



Organización de las Naciones
Unidas para la Alimentación
y la Agricultura

Guía para la organización de ferias de la agricultura familiar



Guía para la organización de ferias de la agricultura familiar

Cita requerida:

FAO. 2023. *Guía para la organización de ferias de la agricultura familiar*. Panamá. <https://doi.org/10.4060/cc8409es>

Las denominaciones empleadas en este producto informativo y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, por parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), juicio alguno sobre la condición jurídica o nivel de desarrollo de países, territorios, ciudades o zonas, ni sobre sus autoridades, ni respecto de la demarcación de sus fronteras o límites. La mención de empresas o productos de fabricantes en particular, estén o no patentados, no implica que la FAO los apruebe o recomiende de preferencia a otros de naturaleza similar que no se mencionan.

© FAO, 2023



Algunos derechos reservados. Esta obra se distribuye bajo licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Organizaciones intergubernamentales (CC BY-NC-SA 3.0 IGO; <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo/deed.es>).

De acuerdo con las condiciones de la licencia, se permite copiar, redistribuir y adaptar la obra para fines no comerciales, siempre que se cite correctamente, como se indica a continuación. En ningún uso que se haga de esta obra debe darse a entender que la FAO refrenda una organización, productos o servicios específicos. No está permitido utilizar el logotipo de la FAO. En caso de adaptación, debe concederse a la obra resultante la misma licencia o una licencia equivalente de Creative Commons. Si la obra se traduce, debe añadirse el siguiente descargo de responsabilidad junto a la referencia requerida: "La presente traducción no es obra de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). La FAO no se hace responsable del contenido ni de la exactitud de la traducción. La edición original en [idioma] será el texto autorizado".

Todo litigio que surja en el marco de la licencia y no pueda resolverse de forma amistosa se resolverá a través de mediación y arbitraje según lo dispuesto en el artículo 8 de la licencia, a no ser que se disponga lo contrario en el presente documento. Las reglas de mediación vigentes serán el reglamento de mediación de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual <http://www.wipo.int/amc/en/mediation/rules> y todo arbitraje se llevará a cabo de manera conforme al reglamento de arbitraje de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI).

Materiales de terceros. Si se desea reutilizar material contenido en esta obra que sea propiedad de terceros, por ejemplo, cuadros, gráficos o imágenes, corresponde al usuario determinar si se necesita autorización para tal reutilización y obtener la autorización del titular del derecho de autor. El riesgo de que se deriven reclamaciones de la infracción de los derechos de uso de un elemento que sea propiedad de terceros recae exclusivamente sobre el usuario.

Ventas, derechos y licencias. Los productos informativos de la FAO están disponibles en la página web de la Organización (<http://www.fao.org/publications/es>) y pueden adquirirse dirigiéndose a publications-sales@fao.org. Las solicitudes de uso comercial deben enviarse a través de la siguiente página web: www.fao.org/contact-us/licence-request. Las consultas sobre derechos y licencias deben remitirse a: copyright@fao.org.

Índice

Agradecimientos	IV
Introducción	1
Condiciones previas	3
¿Qué son las ferias de la agricultura familiar?	5
¿Cómo organizar una feria de la agricultura familiar?	6
Definición y objetivos de la feria	7
Diagnóstico	8
Planificación de la feria y preparación de participantes	11
Programación operativa de la feria	14
Seguimiento y monitoreo	15
Referencias	17
Anexos	18
Anexo 1. Ejemplo de ficha para la identificación de productores	18
Anexo 2. Ejemplo de plan de producción calendarizado	19
Anexo 3. Ejemplo de reglamento	20

Agradecimientos

Esta *Guía para la organización de ferias de la agricultura familiar* ha sido elaborada en el marco del programa Mesoamérica sin Hambre AMEXCID-FAO, iniciativa conjunta del Gobierno de México, a través de la Agencia Mexicana de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AMEXCID), y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). El programa se implementa en colaboración con los gobiernos de diez países mesoamericanos, entre ellos Panamá.

Mesoamérica sin Hambre AMEXCID-FAO impulsa la formulación, actualización e implementación de políticas públicas, instrumentos normativos y mecanismos de gobernanza y coordinación que posibilitan que los actores públicos estén en mejor disposición de promover dietas saludables para toda la población, facilitar un acceso equitativo de la población rural más vulnerable a los recursos necesarios para generar medios de vida sostenibles, e impulsar mecanismos institucionales inclusivos que permitan a población indígena y afrodescendiente, mujeres y jóvenes acceder a oportunidades en condiciones de igualdad.

En Panamá, Mesoamérica sin Hambre AMEXCID-FAO colabora, entre otros actores, con el Ministerio de Desarrollo Agropecuario (MIDA) y el Comité Nacional de Diálogo de la Agricultura Familiar (CONADAF) para impulsar la participación de la agricultura familiar en espacios de toma de decisiones, promover la construcción participativa de políticas públicas y marcos normativos diferenciados para este sector productivo, e impulsar su vinculación a los mercados.

Este documento surge de la experiencia del CONADAF, el MIDA y Mesoamérica sin Hambre AMEXCID-FAO en la implementación de ferias de la agricultura familiar, y como herramienta para impulsar la puesta en marcha de estos espacios de comercialización en otras áreas del territorio panameño y de la región mesoamericana.

El documento ha sido elaborado por Érika Zárate Baca, Especialista en Agricultura Familiar y Desarrollo Territorial Rural de la FAO. Se agradece el apoyo brindado por la AMEXCID; la coordinación y orientación técnica de la Oficina Subregional de la FAO para Mesoamérica y la Representación de la FAO en Panamá; así como la participación y colaboración de las comunidades rurales, protagonistas de Mesoamérica sin Hambre AMEXCID-FAO.

Introducción

El rol que desempeña la agricultura familiar en la producción de alimentos en Panamá y en la región latinoamericana y caribeña es sumamente relevante. Entre el 60 % y el 80 % de los alimentos frescos que se consumen en la región provienen de la agricultura familiar (FAO, 2014). Durante la crisis ocasionada por la enfermedad por coronavirus (COVID-19) quedó en evidencia la relevancia de este rol, no solo en términos de volumen de producción, sino además por mantener un flujo constante de producción y abastecimiento, enfrentando las múltiples disrupciones a nivel global (FAO, 2021).

La agricultura familiar es multifuncional para el desarrollo territorial, contribuyendo no solamente en su dimensión productiva, sino también en términos de conservación de la agrobiodiversidad, así como en la adaptación y resiliencia climática (CEPAL, 2016).

No obstante, los agricultores familiares llevan a cabo su actividad productiva enfrentando serias limitaciones vinculadas a la productividad y a la degradación acelerada de los recursos naturales, así como al acceso a los recursos productivos y a los mercados. Por otra parte, los consumidores, tanto urbanos como rurales, enfrentan dificultades en el acceso y asequibilidad a alimentos con cantidad y calidad adecuadas.

Los mercados agroalimentarios en toda América Latina muestran una gran concentración del sistema de distribución en los supermercados, cuya participación en la oferta de alimentos en las últimas décadas ha pasado del 20 % al 60 % (FAO e INRAE, 2020), lo que, por otra parte, acelera la homogeneización de los modelos de consumo, limitándolo a pocos productos como trigo, azúcar, arroz, pollo y productos procesados de maíz y soya, erosionando la diversidad alimenticia de los pueblos y la agrobiodiversidad del planeta (AVSF-MAGAP, 2010).

Frente a esta situación, han surgido diversas iniciativas enfocadas en la generación de espacios alternativos de comercialización, con miras a superar las brechas y distancias que la agricultura familiar tiene en términos de acceso a mercados, así como en diversificar las oportunidades de inclusión económica y la revalorización de la producción campesina, y al mismo tiempo facilitar el acceso a alimentos de calidad a todos los habitantes, particularmente a aquellos con mayor riesgo de inseguridad alimentaria.

Es importante partir de la premisa de que los mercados son mucho más que la relación entre la oferta y demanda de productos. Se trata de espacios que articulan la producción y reproducción de las actividades económicas desarrolladas por una sociedad y que, por ende, dependen sobre todo de interacciones sociales (FAO, 2018).

Esta mirada es fundamental para focalizar las políticas públicas, porque, “aunque suele pensarse que los mercados son estructuras globales que no pueden transformarse desde las comunidades, estos sí pueden ser generados y adaptados por las personas,

para que sus beneficios logren llegar a quienes hasta ahora han sido excluidos de ellos” (FAO, 2018), y, entonces, se tratará de plantear alternativas de mercados, no solo en términos de nuevas plazas o canales de comercialización, sino nuevas y mejores condiciones de mercado hacia las cuales integrarse.

Una siguiente premisa en este ámbito es que las relaciones que las familias rurales tienen con los mercados son plurales y diversas. Por ello, el desafío es extender las capacidades de la agricultura familiar más allá del fortalecimiento productivo, hacia la gestión comercial y asociativa de su producción, y reducir su dependencia a un solo espacio o esquema de comercialización. La agricultura familiar y sus organizaciones necesitan poder vender sus productos no solo a través de intermediarios, sino también directamente en las ferias locales, en sistemas de compras públicas de alimentos, abasteciendo a transformadores y distribuidores e incluso a los mercados de exportación. Para alcanzarlo se requiere de una fuerte organización y participación social, tanto de productores como consumidores, así como de la existencia de redes de apoyo y marcos normativos propicios.

En ese contexto, este documento ha sido creado como un instrumento para apoyar a las organizaciones de la agricultura familiar en el diseño e implementación de espacios de comercialización, particularmente ferias locales, pero cuyos elementos pueden tomarse para el desarrollo de otros circuitos cortos de comercialización.

Los circuitos cortos de comercialización son esquemas en los cuales los agricultores venden directamente a los consumidores, o con mínima intermediación, y se fundamentan en una creciente demanda por parte de los compradores que buscan productos locales, frescos, auténticos, saludables y de temporada. Circuitos cortos como los mercados campesinos, las ferias regionales, los esquemas de canastas, las tiendas propias, entre otros, se posicionan como una oportunidad de mercado para la agricultura familiar (AVSF-MAGAP, 2010).

Condiciones previas

El desarrollo y promoción de mercados para la producción de la agricultura familiar es un proceso dinámico y en permanente construcción. Es por ello por lo que, si bien se proponen esta y otras guías para su implementación, es importante tener en cuenta algunas consideraciones, tanto para iniciar como para monitorear y evaluar sus resultados:

- Aprendizaje y experiencia local

Por una parte, la agricultura familiar y sus organizaciones cuentan ya con experiencia en el ámbito de la producción y comercialización de sus productos, sea esta amplia o corta, buena o mala, y servirá de base para construir las propuestas de mercados que más se adapten a sus necesidades y aspiraciones. Por otra parte, estas aspiraciones económicas, sociales o culturales dependerán mucho del contexto territorial en el que se desarrollan. En ese sentido, comunidad y territorio serán elementos clave a acompañar en el proceso de desarrollar alternativas de mercados.

- Diversidad de la agricultura familiar

La agricultura familiar es un concepto que abarca realidades heterogéneas y representa a una amplia diversidad de actores y contribuciones al desarrollo de los territorios. Esto no solamente nos lleva a plantear alternativas de mercados diversas y adaptadas a dichas realidades, sino también a identificar en la agricultura familiar múltiples funciones articuladas a la producción y consumo de alimentos, la conservación de los recursos naturales, la oferta de servicios y la reproducción de la vida de las familias, que pueden constituirse como fuentes innovadoras para un desarrollo rural sostenible.

Asimismo, comprender esta diversidad es un recurso muy valioso para el diseño de políticas públicas focalizadas complementarias al desarrollo de los mercados.

- Organización y participación de la agricultura familiar

Una condición fundamental para la sostenibilidad de los mercados alternativos para la agricultura familiar es la capacidad de autogestión y organización que pueda sostener la creación y consolidación de estos espacios. En ese sentido, gran parte del proceso de acompañamiento y fortalecimiento, además de reforzar los planes de negocio y gestión comercial de la producción, requerirá en igual medida fortalecer habilidades sociales, de liderazgo, participación, comunicación e incidencia para la acción colectiva.

- Apertura gubernamental

Tanto como una base organizativa fuerte, la apertura gubernamental será contrapartida para asegurar un adecuado impulso y consolidación de los espacios de comercialización y desarrollo de la agricultura familiar. Esta apertura de los gobiernos deberá orientarse sobre todo a cerrar brechas en el acceso a servicios básicos, así como la generación de

condiciones de oportunidad que puedan ser aprovechadas por la agricultura familiar: programas de formación, productos de financiamiento para la operación comercial, gestión de espacios públicos y equipamiento, simplificación de procesos burocráticos para la formalización, entre otras acciones; cuyos resultados solo se dejarán ver en el mediano plazo.

- Redes, innovación y alianzas

Los mercados agroalimentarios, como todo mercado contemporáneo, tienen el reto de adaptarse e innovar en sus esquemas, sus servicios y sus modelos. Es por ello que, si bien se diseñan planes de negocio y gestión comercial con elementos clásicos, cada vez más se deberán incluir elementos más innovadores y que respondan a tendencias y requerimientos de los mismos mercados y de los entornos. La pandemia por COVID-19 fue un claro, aunque no fácil, ejemplo de la necesidad de adaptación a la que se enfrenta la agricultura familiar.

En ese sentido, será muy importante buscar y acercarse a redes de ciencia, tecnología y asesoría para apoyar las diferentes fases del proceso de estructuración de un mercado, y hacia ese horizonte propiciar alianzas y articulaciones con otros actores públicos, privados, comunitarios.



¿Qué son las ferias de la agricultura familiar?

Las ferias de productores, ferias campesinas, mercados de productores, o similares, constituyen un espacio de comercio en donde los productores de la agricultura familiar pueden promover sus productos de manera directa con el consumidor, obteniendo un ingreso por sus excedentes, además de desarrollar capacidades en la comercialización de sus productos.

Vale la pena diferenciar las ferias como espacio de comercialización y las ferias como eventos de difusión. Las primeras son espacios de comercio, establecidas en un sitio específico (público o privado), en los cuales los productores organizados venden sus productos con una frecuencia preestablecida (semanal o mensual). Las ferias como eventos de difusión no tienen periodicidad o sitio fijo para su desarrollo, y, aunque pueden tener el objetivo de comercializar productos, suelen ser más demostrativas.

Las ferias son también instrumentos de promoción comercial que buscan priorizar y potencializar las capacidades productivas y comerciales que tienen los productores, y con ello contribuir a diversificar los ingresos familiares, así como la oferta de productos y servicios de la agricultura familiar. Estas ferias permiten acortar el circuito de comercialización, eliminando intermediarios y fomentando la existencia de precios justos para el consumidor, pero especialmente para los productores.

Ahora bien, las previamente mencionadas son características generales de la definición de una feria, y parte del proceso de organización e implementación de estas tiene como objetivo dotarlas de características propias y afines al grupo o grupos de agricultura familiar que las impulsan.



¿Cómo organizar una feria de la agricultura familiar?

Es necesario señalar que no existe una forma única y mecánica para establecer una feria, pues, como se mencionó previamente, esta será el resultado de un proceso social y responderá a características del grupo de personas, organizaciones e instituciones que la impulsan. Sin embargo, la siguiente propuesta metodológica pretende ser una guía adaptable al contexto y a las condiciones particulares de la región, la tipología de los productores y organizaciones, los modelos de producción, el tipo de consumidores, entre otros.

Este documento busca guiar el proceso organizativo para operar una feria, lo que incluirá elementos de preparación, implementación y evaluación participativa de la misma, tomando como eje transversal las aspiraciones y las expectativas de los feriantes, y, al mismo tiempo, facilitando el empoderamiento y desarrollo de habilidades de liderazgo y coordinación de los participantes.

A continuación, se presenta una secuencia de secciones con elementos a tener en cuenta para la organización de las ferias de la agricultura familiar. En cada sección se incluyen preguntas guía, de manera que las respuestas o los acuerdos generados a partir de ellas orienten la operación y el fortalecimiento de las ferias.

Como recomendación metodológica, se sugiere programar espacios específicos para su discusión y conclusión. De igual forma, se sugiere procurar la participación y corresponsabilidad de los miembros sobre las decisiones tomadas, y asegurar una facilitación a los procesos, sea interna o externa al grupo, que permita llevar la secuencia de las actividades, resoluciones y acuerdos.



1. Definición y objetivos de la feria

Si bien de manera general se presentó ya una definición de feria de agricultura familiar, será importante llegar a una caracterización de lo que esa feria en particular representa para los agricultores familiares que la impulsan y cuál es su objetivo u horizonte más general. En ese sentido, se puede trabajar a partir de las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes son parte o podrían ser parte de esta feria? ¿Quiénes la impulsan y apoyan?
- ¿A qué territorio, comunidad o provincia representa esta feria?
- ¿Cuál es el origen o motivación, y cuáles son los principios que orientan el funcionamiento de la feria?
- ¿Qué productos se quiere y puede comercializar?
- ¿Cómo funciona la feria? (en caso de ferias ya establecidas)
- ¿Qué objetivos tiene esta feria? ¿Qué mejoras quiere atraer para los feriantes y la comunidad?
- ¿Qué aprendizajes se tienen de experiencias previas en ferias o espacios de comercialización?
- ¿Existe un lugar para la feria o la posibilidad de gestionarlo?

Como producto de esta discusión, se deberá contar con la siguiente información general que permita una caracterización y, por ende, mejor comprensión del espacio de comercialización:

- actores de la feria:
 - o productores y productoras,
 - o transformadores,
 - o consumidores,
 - o instancias de gobierno,
 - o cooperantes y asesores;
- tipo de feriantes:
 - o feria de productores,
 - o feria de productores e intermediarios;
- tipo de productos:
 - o agropecuarios,
 - o pesqueros,
 - o productos con valor agregado,
 - o gastronomía,
 - o artesanías; y

- contexto y objetivos generales de la feria:
 - o territorio,
 - o motivaciones individuales y colectivas,
 - o visión y objetivos de la feria.

2. Diagnóstico

A partir de la definición y contextualización general de la feria, será necesario poner en marcha un proceso de diagnóstico o evaluación operativa que permita proponer estrategias concretas y un modelo de gestión comercial lo más cercano a las necesidades y potencialidades de los grupos participantes.

Este diagnóstico puede complementarse, y sería recomendable que así lo fuera, con estudios de mercado y productivos, sectoriales o territoriales, que no necesariamente sean realizados por los productores, pero que les permitan contar con una mejor orientación del contexto económico, productivo e incluso climático en el que se desarrollará la feria. En ese sentido, la propuesta metodológica para levantar estos diagnósticos puede ser considerada también un proceso formativo para el desarrollo de los productores, de manera que, además de analizar un determinado ámbito de la comercialización, se puedan desarrollar planes de acción y capacidades técnicas, y difundir información generada.

A continuación, se sugieren elementos para la valoración y diagnóstico para la organización de las ferias.

A. Diagnóstico de los productores y su oferta productiva

- ¿Quiénes y cuántos son los productores motivados y comprometidos a participar en la feria?

En el proceso de respuesta a esta pregunta puede ser de utilidad una ficha de registro e inscripción de productores (vea el Anexo 1), instrumento que puede diligenciarse antes del diagnóstico.

- ¿Qué productos se puede comercializar en la feria? (tipos de productos, presentación, volumen, frecuencia)

Esta pregunta debe conducir a una planificación productiva calendarizada (vea el Anexo 2), es decir, a saber o prever las fechas de siembra, cosecha y disponibilidad para la comercialización, tanto a nivel familiar como del grupo de feriantes.

Resulta importante contar no solamente con una enumeración de la oferta productiva, sino también con una calendarización y proyección del volumen de producción, pues esto orientará los esfuerzos comerciales, así como los compromisos de participación de los feriantes.

- ¿Cómo es el contexto geográfico o climático al que se enfrenta el grupo de productores?

Esta pregunta puede ser respondida por los productores o por otros actores vinculados al proceso, a fin de orientar la planificación productiva con un lente de gestión de riesgos.

B. Diagnóstico de consumidores

Esta sección nos orienta hacia la identificación de la demanda y las preferencias de los consumidores (horarios, lugares y preferencias de consumo). Si bien este análisis pocas veces es realizado por los productores, es importante integrar y posicionar la idea de que una feria, y cualquier espacio de comercialización, llega a ser efectivo y sostenible siempre que se comprendan y atiendan efectivamente las necesidades de los consumidores.

En ese contexto, el sentido final de realizar un diagnóstico de consumidores será el poder identificar, segmentar y esbozar planes de promoción y comunicación que contribuya a gestionar relaciones comerciales más duraderas.

Preguntas guía:

- ¿Quiénes son los visitantes y compradores recurrentes de la feria?
- ¿Cuáles son sus tendencias, hábitos y preferencias de consumo?
- ¿Es posible enfocarnos en algún grupo en particular?
- ¿Qué medios de comunicación o información nos permiten acercarnos a dichos consumidores?

Vale la pena mencionar que el diagnóstico de consumidores o su monitoreo debería ser permanente, debido a lo dinámico que puede llegar a ser su comportamiento. Asimismo, este es un ámbito sobre el cual se puede focalizar la cooperación y asistencia técnica a los feriantes, de manera que puedan acercarse de una manera efectiva a los constantes cambios en este contexto, como:

- creciente urbanización y desarrollo de ciudades intermedias;
- nuevas tendencias de consumo, del nicho de la sostenibilidad a nuevos patrones de producción y consumo, y
- mayores niveles de acceso a información y tecnología y redes de conocimiento.

C. Diagnóstico de la comercialización actual

Independientemente de si los productores participan o no en ferias, será importante realizar una valoración de cómo funcionan sus mecanismos de comercialización actuales a fin de encontrar oportunidades de mejora e innovaciones efectivas.

En el Cuadro 1 se presenta una propuesta de dimensiones a evaluar sobre cada uno de los espacios de comercialización que posean los productores, ya sea que los gestionen de manera individual o colectiva.

Cuadro 1. Evaluación sobre espacios actuales de comercialización

Espacio de comercialización actual	Productos (variedad, cantidad, calidad)	Precios y condiciones de pago	Frecuencia	Logística y estándares	Otros (asistencia técnica, difusión, etc.)
Intermediario en finca					
Mercado municipal					
Tiendas					
Otros					

Se sugiere establecer un mecanismo de valoración y priorización de acuerdo con el cual los feriantes visualicen los ámbitos en los que es necesario reforzar las capacidades y la gestión, tanto para la organización de ferias, como para sus oportunidades de comercialización en general.

D. Alianzas y cooperación

Con el fin de reconocer oportunidades de apoyo o acompañamiento para la operación de la feria y otros ámbitos de cooperación, será importante identificar actores territoriales o sectoriales (ONG, instancias de gobierno, universidades, empresas privadas y otros) que puedan aportar o que ya se encuentren aportando en las agendas de la agricultura familiar, particularmente en el ámbito de la comercialización.

Se recomienda utilizar el Cuadro 2 para esta identificación de alianzas y cooperantes.

Cuadro 2. Identificación de alianzas y cooperantes

Actor, institución o empresa	Ámbito de cooperación	Contacto

3. Planificación de la feria y preparación de participantes

Una vez culminado el proceso de diagnóstico, se habrán identificado elementos de oportunidad para ser aprovechados, elementos a fortalecer o mejorar, y desafíos a ser superados. Eso definirá los puntos de partida para la organización de la feria y de otros espacios de comercialización que lleguen a identificarse.

A. Nombre e identificación de la feria

Como factor de autoidentificación y apropiación, se sugiere definir y nombrar a la feria que se está organizando, ya sea a partir del territorio al que representa, el nombre de la organización u organizaciones que la impulsan o un nombre representativo o comercial. Será importante que aparezca como elemento de identificación el origen de agricultura familiar, y más si existe y se puede vincular a sellos u otros elementos gráficos de identificación.

B. Objetivos

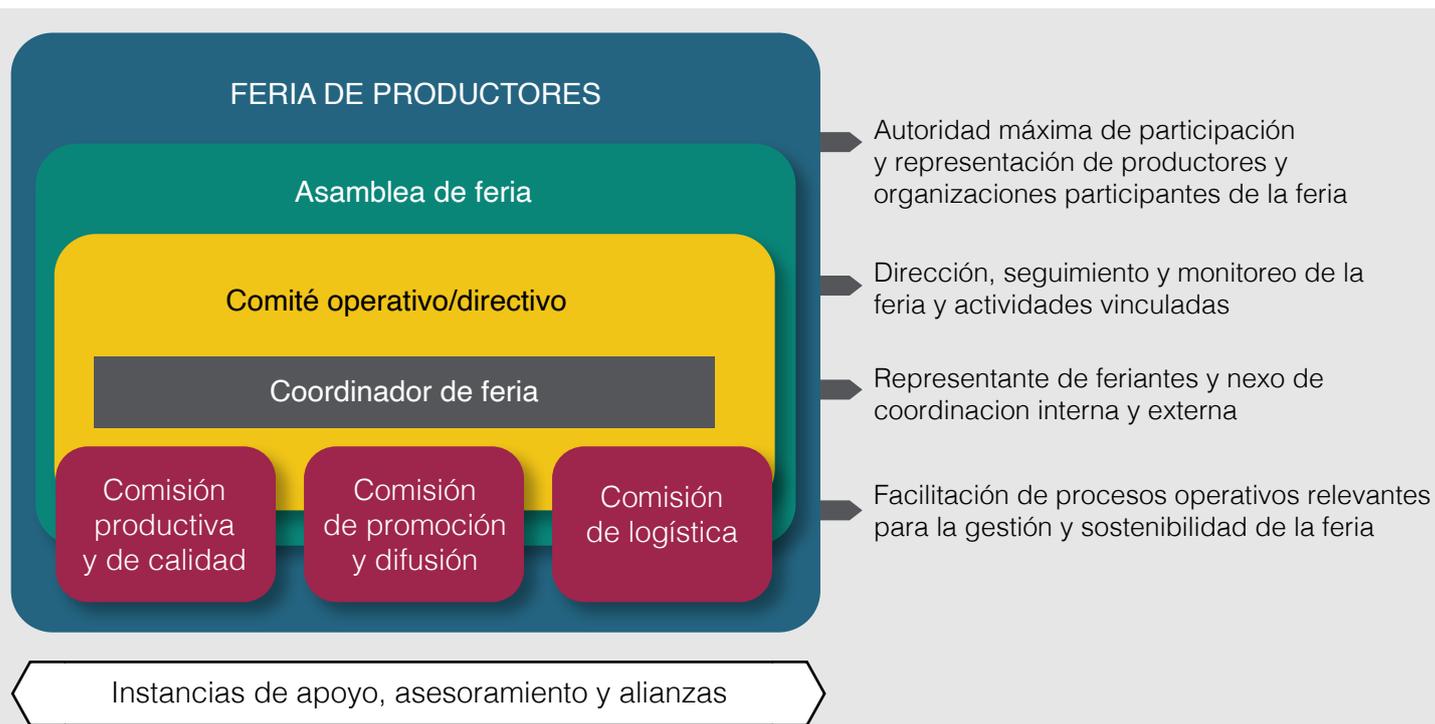
Además del nombre particular de la feria, será importante determinar objetivos operativos que surjan de la lectura de los diagnósticos. En ese sentido, se pueden plantear objetivos en los ámbitos de:

- productores y producción,
- consumidores, y
- alianzas.

C. Estructura organizativa

Establecer la estructura organizativa será muy importante tanto para la gestión de la feria, como para el desarrollo de capacidades de gestión para la comercialización. Se sugiere en la Figura 1 una estructura, sin embargo, esta debe estar sujeta a las particularidades de cada grupo e incluso puede alinearse a estructuras de coordinación y gestión ya existentes, a fin de no duplicar esfuerzos y facilitar la participación y liderazgos.

Figura 1. Estructura organizativa sugerida



Fuente: Elaboración propia.

D. Definición del grupo de feriantes y asamblea de feria

La primera parte del diagnóstico aclarará el estado de los productores que pueden vincularse a la feria. En ese sentido, el siguiente paso para la puesta en marcha de la feria será precisamente definir dicha participación, así como el protocolo para la vinculación de nuevos participantes y para el seguimiento y monitoreo a los compromisos.

Algunas consideraciones a tener en cuenta:

- Es importante elaborar una línea base de productores: hombres, mujeres, jóvenes. Esta línea base proporcionará elementos para asegurar una participación equitativa en la feria y en las actividades de coordinación y representación.
- Debe definirse la manera en que se delegarán responsabilidades a la directiva, comisiones y feriantes sobre:
 - o productos, calidad y precios a ofertar;
 - o difusión de la feria y vinculación a los consumidores;
 - o adecuación de espacio físico y logística para el montaje y ejecución de la feria, y
 - o otros aspectos en función de los objetivos y el contexto de la feria.

E. Documentos y mecanismos para definir los compromisos y cómo cumplirlos

- Construcción del reglamento (vea el Anexo 3) y compromisos de los feriantes

Es recomendable que se formalice de alguna manera la participación en la feria, bien sea a través de la firma de una carta de compromiso o con firmas de responsabilidad en actas de reuniones, de manera que se brinde legitimidad a las decisiones, estructuras y planes propuestos.

F. Planes de fortalecimiento y sostenibilidad de la feria

- Plan de producción: Es importante contar con un plan de producción que nos permita saber con qué productos se va a contar en el momento de realizar las ferias a lo largo del año. Este plan debe incluir una calendarización de siembra y cosecha.
- Plan de capacitación: A medida que se realizan las ferias se evidencian las necesidades de los agricultores en términos de capacitación, para mejorar sus conocimientos en temas como:
 - o postcosecha, limpieza y presentación;
 - o desarrollo de capacidades para la comercialización;
 - o costos, precios y contabilidad, y
 - o atención al cliente.
- Plan de difusión y promoción: El éxito de la feria depende de la cantidad de consumidores que participen de esta, es por eso por lo que contar con un programa de mercadeo es importante. Entre los temas a tener en cuenta están:
 - o materiales y medios de difusión,
 - o sondeos de mercado, y
 - o gestión a instancias de posibles consumidores.
- Plan de institucionalización y fortalecimiento: Es importante contar con el apoyo municipal para la sostenibilidad de la feria en el tiempo, por lo que es necesario lograr lo siguiente:
 - o aseguramiento del espacio físico, convenio de uso, acuerdo de cooperación, etc.,
 - o formalización de feria para acceder a incentivos, y
 - o gestión de donación de equipamientos y mobiliario.

4. Programación operativa de la feria

Una vez definida la estructura directiva y operativa de la feria, y nuevamente a partir de la información de diagnóstico o de experiencias previas en espacios de comercialización, se deberá estructurar el modelo de operación de esta. A continuación, se presentan algunos elementos a considerar.

A. Programación de la feria

De manera general, deberán definirse los siguientes elementos para poder organizar la feria:

- lugar: espacio adecuado para la colocación y entrega de alimentos, para la circulación de personas y para la limpieza;
- gestión de mobiliario y equipamiento necesario para la ejecución de la feria: mesas, sillas, toldos, *coolers* (hieleras), etc.;
- fechas y horarios de funcionamiento;
- frecuencia (semanal, quincenal o mensual) en función de la preferencia de los consumidores y también de la oferta productiva de los feriantes; y
- materiales y estrategias de difusión y promoción.

Una vez definidos estos elementos de manera general, también será recomendable construir un programa del día de feria, es decir, si habrá eventos o actividades culturales, palabras o acciones para la animación del espacio. Y, de mano de ello, un cronograma anual o semestral de la feria en el que se puedan prever actividades sociales o culturales como parte de las estrategias de promoción.

B. Productos con los que participarán los feriantes

Será necesario identificar los productos, presentaciones y volúmenes que comercializará cada feriante para cada día de feria y contar con una programación de corto plazo (trimestre o semestre). Además, deberá establecerse un mecanismo de control de calidad, peso y precios acordados.

C. Precios de feria

Es importante establecer los precios de feria a partir de un análisis de los costos de producción por actividades, tomando el mercado como referencia. Así, será necesario:

- Trabajar en una estructura de costos en finca, que pueda establecer la base para definir precios justos.

- Comparar precios con otras ferias o espacios de comercialización y analizar los costos de transporte de los diferentes productores.
- Establecer precios entre productores y consumidores a partir de un proceso de diálogo con sensibilización.
- Definir, si es posible, precios estacionales.

D. Protocolo de acción

Una vez que cada una de estas dimensiones haya sido prevista, preestablecida o acordada, y bajo la premisa de que la feria tendrá una cierta periodicidad, es decir, se repetirá varias veces en el año, será de mucha ayuda contar con un protocolo o modelo de acción para implementar cada día de feria y que active los roles del coordinador, de las comisiones y de los participantes. Este protocolo puede incluir:

- confirmación de participantes y productos;
- aseguramiento de logística, transporte y equipamiento;
- difusión y promoción, y
- agenda de actividades.

5. Seguimiento y monitoreo

Con el ánimo de garantizar un adecuado seguimiento y monitoreo del desarrollo de las ferias, se sugiere programar reuniones de comité y de asamblea en las que se dialogue a partir de información como:

- evaluación de la feria por los feriantes sobre
 - o montos de venta,
 - o presentación de productos,
 - o presentación de productores,
 - o atención al cliente,
 - o ingreso de nuevos feriantes; y
- evaluación de la feria por parte de los consumidores por medio de encuestas de satisfacción del cliente.

Los resultados de estas evaluaciones deberán traducirse en mejoras en la misma feria, así como para otros espacios de comercialización.

Con la salvedad de que cada feria identificará los puntos en los que se deberán establecer mejoras y procurar avances, es importante identificar elementos transversales y estructurales que permitan fortalecer las condiciones de los agricultores familiares

para gestionar y mantener tanto las ferias como otros espacios de comercialización desde sus organizaciones. Entre estos elementos transversales y estructurales podemos mencionar:

- El apoyo a la organización o al **aprendizaje de la comercialización**: desarrollo de capacidades en comprensión de los mercados, promoción comercial, fijación de precios y determinación de costos, tecnologías de la información y la comunicación, contabilidad, entre otros.
- La diversificación de los **espacios de comercialización para la agricultura familiar**: identificar y potenciar otros circuitos como venta directa, abastecimiento a hoteles, restaurantes y cafeterías, exportación, encadenamientos productivos.
- El desarrollo de **instrumentos de calificación de los productos y de certificación de la calidad, del origen o del proceso**: sellos de agricultura familiar o denominaciones de origen, que faciliten su posicionamiento entre los consumidores.



Referencias

Agrónomos y Veterinarios sin Fronteras - Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (AVSF-MAGAP). 2010. *Circuitos alternativos de comercialización. Estrategias de la agricultura familiar y campesina. Inventario, impacto, propuestas.* Quito.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). 2016. *Agrobiodiversidad, agricultura familiar y cambio climático.* Santiago de Chile.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). 2014. *Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe.* Santiago de Chile.

FAO. 2018. *Mercados más justos.* Santiago de Chile.

FAO. 2021. Los agricultores familiares panameños no paran durante la pandemia. En: *FAO en Panamá.* Panamá. <https://www.fao.org/panama/programas-y-proyectos/historias-de-exito/los-agricultores-familiares-panamenos-no-paran-durante-la-pandemia/ru/>

FAO e Instituto Nacional para la Investigación Agronómica (INRAE). 2020. *Facilitando sistemas alimentarios sostenibles: Manual para innovadores.* Roma, FAO.

Rocha, E., y Fridman, I. 2012. *Sistematización de la experiencia del mercado campesino de Siuna como un espacio que dinamiza la economía solidaria a nivel local.* Managua, SIMAS.



Anexos

Anexo 1. Ejemplo de ficha para la identificación de productores

COMITÉ PROVINCIAL DE DIÁLOGO DE LA AGRICULTURA FAMILIAR Provincia de: _____			
FICHA DE IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOR/A			
DATOS GENERALES DEL PRODUCTOR/A			
Registro N.º:		Fecha de registro:	
Nombre completo:			
Dirección:			
Corregimiento:		Distrito:	
Teléfono:		Correo:	
Correo electrónico:			
DATOS GENERALES DE LA PRODUCCIÓN			
Tipo de finca:		Tamaño:	
Ubicación:			
Producción agrícola			
N.º	Nombre del cultivo	Cantidad sembrada	Fecha de cosecha estimada
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
Producción pecuaria			
N.º	Nombre del producto	Cantidad de animales	
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
_____		_____	
Representante CONADAF		Productor/a	

Anexo 2. Ejemplo de plan de producción calendarizado

COMITÉ PROVINCIAL DE DIÁLOGO DE LA AGRICULTURA FAMILIAR													
Provincia de: _____													
PLAN DE PRODUCCIÓN CALENDARIZADO													
Nombre completo:				Fecha:				Correo electrónico:					
Dirección:													
		Meses											
N.º	Cultivos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	Maíz	Siembra	Siembra	Siembra	Cosecha baja	Cosecha baja	Cosecha baja	Cosecha baja	Cosecha alta				
2	Arroz	Cosecha alta	Cosecha alta	Cosecha alta	Cosecha baja	Cosecha baja	Cosecha baja	Cosecha baja	Cosecha baja	Cosecha baja	Cosecha baja	Cosecha baja	Cosecha alta
3	Papa	Cosecha alta	Cosecha alta	Cosecha alta	Cosecha alta	Cosecha alta	Cosecha alta						
4	Lechuga	Cosecha alta	Cosecha alta	Cosecha alta	Cosecha alta	Cosecha baja	Cosecha baja	Cosecha baja	Cosecha alta	Cosecha alta	Cosecha baja	Cosecha baja	Cosecha baja
5	Tomate	Cosecha alta	Cosecha alta	Cosecha alta	Cosecha alta	Cosecha alta	Cosecha alta						
6	Berenjenas	Cosecha baja	Cosecha alta	Cosecha alta	Cosecha alta	Cosecha alta	Cosecha alta	Cosecha alta					
7	Plátano	Cosecha alta	Cosecha alta	Cosecha baja	Cosecha baja	Cosecha baja	Cosecha alta	Cosecha alta	Cosecha alta	Cosecha baja	Cosecha baja	Cosecha alta	Cosecha alta
8	Banana	Cosecha baja	Cosecha baja	Cosecha baja	Cosecha alta	Cosecha alta	Cosecha alta	Cosecha alta	Cosecha alta	Cosecha alta	Cosecha baja	Cosecha baja	Cosecha baja
9	Pimentón	Cosecha baja	Cosecha alta	Cosecha alta	Cosecha alta	Cosecha baja	Cosecha baja	Cosecha baja	Cosecha alta	Cosecha alta	Cosecha baja	Cosecha baja	Cosecha baja
10	Cebolla	Cosecha baja	Cosecha baja	Cosecha alta	Cosecha alta	Cosecha alta	Cosecha baja	Cosecha baja	Cosecha baja	Cosecha baja	Cosecha baja	Cosecha alta	Cosecha alta
11	Yuca	Cosecha alta	Cosecha alta	Cosecha alta	Cosecha alta	Cosecha baja	Cosecha baja	Cosecha baja	Cosecha baja	Cosecha alta	Cosecha alta	Cosecha alta	Cosecha alta

Siembra
 Cosecha baja
 Cosecha alta

Anexo 3. Ejemplo de reglamento

COMITÉ PROVINCIAL DE DIÁLOGO DE LA AGRICULTURA FAMILIAR DE LA PROVINCIA DE PANAMÁ OESTE

REGLAMENTO PARA ADMINISTRAR LAS FERIAS DE AGRICULTURA FAMILIAR

CAPÍTULO I. DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1. De acuerdo con el Plan Nacional de Agricultura Familiar, la línea de acción estratégica de comercialización y mercadeo indica que se establecerá la implementación de “Ferias de Agricultura Familiar”, en adelante “La Feria”. Estas ferias serán planificadas y organizadas por el Comité Provincial de Diálogo de la Agricultura Familiar (COPRODAF) de Panamá Oeste, con el apoyo de las autoridades e instituciones del sector agropecuario y otras instituciones vinculadas a la agricultura familiar en esta provincia.

Artículo 2. El programa de ferias de agricultura familiar tiene como objetivo incorporar a los agricultores familiares en la cadena agroalimentaria, para que comercialicen en forma directa sus productos agrícolas obtenidos en sus fincas familiares y logren vender sus productos a precios justos a los consumidores.

Artículo 3. En “La Feria” participarán los agricultores familiares organizados que realizan actividades de la agricultura familiar de acuerdo con lo estipulado en la Ley N.º 127 del 3 de marzo del 2020, en su Artículo 3.

Artículo 4. Será integrada una Mesa Interinstitucional de apoyo a la Feria, con la participación de las siguientes instancias gubernamentales: gobernación, municipio, instituciones del sector agropecuario, las cuales apoyarán en la planificación, organización y realización de “La Feria” brindando los espacios (terreno), los permisos, la supervisión y el apoyo logístico que requieran los agricultores familiares, en especial en el transporte de sus productos.

Artículo 5. El COPRODAF organizará con la colaboración de la Mesa Interinstitucional de apoyo a “La Feria” el procedimiento administrativo para la coordinación y operación de “La Feria”.

Artículo 6. Para el desarrollo de “La Feria”, los agricultores familiares se comprometen a cumplir con las disposiciones en materia de salud dictadas por el Ministerio de Salud con referencia a calidad e inocuidad de los alimentos, así como el manejo, la manipulación y el expendio de productos alimenticios frescos y procesados.

Artículo 7. En “La Feria” participarán únicamente los agricultores familiares y sus organizaciones que cumplan con lo estipulado en el presente Reglamento. Se prohíbe la participación de intermediarios.

Artículo 8. A través de la Mesa Interinstitucional de apoyo a “La Feria”, en coordinación con el COPRODAF, se organizarán jornadas de capacitación para fortalecer las capacidades de los agricultores familiares que participarán en “La Feria”, en aspectos de planificación de la producción, costos de producción, fijación de precios, mercadeo,

procesamiento, sondeo de mercado, incorporación de valor agregado a la producción, manejo poscosecha, inocuidad de los alimentos, control de calidad, buenas prácticas agrícolas y otros temas de interés.

CAPÍTULO II. DEL FUNCIONAMIENTO DE LA FERIA Y PRODUCTOS A COMERCIALIZAR

Artículo 9. El lugar destinado a “La Feria” debe contar con los servicios mínimos que garanticen las condiciones de accesibilidad, seguridad pública, espacio de movilidad para mantener las medidas de bioseguridad, y equipo adecuado para el expendio de los productos destinados a la venta.

Artículo 10. Los miembros de la COPRODAF coordinarán con la Policía Nacional y el Sistema Nacional de Protección Civil su presencia durante “La Feria” para garantizar la seguridad física y el bienestar de los visitantes en caso de emergencia.

Artículo 11. Los locales de venta deben estar distribuidos de manera tal que permitan un flujo adecuado a los visitantes a “La Feria” y agrupados por tipo de producto a vender. De acuerdo con lo dispuesto por el Ministerio de Salud, el Instituto de Mercadeo Agropecuario orientará la agrupación de los productos y su distribución en el área de venta.

Artículo 12. La Mesa Interinstitucional de apoyo a “La Feria” se organizará para la creación de cuatro subcomités para apoyar la organización y realización de “La Feria”. Los subcomités son los siguientes: a) subcomité de comunicación y divulgación b) subcomité de transporte c) subcomité de apoyo al montaje de “La Feria” y d) subcomité para orientar a los consumidores en alimentación saludable, nutrición e higiene de los alimentos.

Artículo 13. Cada local de venta deberá disponer de infraestructura adecuada para la exhibición de los productos como tarimas, mesas u otros materiales para mantener los productos alejados del suelo, así mismo deben estar protegidos por infraestructuras que eviten el daño de los productos por exposición al sol o lluvia como son las toldas o techos.

Artículo 14. Para efectos de control de calidad y presentación de los productos en “La Feria”, además de cumplir con las normas sanitarias dispuestas por el Ministerio de Salud, los participantes deberán cumplir con las siguientes disposiciones:

- a) Todos los productos destinados a la venta deben ser de buena calidad, estar sanos, limpios, libres de enfermedades, plagas y residuos químicos, y con el precio visible al público.
- b) En ningún caso los productos agrícolas expuestos para la venta podrán estar en contacto directo con el suelo. Deberán estar colocados en tarimas o mesas. Todos los puestos de venta estarán debidamente marcados y numerados.
- c) Las hortalizas, frutas y verduras deberán venderse frescas, enteras y sin pelar, excepto aquellos productos empacados que cumplan con las normas del Ministerio de Salud.

- e) En “La Feria” solo se podrán vender animales vivos (pollos y gallinas) y productos refrigerados en hieleras y neveras provenientes de las actividades de la acuicultura y la pesca artesanal de la agricultura familiar de acuerdo con lo estipulado en la Ley N.º 127 del 3 de marzo del 2020, en su Artículo 3.
- f) Los huevos de gallinas deberán venderse frescos y limpios. Es obligatorio contar con un recipiente con tapa para desechar los que se quiebren.
- g) Los productos alimenticios artesanales como miel de abeja, mermeladas, dulces, conservas y otros deberán contar con los permisos sanitarios correspondientes. Deben estar debidamente empacados y preservados de acuerdo con las normas sanitarias establecidas en la Resolución N.º 685 del Ministerio de Salud del 18 de agosto de 2021 “Que establece los requisitos y procedimientos para obtener el permiso sanitario de operación y el registro sanitario de los productos alimenticios artesanales incluyendo la panela”.

Artículo 15. Los agricultores familiares comercializarán sus productos agropecuarios a través de sus organizaciones y para ello deberán establecer un mecanismo interno para organizar el proceso de comercialización con la ayuda de la Mesa Interinstitucional de apoyo a “La Feria”.

Artículo 16. Para el desarrollo de “La Feria”, el COPRODAF organizará en el distrito piloto un subcomité de feria que tendrá la responsabilidad de planificar, organizar y administrar “La Feria”, con las organizaciones de agricultores familiares del respectivo distrito y la colaboración de la Mesa Interinstitucional de apoyo a “La Feria”.

Artículo 17. Los equipos y materiales para el montaje de “La Feria” serán administrados y custodiados por el COPRODAF, quien será responsable de montar y desmontar las carpas, y recolectar la basura en el recinto de “La Feria”.

Artículo 18. El equipo donado por el programa Mesoamérica sin Hambre AMEXCID-FAO para apoyar “La Feria” será utilizado única y exclusivamente en la misma. Para su custodia recibirán asesoría y coordinación por parte de la Mesa Interinstitucional de apoyo a “La Feria”.

Artículo 19. El COPRODAF establecerá en acuerdo con los agricultores participantes en “La Feria” una cuota con base en las ventas realizadas para apoyar los gastos del COPRODAF relacionados con “La Feria”.

CAPITULO III. TRANSPORTE Y MANEJO DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS

Artículo 20. En el traslado de los productos agrícolas al lugar de “La Feria”, a los mismos se les dará la protección necesaria para evitar que se malogren y no sean aptos para la venta. El agricultor familiar deberá utilizar los empaques adecuados para el traslado de sus productos.

Artículo 21. Los vehículos utilizados para el transporte de productos deberán tener las condiciones adecuadas para evitar daños mecánicos y contaminación.

Artículo 22. Los productos deben estar debidamente colocados en recipientes adecuados, según el tipo de producto y protegidos durante su transporte al lugar de “La Feria”.

CAPITULO IV. HIGIENE DE LOS PRODUCTOS Y VENDEDORES

Artículo 23. El lugar destinado a “La Feria” deberá disponer de las condiciones básicas de higiene para el adecuado manejo y comercialización de los productos, de conformidad con los siguientes aspectos:

- a) Higiene del área ferial: La administración de “La Feria” deberá contar con un plan de higiene del área utilizado para el desarrollo de “La Feria” y será la responsable de las tareas de limpieza y recolección de los desechos y desperdicios.
- b) Higiene de infraestructura de exhibición: La infraestructura de exhibición debe mantenerse limpia y arreglada, las cajas de empaque de plástico deben estar limpias antes de su uso. No deberán mantenerse nunca en el puesto de venta artículos diferentes a la manipulación y comercialización de alimentos.
- c) Manejo de desechos: La administración de “La Feria” deberá disponer de un plan de recolección de desechos con el objetivo de prevenir la proliferación de microorganismos que puedan ser un riesgo para la salud de todos los participantes.

Artículo 24. Los vendedores de productos en “La Feria” deberán cumplir de las siguientes prácticas de higiene:

- a) El vendedor de productos deberá estar en condiciones de salud aptas para la manipulación de alimentos.
- b) Los agricultores familiares que venderán y manipularán productos en “La Feria” deberán obtener y portar el carné de salud (carné blanco), expedido por el Ministerio de Salud.
- c) Los agricultores familiares participantes en las ferias deberán obtener en el corto plazo el carné verde (carné para la manipulación de alimentos), para ello deberán participar en la capacitación en higiene para la manipulación de alimentos que dicta el Ministerio de Salud y cumplir con otros requisitos.
- d) El vendedor deberá utilizar vestimenta adecuada: delantal y gorra como medida de higiene en el manejo de los productos agrícolas, y no manipulará dinero producto de la venta.
- e) Los participantes en “La Feria” y público en general deberán cumplir con las normas de bioseguridad establecidas por el Ministerio de Salud por motivos de la pandemia del COVID-19.

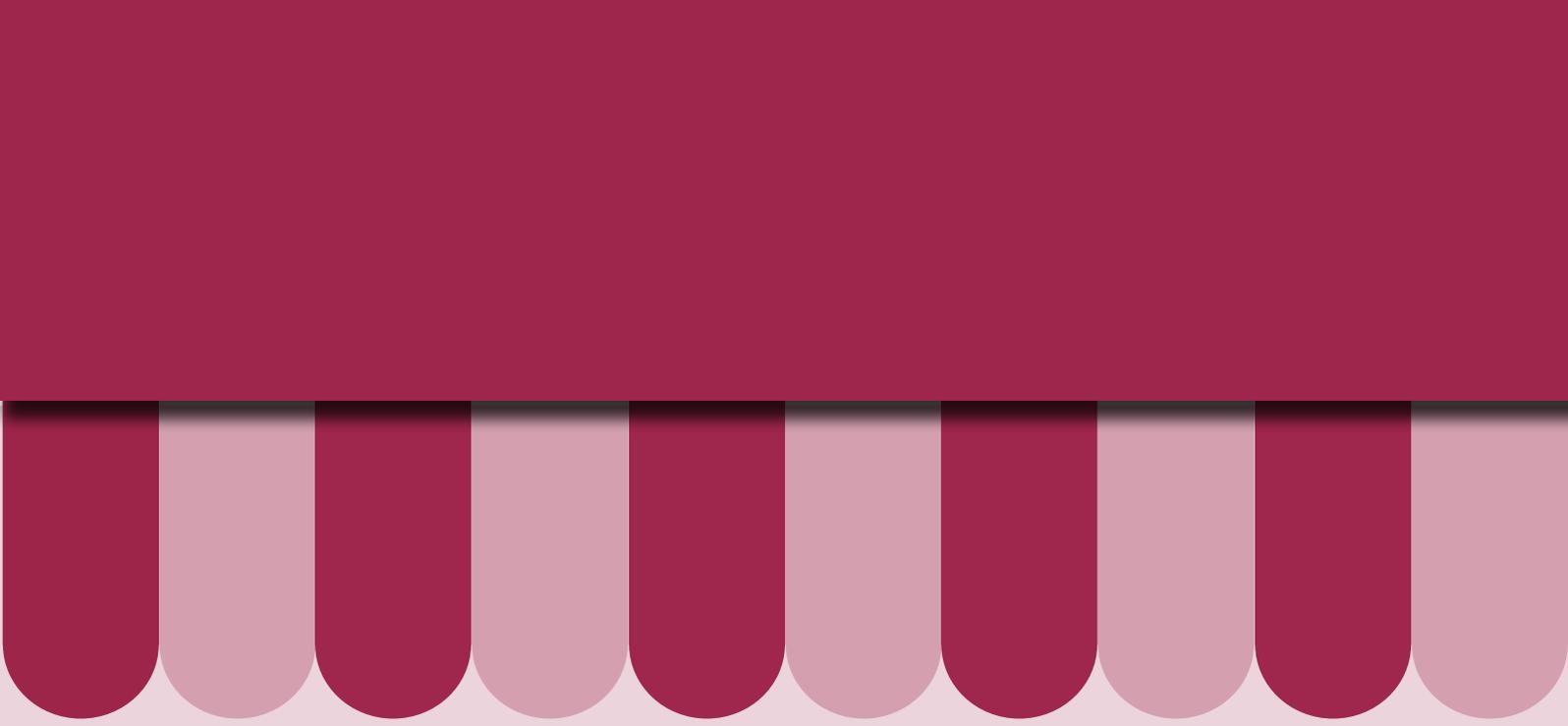
CAPITULO V. DISPOSICIONES FINALES

Artículo 25. El COPRODAF será el encargado de velar por el cumplimiento de lo estipulado en este reglamento. El incumplimiento de las disposiciones contenidas en este Reglamento será causal para amonestación verbal como primera acción disciplinaria y, de reincidir en nuevas faltas, la suspensión como vendedor en “La Feria”. Las amonestaciones y sanciones serán aplicadas por el COPRODAF.

Artículo 26. El presente Reglamento rige a partir de la aprobación por parte de la Mesa Interinstitucional de apoyo a “La Feria”.

Dado en la ciudad de Capira de la provincia de Panamá Oeste a los 25 días del mes de octubre de 2021.





Oficina Subregional de la FAO para Mesoamérica
Edificio 238 3º Planta, Ciudad del Saber, Clayton
Panamá, Panamá

(507) 301 0326
(507) 301 0325
FAO-SLM@fao.org

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura
Panamá, Panamá