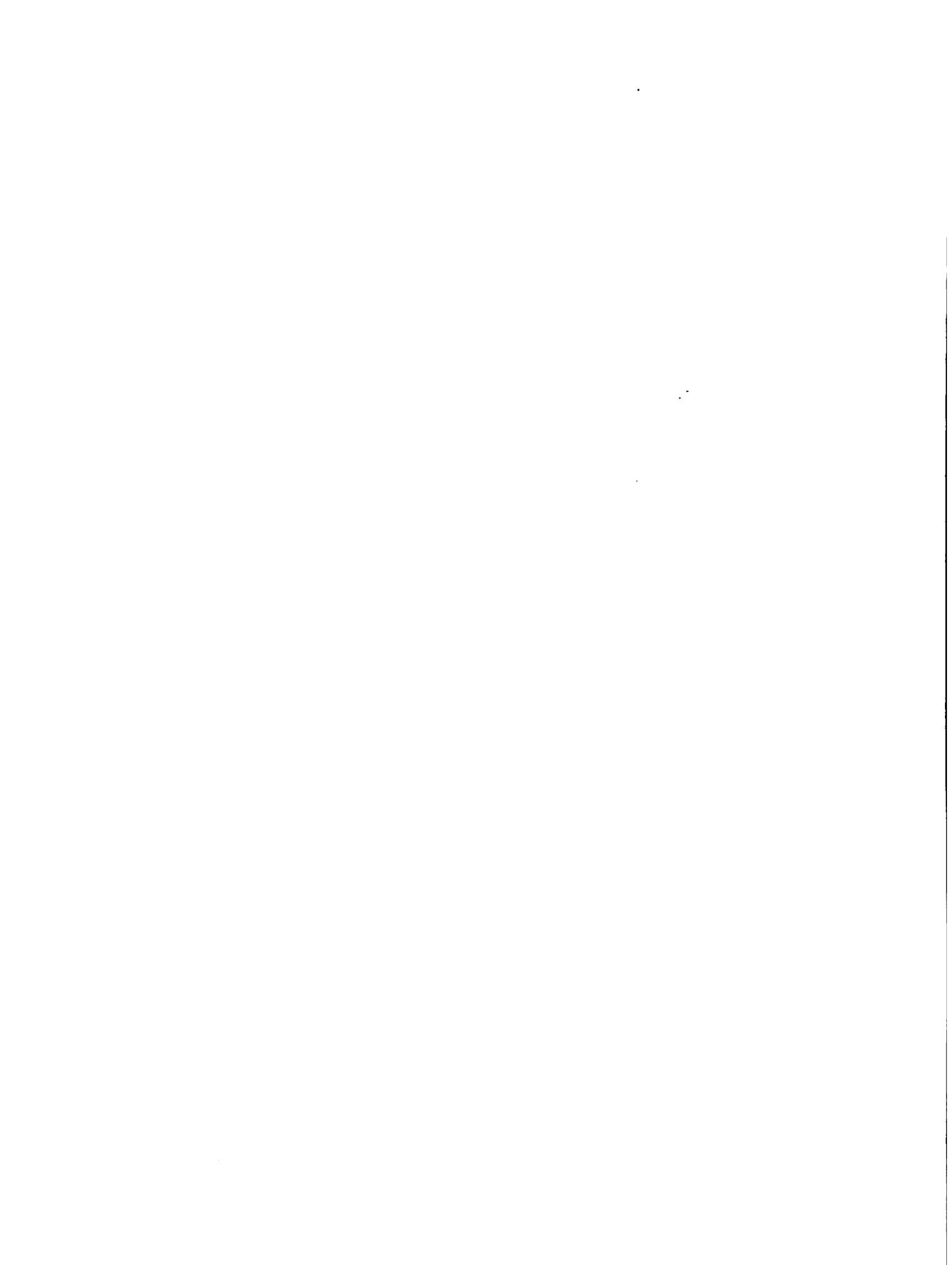
- iv. El número de ferias y su frecuencia estará en función del número de productores que participarían, la disponibilidad de productos, y al interés mostrado por la población consumidora en estos eventos. De aquí que la temporalidad de las ferias podrían celebrarse en forma semanal, quincenal o mensual.

b Registro de los productores:

El registro de los productores bien podría estar a cargo del organismo regional del sector agrícola, procediendo a extender el carnet de identificación a cada uno de los productores participantes. Esto, los faculta para vender sus productos en las ferias y al mismo tiempo es una forma de control; para que personas ajenas a los productores identificados y seleccionados no ingresen y vendan productos a las ferias.

La extensión de un carnet es un medio aconsejable de identificación, y sobre lo cual se sugiere:

- i. El carnet sea llenado y entregado por las autoridades del organismo regional del sector agrícola u otro mecanismo institucional apropiado para estos fines, en los lugares de origen de los productores.
- ii. Así mismo, se podría considerar la extensión de carnets a vendedores auxiliares, que serán designados por el productor en el caso de que éste se encuentre imposibilitado para asistir a las ferias, o en aquellos casos cuando el volumen de la oferta individual del productor sea considerable.
- iii. El carnet de identificación tendrá una vigencia durante el período específico definido previamente y tendrá un carácter renovable e intransferible.
- iv. El carnet contiene la información básica sobre los datos personales que identifican al productor, tales como número de cédula, nombre, foto, datos de la finca, etc. y datos sobre la producción de la finca, tales como producción estimada, meses de producción y los productos autorizados, para vender en la feria.



4.2. Mercado Espacial

El marco organizativo del mercado espacial persigue los siguientes objetivos:

- a. Organizar el mercado espacial por sectores de productos, operaciones y servicios; de tal manera que permitan a productores y consumidores un lugar de fácil acceso.
- b. Normalizar los aspectos operativos del local, los precios, la calidad de los productos y limpieza del local para coadyuvar al mejoramiento de las transacciones.

4.2.1. Criterios de Sectorización

Los criterios de sectorización definen el marco de referencia en la distribución de las instalaciones físicas por sectores de productos, operaciones y servicios. Las directrices operativas son definidas por las autoridades de la unidad responsable de las ferias del organismo ejecutor. Al igual, la institución responsable por la instalación de las ferias, proporcionaría para tales efectos el personal, material y equipo indispensable.

Entre los criterios de sectorización que se definen se mencionan los siguientes entre otros:

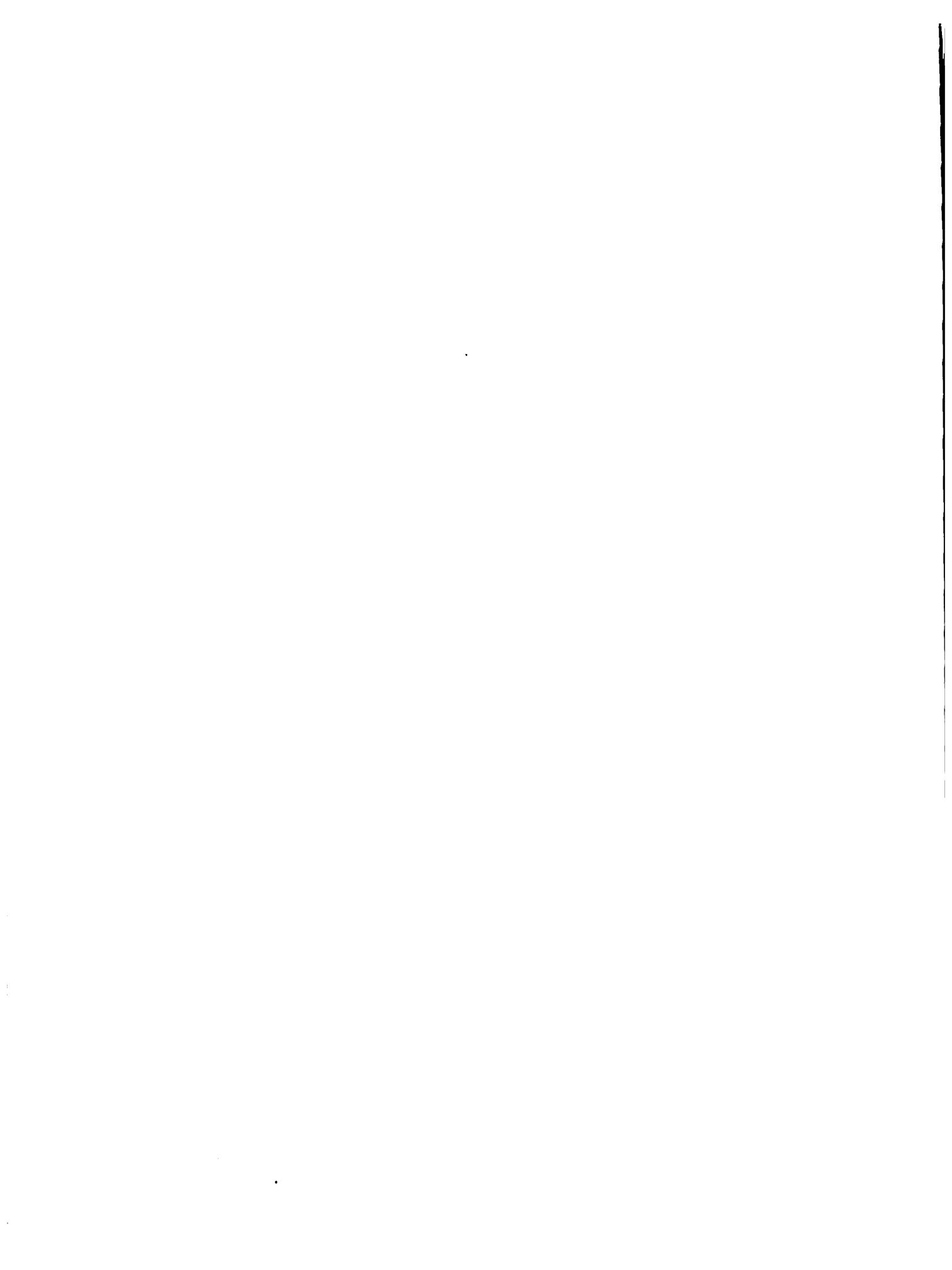
a. Del Productor

Los productores se podrían distribuir en grupos, dentro del área total disponible de las instalaciones físicas. Entre los criterios, podría ser en función del volumen de oferta de que dispongan.

Los agricultores se podrán ubicar en áreas específicas seleccionadas para:

- i. la venta de los productores individuales, de menor volumen de oferta;
- ii. la venta desde los vehículos por parte de los productores privados o instituciones públicas que disponen de vehículos para la venta y con un mayor volumen de oferta.

Así mismo las áreas específicas seleccionadas, serán divididas en secciones individuales, cuyas dimensiones estarán en función del volumen máximo



de oferta que se le estipularán previamente a los productores participantes.

b. De los Servicios

Los servicios de apoyo a la feria serán localizados en lugares apropiados de las instalaciones. La existencia de los servicios que podrían incluirse, en la celebración de las ferias, quedará bajo el criterio de las autoridades a cargo de la organización de la misma.

A continuación se describen varios de los servicios que podrían incluirse en la celebración de las ferias:

i. Administración

La administración podría estar a cargo del organismo municipal donde se realicen las ferias. La función principal del administrador consiste en velar por el buen funcionamiento de la feria, brindando el apoyo logístico y la coordinación necesaria a todas las instituciones que coadyuvan en la organización y celebración de las ferias.

ii. Centros de Información

Los funcionarios del organismo a cargo del sector agrícola o de la municipalidad podrían brindar este servicio. La función principal de estos centros será la de brindar información de interés para el consumidor relacionada con el tipo, calidad y precios de los productos.

iii. Cambio Monetario

Este servicio podría prestarse a través de una unidad móvil localizada en un lugar idóneo dentro de las instalaciones. La función principal de este servicio es la de facilitar las transacciones, facilitando el cambio de moneda.

iv. Servicios Sanitarios

La unidad de operaciones del organismo a cargo de las ferias, decidirá si así lo estima conveniente, el de construir dentro de las instalaciones servicios sanitarios de acuerdo a las normas de salubridad.



v. Limpieza

Las autoridades municipales prestarían el servicio de la limpieza de las instalaciones antes y después de las ferias, brindando para dichos fines el personal y los materiales necesarios.

vi. Recreación

Se podrían incluir en la celebración de las ferias, la participación de conjuntos musicales u otras actividades recreativas, con el propósito de brindar recreación al público asistente.

vii. Vigilancia

Este servicio vela por la seguridad de las personas que asisten a la feria, además del ordenamiento del tráfico de los vehículos que circulan por las instalaciones. Las autoridades que se harían cargo de este servicio serían aquellas instituciones que velan por la seguridad de las personas, tales como los cuerpos policiales o los bomberos municipales.

viii. Supervisión y Control

Los funcionarios del organismo ejecutor de las ferias asumen la función de supervisión y control. Esta consiste en supervisar el proceso de compra-venta, controlar las medidas y los precios de los productos, y en general la de evitar cualquier anomalía que se susciten en las transacciones que se realizan en las ferias.

4.2.2. Criterios de Normalización

Los criterios de normalización comprenden las directrices que se establezcan como marco de referencia en los aspectos operativos del local, los precios, la calidad de los productos y la limpieza del local de tal manera que coadyuven al mejoramiento de las transacciones.

Los criterios de normalización definidos son los siguientes:

a. Aspectos Operativos

Los criterios que prevalecerán al inicio de la celebración de las ferias, con el propósito de



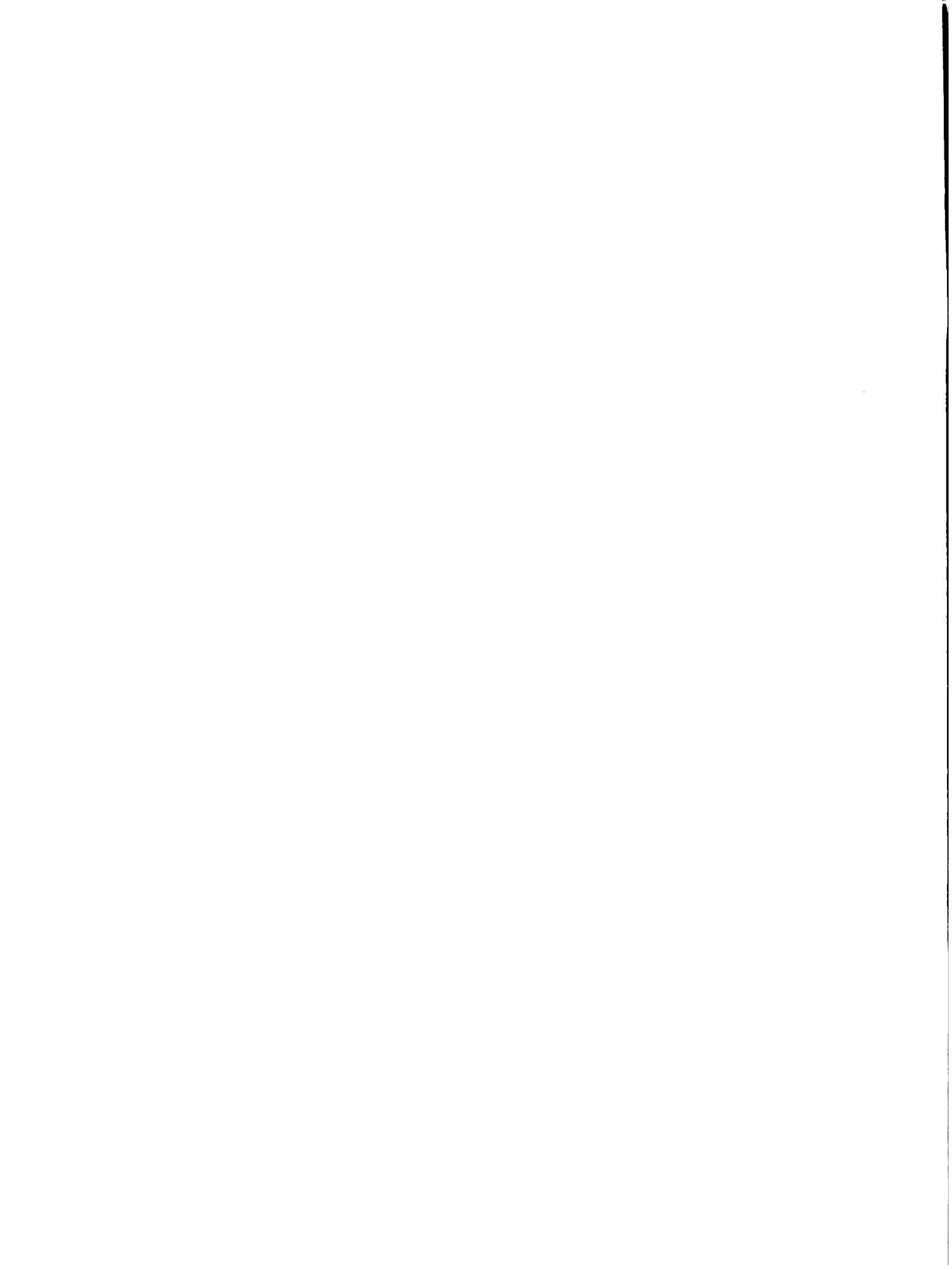
garantizar la fluidez y del orden, son los siguientes:

- i. Los productores tendrán a su disposición las instalaciones a partir del día anterior en que las ferias se realicen.
- ii. Los productores deberán identificarse con la credencial correspondiente para poder ingresar a las instalaciones.
- iii. La asignación de puestos se hará en el orden de llegada de los productores y se adjudicará por el período que dure la feria y no existirán derechos adquiridos sobre ningún espacio en particular, ya que éstos serán otorgados al azar. Los productores no podrán cambiarse del puesto que se les haya asignado durante la feria.
- iv. El productor deberá ingresar a las secciones de venta en los horarios estipulados en que se celebre la feria. Empero se podrá permitir el ingreso después de los horarios establecidos a aquellos que por razones especiales no puedan acudir antes. La venta se iniciará a una hora determinada, pudiendo la administración variarla en función de la existencia de compradores.

b. Precios

La fijación de precios máximos para cada uno de los productos es de gran importancia por cuanto brinda un marco de referencia del techo límite de compra y venta para los consumidores y productores respectivamente. Estos precios máximos limitan los desequilibrios en el mercado, ya sea por exceso u escasez de la oferta en función de la demanda.

Los precios máximos para los productos que se comercialicen en las ferias serán establecidos por el organismo de comercialización del sector agrícola. El precio máximo a estimar deberá ser menor a los precios minoristas vigentes en los mercados tradicionales circundantes a los lugares donde se realicen las ferias. Dichos precios serán colocados en lugares visibles de las ferias. El productor que venda a precios mayores establecidos será objeto de sanciones; ya sea que se retire de la feria y/o suspenda su credencial por lo menos para no asistir a una feria.



c. Limpieza

La limpieza del local y de los productos son de vital importancia por cuanto garantizan la higiene y la salud de los consumidores que asisten y compran en las ferias. Las normas de limpieza que prevalecen en las ferias son entre otras las siguientes:

- i. Los productos deberán de presentarse limpios y libres de plagas y enfermedades. Estos serán clasificados por tamaño y según el producto separándolos en unidades, manojos, docenas y libras.
- ii. Los productos no podrán estar expuestos sobre el suelo.
- iii. La venta de productos alimenticios procesados y agroindustriales debe de cumplir con las normas sanitarias vigentes.
- iv. Tanto en el transcurso como al final de la venta de sus productos, los productores tendrán el cuidado de que los desperdicios y/o sobrantes se acondicionen en su puesto de venta y ser trasladados a los depósitos de basura localizados en la feria.

4.3. Demanda (Consumidores)

El marco organizativo en cuanto a la demanda define su estructura y determina la naturaleza del consumidor final.

Es de anotar que por lo general no se dispone de criterios definidos de selección de los consumidores, por cuanto no existe ninguna restricción de ingreso ni de control dirigidos al consumidor en las ferias. Por el contrario, el propósito principal de las ferias es el de lograr una mayor afluencia de consumidores a dichos eventos.

4.3.1. Objetivos

Los principales objetivos orientados a la demanda, son los siguientes:

- a. Ofrecer al consumidor una mayor diversidad de productos a un precio menor relativo al mercado.
- b. Ofrecer al consumidor productos frescos y de buena calidad.



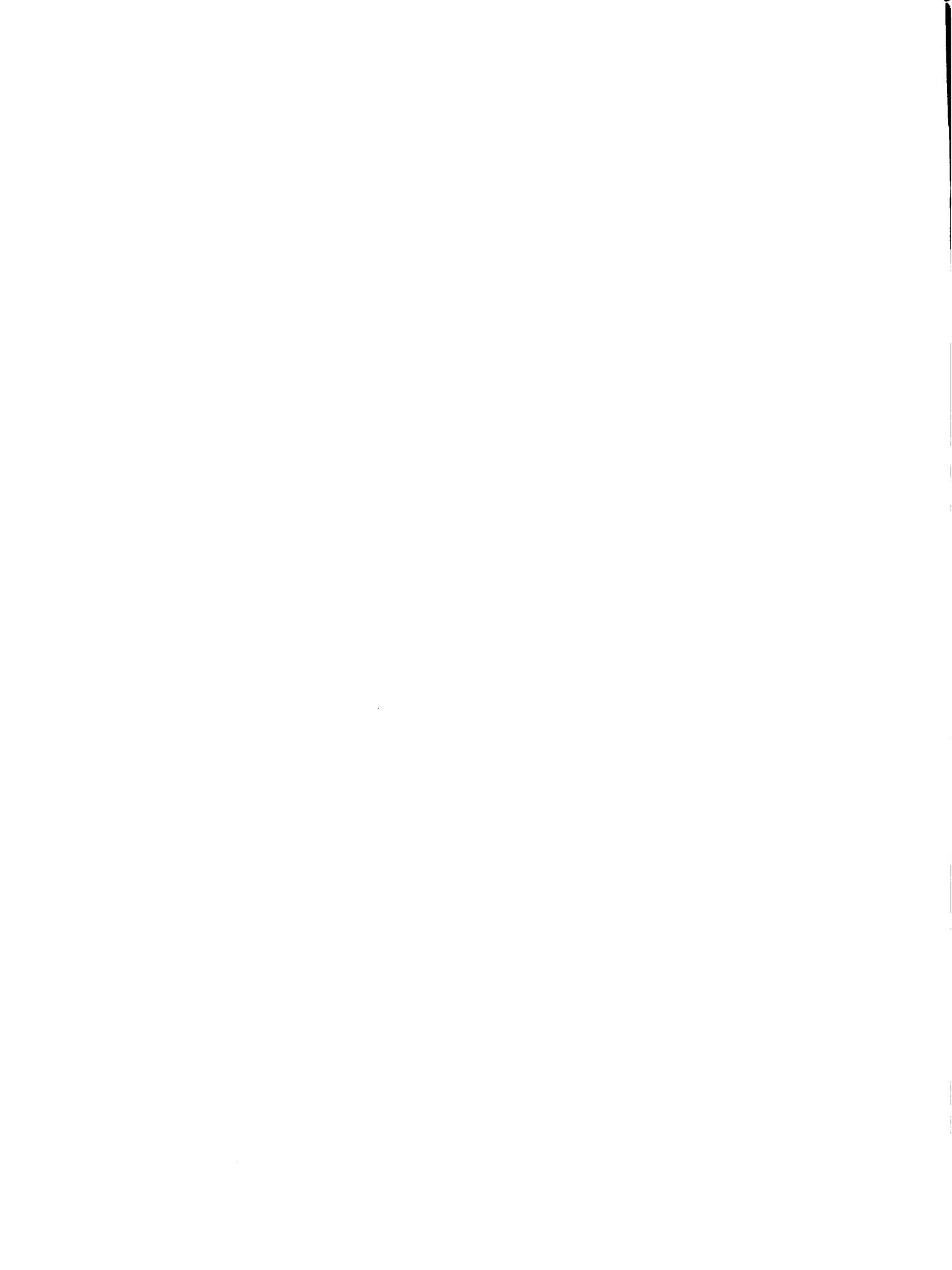
- c. Brindar al consumidor un lugar alternativo de fácil acceso para la compra de productos agropecuarios.
- c. Desarrollar una adecuada publicidad para lograr la asistencia de los consumidores.

4.3.2. Acciones

Las acciones tendientes a la consecución de los objetivos anteriormente planteados, son los siguientes:

- a. La institución de comercialización del sector agrícola, elaborará y distribuirá un listado pormenorizado de los productos que estarán a la venta en la feria. Además se publicarán los precios que regirán en las distintas ferias.
- b. Los funcionarios del organismo a cargo de las ferias supervisarán y controlarán durante la celebración de las ferias la calidad de los productos que se venden, así como los precios máximos fijados de los productos.
- c. El organismo responsable de las ferias seleccionará y diseñará el espacio físico de las instalaciones. Además de las relaciones públicas sobre los diferentes aspectos relacionados con la celebración de la feria a los diferentes medios de comunicación masivos, como radio, periódicos, televisión y boletines.

La continuidad de las ferias del agricultor en un determinado lugar no sólo está en función de la oferta si no de la permanente afluencia de los consumidores. De aquí que es factible percibir que existan ferias por un tiempo determinado y después éstas tengan que desaparecer por falta y/o de una demanda deficiente.



OBSERVACIONES FINALES

Los presente apuntes metodológicos sobre las Ferias del Agricultor exponen el proceso de esta actividad diferente a los canales tradicionales de comercialización.

Al respecto hay que señalar que las ferias del agricultor pretenden establecer un contacto directo entre los productores y los consumidores finales en el cual la participación típica del intermediario se obvia. Sin embargo, la filosofía y alcances de las ferias del agricultor son diversos y están en función del marco doctrinario específico para cada uno de ellos. En tal sentido, habría que explicitar las políticas y objetivos que se pretenden con las Ferias del Agricultor, para ajustar el marco organizativo o diseño de la operación misma de las ferias.

En base a lo anterior, el presente documento es sujeto de modificaciones y ajustes, ya que apenas presenta pautas referenciales sobre las Ferias del Agricultor.

