



09 DIC. 2002

COMISION INTERINSTITUCIONAL FERIAS DEL AGRICULTOR



FORO MODERNIZACION DE LAS FERIAS DEL AGRICULTOR

MEMORIA

INA: 17 de Oct. 2002

MEMORIA DEL PRIMER FORO PARA LA MODERNIZACION DE FERIAS DEL AGRICULTOR

1. Introducción.....	2
2. Antecedentes	2
3. Objetivos del foro.....	3
Objetivo general.....	3
Ojetivos específicos.....	3
4 Mensaje resumido de invitados especiales	4
5. Resumen del diagnostico.....	9
Dirección de calidad agrícola	9
1. Problemática	
Ministerio de salud	10
1. Condiciones físico sanitarias.....	10
2. Condiciones de operación	11
Ministerio de economia, industria y comercio.....	12
1. Acciones del meic segun los terminos de la ley 7472..	12
2. Derechos del consumidor	13
3. Obligaciones del comerciante	13
4. Problematica	13
5. Organizaciones de consumidores.....	15
6. Participacion de las odec en la feria del agricultor.....	15
Centro agrícola cantonal.....	15
1. Antecedentes.....	15
2. Problemática	15
7. Metodología trabajo en grupos	28
8. Resultados.....	29
9. Conclusiones versus objetivos especificos del foro.....	37
10.recomendaciones:	39
11.anexos.....	40
agenda del foro	40

1. INTRODUCCIÓN

Es responsabilidad del Estado velar por la seguridad alimentaria de su población, para ello debe favorecer la disponibilidad y el acceso a alimentos sanos, nutritivos y las Ferias del Agricultor son un sistema de mercadeo que ofrece el espacio apropiado para cumplir con esta obligación. Sin embargo tras veinte años de funcionamiento, la oferta de bienes y servicios comercializados, las exigencias de los consumidores y las condiciones de mercadeo han variado notablemente en este tipo de mercado.

Surge pues la necesidad de evaluar aspectos tales como la organización, administración, infraestructura y calidad de los productos; para implementar las medidas correctivas específicas incluidas las sanitarias que permitan la modernización con enfoque hacia la inocuidad, con la pretensión de que sea incrementado el consumo de frutas vegetales frescos y otros productos alimenticios que ahí se ofrecen sin que representen peligro para la salud humana.

Dicha modernización se visualiza en un entorno de derechos y responsabilidades de vendedores y consumidores, de manera que las Ferias, cumplan de la mejor forma su función y satisfagan las necesidades actuales con la mayor participación de sus actores.

La Comisión Interinstitucional de Ferias del Agricultor, formada por representantes del Consejo Nacional de producción y los Ministerios de Salud, Economía, Industria y Comercio, la Junta Nacional de Ferias del Agricultor y el Centro Agrícola Cantonal de Desamparados, consideró prioritario en el plan de acción para la modernización, realizar un diagnóstico de situación, para lo cual se utilizó como sitio centinela, la feria del Agricultor de Desamparados.

La investigación concluyó a finales de 1999, los resultados obtenidos constituyen el tema de análisis y discusión en el presente Foro, en cuya convocatoria y realización participaron entes e instituciones que han mostrado su interés con el apoyo logístico o financiero aportado y buena disposición para alcanzar la modernización de las ferias del agricultor.

1. ANTECEDENTES

Dado la necesidad de coordinar acciones en procura del mejoramiento en la operación de las ferias del agricultor, a partir de

1999 por iniciativa del Consejo Nacional de Producción se integra la Comisión Interinstitucional de Ferias del Agricultor con la participación de Consejo Nacional de producción, el Ministerio de Salud, el Ministerio de Economía Industria y Comercio, la Junta Nacional de Ferias del Agricultor y el Centro Agrícola Cantonal de Desamparados.

Esta comisión inicia su gestión realizando un diagnóstico de situación, en la Feria del Agricultor de Desamparados, dado el funcionamiento del programa piloto, denominado Triángulo de Solidaridad, en el que participan instituciones gubernamentales, la municipalidad y la UNICEF.

Basado en el diagnóstico antes mencionado y a efectos de buscar solución a los problemas detectados, se determinó la necesidad de diseñar y ejecutar un plan de acción que integre las instituciones con competencia en las ferias de acuerdo a su especialidad.

Una vez obtenido el diagnóstico, se procede a buscar financiamiento y apoyo logístico para elaborar el plan de acción para el mejoramiento de las ferias del agricultor.

2. Objetivos del foro

Objetivo general.

Analizar la situación actual del Programa Nacional de Ferias del Agricultor con base en los resultados del diagnóstico de cara a la modernización de este sistema de comercialización.

Objetivos específicos

- Definir los aspectos organizacionales, administrativos, sanitarios y de infraestructura medulares requeridos en el abordaje de la modernización.
- Compartir los resultados del diagnóstico realizado en la Feria de Desamparados con los entes e instituciones involucradas
- Analizar la problemática, alternativas de solución, actividades, recursos y responsables relacionados con el Programa Nacional de Ferias del Agricultor.

- Iniciar el proceso de trabajo conjunto entre los niveles nacional y regional para elaborar un Plan Estratégico para la modernización de Ferias del Agricultor
- Identificar el interés de los entes e instituciones por involucrarse en la modernización de las ferias del agricultor.

Participantes.

Se contó con la participación de 75 representantes de instituciones relacionadas con este Programa: Ministerio de Salud, Ministerio de Agricultura, FAO, Consejo Nacional de Producción, Junta Nacional de Ferias, Comité Regionales de Ferias, Administradores de Ferias y Emisores de Carné.

4 Resumen del mensaje de invitados especiales.

**Señor
Iván Angulo
Representante de FAO-Costa Rica.**

Resalta la importancia de la celebración del Día Mundial de la Alimentación y el Aniversario de la FAO promoviendo el lema ***"El agua fuente de seguridad alimentaria."***

Comenta la función de la FAO como institución de apoyo técnico y acompañamiento en actividades y proyectos relacionados con la alimentación.

Se refiere a la importancia de las Ferias del Agricultor como un programa de acercamiento del producto al consumidor, que facilita la comercialización y disminuye la intermediación y que requiere la evaluación constante de la calidad e inocuidad de los productos, esfuerzo cuya realización se traduce en beneficio para consumidores y productores.

Resalta la importancia del agua para el riego y el lavado de los productos agrícolas: Enfatiza que se deben producir con calidad y no ser causa de enfermedad. Sobre el manejo de los productos, su argumento indica que debe ser sistematizado pues al mejorar la comercialización de los productos, estos realmente sean una fuente de salud para el consumidor.

Comenta la necesidad de involucrar consumidores organizados en los procesos de desarrollo de las ferias del Agricultor y concluye expresando su deseo de que la discusión de los problemas que afectan las ferias, permita mejorar este mecanismo de comercialización pues es excelente instrumento tanto para consumidores como para productores.

Ingeniero

**José Joaquín Acuña, Presidente Ejecutivo
Consejo Nacional de Producción**

Inicia comentando la insistencia y el interés de los directivos Pablo Torres y Rogelio Fernández de llevar a colación los temas de las ferias del agricultor en el seno de la Junta Directiva del CNP.

Cataloga al sistema de ferias del agricultor como el mercado minorista más importante del país por la gran participación de vendedores y compradores todos los fines de semana.

La ubicación de las ferias del agricultor en la vía pública es un problema e insiste que se debe resolver pese a que la solución es compleja y el CNP no cuenta con suficientes recursos ni funcionarios para resolverlo.

Los problemas que cotidianamente viven administradores de ferias y funcionarios, hay que enfrentarlos y no ocultarlos, la solución debe verse de manera conjunta por todos los entes involucrados, comunales, municipalidades, organizaciones de administradores de ferias consumidores, organizaciones religiosas, políticas, etc.

Otro tema que deber ser analizado en este foro y de manera directa y abierta es el de los beneficios y los cobros del ente administrador, la participación de intermediarios que se abastecen en el CENADA, y quiénes abastecen a estos mercados minoristas. Para nadie es un secreto la participación de intermediarios en las ferias del agricultor.

Es importante analizar de qué forma las ferias del Agricultor se depuran. Cómo los administradores se interesen más en aspectos de mercado y operativos que benefician al productor y no pensando como algunas veces se piensa, únicamente en el cobro, en el número de campos y la ocupación permanente del espacio destinado a la celebración de ferias. Observar temas vinculados a la calidad, facilidades de almacenamiento en refrigeración, infraestructura y al mejoramiento general de estos mercados.

Doctora
Maria del Roció Sáenz Madrigal, Ministra
Ministerio de Salud

Con sumo regocijo celebramos nuevamente el Día Mundial de la Alimentación, con el lema: **"El agua, fuente de seguridad alimentaria"**, cuyo propósito es hacernos reflexionar acerca de la importancia que tiene dicho líquido en la producción, conservación y preparación de los alimentos que consumimos diariamente.

El papel que desempeña el agua para que gocemos de una buena alimentación y nutrición es primordial. Por un lado es necesaria para mantenernos bien hidratados y conservar los alimentos frescos para que no pierdan su valor nutritivo y por otro es fundamental para que se adquieran y consuman en condiciones higiénicas, evitándose de esta manera la transmisión de una serie de enfermedades en la población.

Nos interesa este año reflexionar también sobre la importancia que tiene la modernización de las ferias del agricultor, haciendo énfasis en la necesidad de mejorar la calidad e inocuidad de los alimentos que en ellas se ofrecen, ya que con esto se podría promover un mayor consumo de frutas y vegetales por parte de la población, dado la baja ingesta de ellos reportada reiteradamente por varios estudios que el Ministerio de Salud ha realizado en varias oportunidades.

El Ministerio de Salud, como ente rector en el campo de la alimentación y nutrición se siente comprometido en el fortalecimiento de la seguridad alimentaria y es por ello que siempre se mantiene alerta para conocer oportunamente cuál es la situación nutricional de la población, así como la identificación de los grupos más afectados y su ubicación geográfica con el propósito de orientar las políticas alimentario nutricionales que conlleven a una reducción del problema.

En los últimos años son múltiples las acciones que el Ministerio de Salud ha promovido a fin de atenuar la situación, a través de intervenciones como la fortificación de alimentos con micronutrientes, en especial hierro, vitamina A, ácido fólico y yodo, lo cual beneficia a toda la población, así como el fortalecimiento de los Centros de Nutrición y Atención Integral dirigidos a la niñez pobre de nuestro país y el desarrollo de proyectos y acciones interinstitucionales destinados a mejorar nuestras costumbres

alimentarias, como son las guías alimentarias y el proyecto de salud y nutrición escolar.

Todas estas acciones se han logrado gracias a los diferentes estudios que hemos realizado, especialmente los últimos realizados en comunidades centinela durante los años 1999 y 2000, que muestran un aumento de la obesidad, con respecto a la encuesta de 1996. En escolares aumentó de 20 a 22% en área metropolitana (Desamparados) y de 9.3 a 13.9% en la zona rural. (Nicoya). En mujeres adultas la obesidad pasó de 42 a 56% en área metropolitana y de 51 a 57% en área rural, en hombres adultos se evidenció un incremento de 32% en 1982 a 59% en 1999 para el área metropolitana. Lo anterior es el reflejo de una mala calidad de la alimentación por cuanto también se observaron deficiencias importantes en el consumo de algunas vitaminas y minerales indispensables para el adecuado crecimiento y desarrollo como lo son el hierro, calcio y vitamina A, a consecuencia de lo cual todavía se observa prevalencia alta de anemia y deficiencia de vitamina A sérica.

Para finalizar, deseo manifestar el gran compromiso que tiene el Ministerio de Salud como ente rector en el campo de la seguridad alimentaria y nutricional, dado que es el sector donde confluyen todos los efectos en los seres humanos, como producto de los problemas alimentario nutricionales que se suscitan en el desarrollo de toda la cadena agroalimentaria y nutricional, desde la producción hasta el consumo de los alimentos. Es por eso nuestro interés y perseverancia para que se realicen las acciones necesarias de abogacía y promoción dirigidas al cumplimiento de una serie de intervenciones económicas y sociales, tanto en el contexto nacional como internacional, para poder disfrutar de una vida moderna que permita el desarrollo pleno del derecho de la humanidad a una alimentación y la nutrición adecuada.

Licenciado

Rodolfo Coto Pacheco, Ministro

Ministerio de Agricultura y Ganadería

El día mundial de la alimentación que celebra la FAO conjuntamente con instituciones públicas y privadas de los países donde prestan su valiosa colaboración, ha tenido ya una connotación especial, el programa de actividades de esta presentación se ve distinguido por la participación de los que provienen de la tierra. Con este encuentro de hoy se da realce al programa, les corresponde a los administradores de las ferias del agricultor, aquí presentes, reflexionar sobre la situación económica y social que ocupan en los mercados nacionales, su contribución a la comercialización de los

productos y a su acceso para traerlos a nuestros hogares, sobre los problemas que atraviesan y los requerimientos que demandan su distribución comercial.

El Ministerio de Salud y el CNP han unido fuerzas para realizar un diagnóstico sobre su situación, ese diagnóstico ha sido construido con la participación de ustedes los administradores de las ferias. El trabajo será presentado en esta reunión, analizando y tomando como muestra la consigna propuesta o proyecto que comprenda las acciones viables que se precisan para mejorar las actividades que ustedes realizan.

El Programa Nacional de Ferias del Agricultor es influenciado por una quinta posición en el mercado: los consumidores quieren que en la feria los productos sean frescos. Además constituye un espacio social donde se encuentran vecinos y amigos que tal vez no se han visto en varios días. En nuestras comunidades las ferias cumplen una función económica y social muy importante.

El gobierno actual se ha propuesto apoyar los esfuerzos que sean parte de las instituciones y organizaciones que se encuentran más vinculadas con esta actividad económica y social, particularmente, con los productores de nuestro sector agropecuario. Juntos llevaremos a cabo la modernización que se proponga en materia de infraestructura.

Las ferias actualmente se encuentran en los centros de distintos Cantones y tal vez en los lugares más caros, yo creo que aquí debemos llevar nuestra apreciación en el sentido de trasladarlas a otros lugares más cómodos donde se benefician tanto los consumidores como los mismos productores. Las ferias son concurridas por más de 850 mil consumidores de todo el país, con un volumen de ventas que superan los \$20,000,000,000.00 al año.

Se necesitan espacios mejor ubicados donde sea posible colocar toda la infraestructura, con estacionamientos, tarimas, y sobre todo los servicios higiénicos, todo reunido en un campo ferial. Las municipalidades de nuestros cantones podrían contribuir a gestionar los terrenos y otros recursos necesarios para construir ese recinto.

El consumidor de nuestras comunidades tienen el derecho de disfrutar de los beneficios que propician los alimentos saludables.

Es posible lograr todas estas mejoras con la aplicación del manejo comercial de productos que se venden en las ferias con las prácticas actuales de gestión, administración y producción.

Se trata de que el productor comercie sus productos en condiciones optimas y que el consumidor tenga acceso a una amplia gama de productos para escoger de acuerdo con sus gustos y preferencias.

Les reitero nuestra voluntad política de contribuir a ayudar a este sector de la comercialización de productos mediante la gestión oportuna y la aplicación de los recursos que se requieren para lograrlo.

El MAG, el CNP, hemos decidido en junta directiva y están todos dispuestos a lograr cada día mejorar las ferias del agricultor que van a beneficiar no solo a los productores sino también a los consumidores.

5. Resumen del diagnostico

Dirección de calidad agrícola

La calidad no es producto de leyes, decretos y reglamentos, es más bien la disposición de una persona o empresa hacia la búsqueda de la excelencia dentro de las limitantes que establece el entorno físico y económico.

1. Problemática

- 35% de los puestos sin toldos (Productos expuestos al sol).
- 85% con tarimas de madera.
- 71% de vendedores con transporte inadecuado: (productos exposición al sol, unidades sucias, no ventilados).

**Cuadro No. 1:
Tipo de transporte.**

A granel	70%
Otros	50%

Cuadro No. 2:
Factores de riesgo en el deterioro de la calidad.

Deterioro	Tipo de pérdida
Físico	44%
Fisiológico	21%
Patológico	16%

Cuadro No. 3:
Temas de capacitación que les gustaría recibir a los vendedores

Tema	Preferencia
Servicio al cliente	60.9%
Prácticas de cultivo	55.1%
Manejo pos cosecha	53.6%
Manipulación de alimentos	39.1%
Legislación	33.3%
Manejo de desechos	31.9%

Ministerio de Salud

Como rector en materia de salud, al Ministerio de Salud, le corresponde velar por la calidad sanitaria de los alimentos que le llegan al consumidor.

1. Condiciones físico – sanitarias

- Tomas de agua potable insuficientes no permiten el lavado de los productos y de las manos de los vendedores y consumidores.
- Carencia de electricidad. No permiten la instalación de equipos de refrigeración.
- Falta de servicios sanitarios en las horas de la noche puede causar contaminación por parte de los vendedores que llegan desde la noche anterior.
- Presencia de animales domésticos

- Escasez de basureros, permite el desarrollo de plagas y se convierten en foco de contaminación.
- Falta de protección del ambiente, favorece la contaminación de los alimentos.
- Aguas estancadas propician la reproducción de insectos.

2. Condiciones de operación

- Productos se exhiben directamente sobre el suelo o en tarimas cubiertas con trapos sucios o papel periódico.
- Productos sucios están en contacto con alimentos que se consumen crudos.
- La misma persona manipula alimentos y dinero a la vez.
- Manos sucias.
- No se emplean utensilios de protección como guantes pinzas u otros.
- Vendedores fuman y comen en el lugar de venta.
- Los productos se venden sin empaque y están expuestos al polvo, luz solar, humo de vehículos y lluvia.

Cuadro No. 4.
Condiciones de operación (vendedores)

Sin guantes	Sin gorra	Sin delantal	Sin pinzas	Sin empaque
95,6	57,4	95,3	98,5	83,8

Cuadro No. 5.
Mala higiene, presentación y conservación
según el consumidor

	Frutas y verduras	Comidas preparadas	Hojas frescas	Mieles y Dulces	Comidas preparadas
Higiene	25	37	27	14	37
Presentación	12	36	28	6	36
Conservación	25	37	27	14	37

Cuadro No. 6.
Aspectos sanitarios por mejorar

	Basureros	Techo	Agua	Servicios sanitarios	Tramos
Consumidor	41	32	30	43	23
Vendedor	16	41	15.5	25.4	14

Cuadro No. 7.
Capacitación deseada

	Desechos	Higiene alím.	Inf.Nutricional
Consumidor	21	40	35
Vendedor	32	39	29

Ministerio de Economía, Industria y Comercio

1. Acciones del MEIC según los términos de la ley 7472

- Desregulación económica
- Promoción de la competencia
- Defensa efectiva del consumidor

2. Derechos del consumidor

- A la salud.
- A un ambiente sano.

2. Derechos del consumidor

- A la salud.
- A un ambiente sano.
- A la información.
- A mecanismos de defensa
- A la organización y participación

3. Obligaciones del comerciante

- Informar al consumidor sobre todos los elementos que incidan en su decisión de compra.
- Abstenerse de acaparar, especular, condicionar la venta y discriminar el consumo.
- Cumplir con las normas de calidad.
- Mantener en buen estado todos los instrumentos de medición

4. Problemática

Cuadro No. 8.
Criterios utilizados por los consumidores de la feria del agricultor para seleccionar el producto.

Criterios	Porcentaje
Precio	81%
Estado del producto	75%
Apariencia del producto	57%
Tamaño del producto	47%
Otros	9%

Cuadro No. 9.
Grado de desconocimiento en los consumidores de sus derechos en el marco de la ley 7472

	Vuelto completo	Romanas visibles	Peso exacto
SI	7%	18%	24%
NO	93%	82%	76%

Cuadro No. 10.
Áreas de capacitación
demandadas por los consumidores

Manipulación de alimentos	40%
Información nutricional	35%
Manejo de desechos	21%
Legislación	16%
Normas de peso	13%

Cuadro No. 11.
Grado de conocimiento entre vendedores de sus obligaciones
en el marco de la ley 7472

	Si	No
Precios de venta visibles	75%	25%
Romanas a la vista	55%	45%
Conoce la ley 7472	16%	84%
Conoce el regl. De ferias	43%	57%

Cuadro No. 12.
Cómo desean los consumidores ser informados?

Charlas	Material divulgativo	Medios de comunicación	Puestos de información
24%	33%	34%	36%

Cuadro No. 13.
Áreas de capacitación demandadas por los vendedores

Servicio al cliente	Prácticas de cultivo	Manejo pos cosecha	Manipulación de alimentos	Legislación	Manejo de desechos
61%	55%	54%	39%	33%	32%

5. Organizaciones de consumidores

- Definición de ODEC.
- ¿Cómo se organizan?
- ¿Beneficios?
- ¿Participación?
- ¿Cuántas son en la actualidad?

6. Participación de las ODEC en la feria del agricultor

- Verificando y denunciando la mala calidad de los productos comercializados en las ferias.
- educando e informando a los productores, comerciantes y consumidores, sobre los alcances de la ley 7472.
- Atendiendo los reclamos de los consumidores para brindarles asesoría y orientación.
- Representando los intereses de los consumidores en los diferentes comités regionales (art. 2 y art. 20) regl. Ferias.

Centro Agrícola Cantonal

1. Antecedentes

- Administra la feria desde 1989, razón que dio origen a su creación
- En abril de 1998 se traslada a la villa olímpica firmándose un contrato para tal fin
- Se busca dar financiamiento a la villa olímpica

2. Problemática

- Las condiciones de espacio, alumbrado y parqueo son idóneas, pero no así su ubicación.
- Por su ubicación es casi para personas con vehículos propios
- Situación que aprovecha infinidad de taxistas piratas para hacer su negocio.

- El acceso en buses es bastante incomodo
- Los empresarios no muestran interés en brindar el servicio de buses y no permiten que lo hagan.
- La municipalidad se desliza por completo y no brinda ningún apoyo.
- La asociación villa olímpica no invierte en el mantenimiento del campo ferial.
- Falta publicidad y promoción a nivel nacional de las ferias
- Las autoridades de tránsito y policía rural no brindan servicio.

6. Ferias del agricultor

Problemática y perspectivas futuras

Tener presente las claves que determinarán el futuro de una Feria del Agricultor implica planificar o decidir hoy lo que queremos hacer en el futuro próximo con este tipo de mercados. Un formato comercial al que las tendencias en la evolución de la distribución comercial nacional e internacional no auguran buenas perspectivas, porque surgen con fuerza nuevos tipos de establecimiento: cadenas de supermercados, hipermercados, centros comerciales y franquicias; están cambiando aceleradamente los hábitos de consumo y de compra de los consumidores; y se está produciendo una globalización de la distribución; así como una mayor concentración y especialización de la competencia.

Costa Rica sigue, en general, las mismas pautas comerciales que la mayoría de los países de América. Por una parte, se va incrementando el grado de concentración empresarial: hay nuevas empresas comerciales y estas son cada vez mayores.

Por otro lado, se busca obtener más economías de escala, y el territorio total de ventas del sector comercial sigue creciendo. Ante estas circunstancias, y para poder hacer frente al poder centralizado de las grandes empresas de distribución, las ferias del agricultor y el pequeño o mediano productor debe plantearse estrategias de especialización, diferenciación y asociacionismo para mantener, encontrar y mejorar su participación de mercado.

1ª Clave: contar con información para determinar la verdadera posición que ocupan las ferias del agricultor en el abastecimiento de productos perecederos.

La amenaza de los supermercados sobre la cuota de mercado que ostentan las ferias del agricultor en Costa Rica está creciendo aceleradamente en los últimos años. Por tanto, el pequeño productor de las ferias, hoy por hoy, debe buscar la manera de continuar siendo competitivo, conservando y ganando clientes mediante el desarrollo de estrategias de fidelización, posicionamiento, y especialización. Eso sí adaptándose progresivamente a los cambios cuantitativos y cualitativos de los estilos de vida de la población actual. La información es la principal herramienta para la toma de decisiones.

2ª Clave: aceptar y conocer la actual problemática de las ferias del agricultor. Factores que debemos corregir y abordar de cara a su nuevo futuro.

- Mala imagen de las ferias del agricultor
- Escasa organización empresarial y pérdida de la visión. La búsqueda de "lucro" ha prevalecido por encima del interés de obtener beneficios por medio de la explotación de una alternativa de mercado que deberían sentir como propio.
- Falta de reacción frente al crecimiento de otras fórmulas comerciales. Consecuencia de un individualismo y escasa capacidad de coordinación y colaboración.
- La idea de que las Ferias del Agricultor son espacios comerciales incapaces de adaptarse a unas nuevas condiciones sociales y tecnológicas para ofrecer una imagen atractiva a las distintas categorías de consumidores.
- La necesidad de transformar radicalmente los puestos y su gestión. La obsolescencia en algunos casos de las instalaciones o infraestructura, la falta de dimensiones adecuadas de muchos de los puestos, deficiencias higiénico-sanitarias y técnicas producen en determinados usuarios y clientes, rechazos importantes.
- Resistencia a incorporar nuevas tecnologías (romanas)
- Desconocimiento de las técnicas de mercadeo, promoción y animación comercial.

- Graves desajustes entre la oferta comercial de la feria y las tendencias de compra de los consumidores.
- Ausencia de concepciones y estrategias comerciales, tanto colectivas(feria) como individuales(cada puesto).

3ª Clave: Desarrollo de una planificación estratégica. Creación de una marca de clase.

Durante las jornadas de los Foros de Ferias del Agricultor, celebradas en los últimos dos años, en San José, ya se tuvo la ocasión de incidir en la necesidad de analizar la Feria del Agricultor como un producto integral:

- La feria como un servicio que se ofrece a los consumidores.
- La feria como un servicio o producto global que ofrecen los productores integrados dentro de una Feria al conjunto de consumidores que integran un área de influencia más o menos densa.

Buscando una compatibilidad de :

- Ocasiones de compra (frecuencias)
- Ocasiones de productos (Agropecuarios, agroindustriales, carnes, etc.)
- Ocasiones de conveniencia (horario y servicios)

Una planificación estratégica debe ser capaz de crear una verdadera "marca de clase" que responda a la necesidad de adaptación a los nuevos hábitos y necesidades de los consumidores. Naturalmente antes de definir una estrategia comercial es preciso establecer unos objetivos, un modelo de referencia a seguir.

4ª Clave: Tener presente los criterios básicos para la modernización de una feria del agricultor.

Cualquier proyecto de modernización necesita de un detallado estudio previo, que abarque todas las expectativas relacionadas con la propia renovación física de las instalaciones (edificio, fachadas, localización y diseño de puestos, servicios complementarios, etc...), así como de los procedimientos de gestión con los que debe

abordarse la nueva etapa que inicia cada mercado una vez remodelado.

Operaciones que encierran una gran complejidad por cuanto hay que conjugar multitud de intereses y situaciones diferentes.

Consenso con los participantes. Implicación directa de los mismos, incluida la cofinanciación de las inversiones necesarias y posterior compromiso directo en la gestión del futuro mercado, ya sea a través de Asociaciones de vendedores, o de comités, o garantizando una estricta cooperación en la gestión con los entes administradores o los Comités Regionales. Los participantes deben abandonar progresivamente los esquemas tradiciones paternalistas para convertirse en "empresarios gestores de sus puestos de venta en un esquema integral".

Considerar los beneficios que implicaría las alianzas por parte de las ferias con los comercios y establecimientos ubicados y localizados en un área determinada. Podemos referirnos al término "mercado espacial". Esta alianza zonal puede agrupar a empresas de distinto tamaño, a especialistas y generalistas, al comercio, al ocio, a la restauración e incluso, a las actividades culturales o profesionales. Las figuras que integran al mercado zonal dentro de su configuración son los llamados Centros Comerciales, como fórmulas de organización comercial, con una imagen y estrategia propia, que cuentan con la implicación de todos los agentes de un área delimitada de una ciudad, con una concepción global de oferta comercial, servicios, cultura y ocio. Proyectos que benefician a los vendedores, a los consumidores y a la propia ciudad. Así pues, no debemos olvidar que la feria del agricultor puede convertirse en el eje fundamental del desarrollo comercial de una ciudad.

Dotación de parqueos. Soluciones Alternativas.

5ª Clave: Tener una respuesta para la pregunta ¿Quién debe llevar a buen fin el proceso de modernización de las ferias del agricultor?

Administración Regional

Los Comités Regionales están mejor posicionados, que los administraciones de ferias, para asumir los retos de la modernización. Para constituir alianzas de gestión de los distintos negocios, de forma individualizada y bajo las figuras jurídicas más convenientes.

Las municipalidades pueden dotar de terrenos y materiales para el mejoramiento físico de las ferias.

Y también hay que contar con la colaboración de las autoridades competentes en el ámbito de las diferentes comunidades.

Los Vendedores

La responsabilidad y el protagonismo de los vendedores es indispensable para la reconversión del sector y en consecuencia de la feria que se pretende modernizar.

Los vendedores deben involucrarse de forma directa en la gestión y en el funcionamiento de las ferias, asumiendo una conciencia clara de que su actividad como comercio individual depende, en buena medida, de la imagen y la gestión unitaria de la feria.

El Gobierno.

El reglamento de la Ley de Reconversión Productiva establece en el artículo 19 lo siguiente: **Mercado restringido.** De conformidad con lo establecido en el artículo 5º inciso j) de la Ley, el Consejo Nacional de Producción velará por el adecuado desenvolvimiento del Programa Nacional de Ferias del Agricultor, el cuál se desarrollará bajo el concepto de mercado restringido para uso exclusivo de los pequeños productores nacionales de los sectores agrícola, pesquero, agroindustrial, industrial y artesanía.

El reglamento de ferias del agricultor establece en su artículo 8, que el CNP será el ente rector y fiscalizador y dictará las políticas de aplicación general para el Programa Nacional de Ferias del Agricultor y el artículo 14 dice que el CNP, por medio del Programa de Reconversión Productiva y previa autorización de su Junta Directiva, podrá financiar a las organizaciones que participan en el Programa Nacional de Ferias del Agricultor con la exclusiva finalidad de modernizar dichas ferias.

6ª Clave: Desarrollar todas aquellas acciones necesarias para mejorar y dinamizar el comercio implantado en estos mercados.

Estas acciones pueden ser todas o algunas de las siguientes:

Acciones Comerciales

- Establecimiento de alguna "locomotora" (supermercado o comercio especializado).

- Aumento de la oferta de la feria.
- Nueva mezcla comercial. Áreas de calidad.
- Horarios más amplios, adaptados a los modernos usos de los clientes.
- Negociación de Precios.
- Políticas de Comunicación.
- Ofertas u descuentos

Añadir Nuevos Servicios

- Pedidos y pagos centralizados.
- Reparto a domicilio.
- Cajeros y pagos con tarjeta.
- Cabinas telefónicas.
- Alquiler de carritos para mercadería.
- Atención al cliente y megafonía.
- Guardería.
- Oficina de asesoría al consumidor.
- Vigilancia y Seguridad.

Acciones Funcionales

–Ordenación de operaciones.

- Racionalización de movimientos y flujos. Zona de descanso y carga y descarga de productos.
- Compatibilizar horarios y actividades.
- Almacenar y evacuar residuos.

Cambios Físicos

- Actualización y mejora de las instalaciones.
- Mejora del ambiente físico.
- Elementos de imagen de la feria y del puesto: cartelera y rotulación, publicidad estética, ornato...
- Señalización.

Gerencia de la feria como unidad comercial

- Administración profesional
- Logotipo, imagen de "marca".
- Publicidad hacia el exterior.

Formación de vendedores

- Comercial.
- Empresarial.

7ª Clave: Creación y puesta en marcha de un servicio de compra y reparto a domicilio.

Se recomienda a las ferias del agricultor que incorporen y pongan en marcha un servicio de compra y reparto a domicilio.

Todos los formatos comerciales tienen presente que trasladar la compra al hogar representa en primer lugar una incomodidad para su cliente y en segundo lugar puede estar limitando el mismo acto de compra en sí.

El servicio que se propone actualmente, plenamente admitido e incorporado por otros formatos comerciales, puede ser prestado por los vendedores individualmente o manejado por la administración de la feria.

Obviamente la puesta en marcha de este servicio requerirá un perfecto conocimiento de los procesos que acompañan a cualquier acto de compra y que sintetizamos a continuación:

- Identificación del Cliente
- Ficha del Cliente
- Proceso de Ventas
- Pedidos por la vía telefónica
- Venta presencial/ directa
- Preparación del Pedido.
- Recogida del Pedido.
- Almacenamiento.
- Preparación de la expedición.
- Reparto.

Este servicio puede contribuir a consolidar la cuota de Mercado. Fidelización de clientela actual, dinamizar e incrementar las ventas, captación de un nuevo tipo de clientela e incorporar un mayor valor añadido al acto de venta.

Un servicio absolutamente necesario que necesitará para abordar su puesta en marcha la elaboración de un detallado "Plan de Promoción y Publicidad" que contemple las acciones necesarias para transformar el referido servicio en una ventaja competitiva más frente a otros formatos que configuran el mapa comercial de una ciudad.

8ª Clave: La importancia del diseño de un puesto de venta ubicado en una feria del agricultor.

Hoy por hoy se admite que el objetivo del diseño del puesto siempre debe ser el cliente. Si el diseño del establecimiento es atractivo, el cliente se formará también una imagen atractiva. Dos objetivos básicos debe perseguir el diseño de un puesto de venta:

- Ser funcional y eficiente en la ocupación del espacio disponible.
- Contribuir a proyectar la imagen propia del vendedor.

El diseño del puesto de venta y la presentación de la mercancía y el producto venden más que ningún otro elemento e influyen sobre el comportamiento del consumidor de una manera duradera.

Es evidente que un puesto adecuadamente organizado cuenta con muchas más posibilidades de incrementar sus ventas que otro que no lo esté. La iluminación juega en este aspecto un papel esencial; ya que se ha demostrado fue un alumbrado idóneo genera confort al visitante y, por tanto, aporta un mejor entorno en la zona comercial, consiguiendo que el cliente se centre más en la compra.

No sólo el mueble y la decoración crean la atmósfera de un puesto. La armonía entre instalaciones, techos y paredes en conjunción con la planificación de la iluminación pueden crear un ambiente acogedor. La "creación de emociones de compra" es la llave, a largo plazo, para aumentar las ventas.

9ª Clave: La formación como herramienta práctica hoy y útil en el futuro próximo.

La distribución comercial es uno de los sectores en los que más se evidencia la necesidad de implementar una visión práctica y útil de la formación. El vendedor debe asumir la necesidad de recibir cursos de formación, de diversos contenidos y alcance, que complementen y enriquezcan sus conocimientos y experiencia en mercadeo.

Sin embargo, nos enfrentamos a esta realidad concreta:

- El vendedor de las ferias tiene un nivel de formación bajo que dificulta su competitividad y pone en peligro su supervivencia empresarial.
- El vendedor no considera la formación como una actividad rentable.
- El vendedor no considera la formación como una actividad compatible dentro del conjunto de actividades que componen el ejercicio de la puesto en la feria.

Así pues, hay que asumir los siguientes objetivos:

1. Potenciar la formación de los nuevos vendedores que acceden a actividad comercial en las ferias del agricultor..
2. Hacer que el vendedor entienda como rentable su capacitación.

3. Hacer compatible la metodología formativa con las limitaciones que tiene el sector.
4. Proponer o desarrollar un tipo de curso de capacitación que reuniera entre otras las siguientes características:
 - Flexibilidad en lo que a su duración se refiere.
 - Modulable en sus contenidos. (Niveles de aprendizaje).
 - Capacitadores vinculados al sector y en conexión permanente con el vendedor.
 - Compatibilidad entre la enseñanza tradicional trasladable al punto de venta y la aplicación de nuevas tecnologías de la información.

En cuanto a los contenidos de la información, cabe plantear la siguiente estructura:

Formación genérica solicitada por el mercado :

- Formación específica sobre la actividad que desarrolla.
- Marketing/ventas.
- Seguridad e higiene en el trabajo.

Formación específica en marketing demandada por los comerciantes.

- Atención al cliente.
- Técnicas de venta.
- Comunicación.
- Imagen integral.

10.^a Clave: Conocer algunos factores de actuación estratégica para la mejora de las ferias del agricultor.

Factor 1. La renovación del mercado hacia el consumidor que incluirá aquellas variables relacionadas con el consumidor que persiguen el objetivo de incrementar sus ventas.

- Las mejoras en el edificio buscan que cuando el consumidor llegue a la feria se encuentre a gusto.
- La publicidad debe cumplir el objetivo de dar a conocer a los consumidores lo que se está haciendo en las ferias.
- La remodelación de la oferta comercial y la oferta de nuevos productos y la inclusión de otras en función de las preferencias de los consumidores.
- De igual forma se incluye también el desarrollo de nuevos servicios a los consumidores (servicios financieros, pedido telefónico, servicio a domicilio, oficina de atención al cliente, etc.).

Factor 2. Se trata de la renovación de la feria hacia el vendedor, vinculado a la organización interna de la propia feria, a su remodelación desde dentro, a aquello que los vendedores necesitan para ellos mismos. Esta renovación, que habitualmente piden los vendedores para la feria, pasa por el diseño de una estrategia de conversión a centro especializado en productos agropecuarios de la compra cotidiana, un "Centro Comercial de barrio o de proximidad", por la ampliación de horarios comerciales, por la mejora de las instalaciones comunes, por un mayor grado de entendimiento entre los vendedores y por el incremento de los servicios que a ellos les influyen más directamente: relaciones con diferentes instituciones, boletín interno informativo, cursos de formación, recogida y tratamiento de residuos, vigilancia, limpieza, zonas de carga y descarga, aseos públicos, oficinas, depósitos de basuras.

Conclusiones

Podemos señalar que el futuro de las ferias del agricultor pasa por :

- La satisfacción del usuario o consumidor.
- La rentabilidad de los vendedores y la organización administradora.
- La gestión comercial única y unitaria. Incorporar criterios de gestión unitarios.
- La incorporación de nuevos servicios.
- La complementariedad de nueva oferta comercial.

- La utilización de la formación como una herramienta de la gestión del punto de venta. Reforzar la formación del vendedor.
- La conversión en centros comerciales de barrio especializados en productos agropecuarios de compra cotidiana.

Podríamos continuar indicando que el futuro de las Ferias del Agricultor pasa por el desarrollo de una estrategia de profunda renovación en los frentes distintos.

Por un lado, mejorando la oferta comercial dirigida al consumidor ofertando nuevos productos y servicios. Haciendo llegar esa renovación al público mediante una publicidad adecuada a sus características, teniendo como objetivo final su fidelización.

Por otro, a través de la actuación sobre las demandas y requerimientos relacionados con la satisfacción de las necesidades internas del propio vendedor tales como el desarrollo de nuevos servicios de carácter interno, el aumento del grado de acuerdo y entendimiento necesario para abordar la transformación de su feria del agricultor en un mercado de tercera generación, con el cambio que esto supone.

Ambas estrategias deberán llevarse a cabo independientemente de quien es el sujeto que deba correr con esa responsabilidad (Comités Regionales, el ente administrador o los propios vendedores). Apoyo y desarrollo de Planes Nacionales, Regionales y locales para la Modernización de este Sector específico.

En definitiva las ferias del agricultor se enfrentan al reto de comenzar a valorar la importancia del servicio al cliente de cara a su fidelización y éste como base de una estrategia de diferenciación de otros formatos competidores.

7. Metodología trabajo en grupos

Identificación de oportunidades, peligros, potencialidades y debilidades

1. INTEGRACIÓN DE GRUPOS	
2. ANALISIS DE LA MISIÓN DEL PROGRAMA NACIONAL DE FERIAS DEL AGRICULTOR	
3. ANÁLISIS FODA	
GRUPO NO. 1 FORTALEZAS (DEFINICIÓN) ⇒ ESTRUCTURA ORGANIZATIVA ⇒ FERIAS DEL AGRICULTOR ⇒ EMISORES DE CARNÉ	GRUPO NO. 2 OPORTUNIDADES (DEFINICIÓN) ⇒ ESTRUCTURA ORGANIZATIVA ⇒ FERIAS DEL AGRICULTOR ⇒ EMISORES DE CARNÉ
GRUPO NO. 3 DEBILIDADES (DEFINICIÓN) ⇒ ESTRUCTURA ORGANIZATIVA ⇒ FERIAS DEL AGRICULTOR ⇒ EMISORES DE CARNÉ	GRUPO NO. 4 AMENAZAS (DEFINICIÓN) ⇒ ESTRUCTURA ORGANIZATIVA ⇒ FERIAS DEL AGRICULTOR ⇒ EMISORES DE CARNÉ
4. PLENARIA(PRESENTACION DE UN RELATOR POR GRUPO)	
5. RESUMEN	

8. Resultados

Análisis FODA	
Fortalezas	
Órganos Directivos	
Fortalezas	Acciones para aprovechar fortalezas
Carácter nacional de la estructura, dicta políticas a nivel nacional y regional	Ejercer mayor control de calidad y precios
Permite el análisis de la actividad y la toma de decisiones	Que se analice constantemente la situación de las ferias para tomar decisiones que solucionen los problemas conforme sucedan y buscar mejores las ferias
Tiene poder de convocatoria y conocimiento real de los problemas que enfrenta la actividad de ferias del agricultor.	
Representa a los ejecutores del programa (entes administradores y entes emisores) y a los productores	Dictar políticas que beneficien al productor nacional
Tiene una norma legal que lo rige. (Reglamento)	Compromiso formal de los órganos directivos para hacer cumplir reglamento
Capacidad de ejecutar acuerdos y directrices que emanan de los diferentes niveles	
Representa un canal de comunicación	Mantener informados a todos los niveles de la estructura
Niveles base identificados con niveles superiores	
Representación de diferentes tipos de organizaciones	Capacitación sobre el reglamento de ferias y la misión
Organización sin fines de lucro	Reinvertir recursos en actividad de ferias
	Se programe inversiones para el mejoramiento de la ferias con los recursos obtenidos
	Hacer publicidad a las ferias del agricultor con recursos de los comités Invertir recursos en actividad de ferias

Análisis FODA	
Fortalezas	
Ferias del Agricultor	
Fortalezas	Acciones para aprovechar fortalezas
Canal de comercialización que permite la participación constante del agricultor	Mejorar condiciones del productor en las ferias. Promover las ferias a los productores
Existe disposición de los consumidores de participar en las ferias del agricultor	Hacer campaña de publicidad de ferias
Se rige por la demanda y la oferta	Capacitar a los productores en mercadeo
Canal directo del productor al consumidor	Controlar la participación de intermediarios
Mercado abierto a compradores de todo nivel social	Campaña de publicidad
Buena comunicación con el resto de la estructura	Presentar proyectos para mejorar las ferias. Agilizar la toma de decisiones
Representa una alternativa de comercialización para el productor	Promover la participación de los productores. Controlar la participación de intermediarios. Invertir en mejoras para las ferias del agricultor
Precios bajos, producto fresco y diversidad de productor	Campaña de publicidad
Mercado de productos alimenticios básicos con demanda constante	Compromiso del agricultor para mejorar la calidad de los productos mediante la capacitación
Es un espacio socioeconómico y cultural	

Análisis FODA	
Oportunidades	
Órganos Directivos	
Oportunidades	Acciones para aprovechar oportunidades
Trabajo conjunto de todos los comités	Concertar directamente con los productores la importancia del precio para el consumidor y problemas actuales de ellos mismos- Escuchar al productor
Interés del estado en mejoramiento de las ferias	Mejorar la presentación de los productos
Posibilidad de organizar una promoción a nivel nacional. Ejemplo: rifa de un carro	Vender la idea a la Junta y los Comités Regionales
Crecimiento de la población e migración de extranjeros	Organizar o promover grupos de consumidores para conocer sus inquietudes
Innovación en la presentación de los productos	Capacitación a productores
Unión de productores y organizaciones	Eliminación de intermediarios
Interés de los productores en el mejoramiento de las ferias	Concientizar sobre la importancia de trabajar en conjunto
Capacitación por parte del estado	Solicitar apoyo al estado
Gran participación de organizaciones de productores	Promover la participación de organizaciones en las ferias

Análisis FODA	
Oportunidades	
Ferias del Agricultor	
Oportunidades	Acciones para aprovechar oportunidades
Podemos mejorar precios, calidad, frescura, presentación, etc.	Campaña publicitaria en radio y televisión por parte de la Junta Nacional de ferias, Comités Regionales y gobierno(CNP)
	Dirigir la propaganda por medio de megafonía
Interés del estado para modernizar las ferias del agricultor	Gestionar el apoyo de diferentes ministerios y otros organismos
	Gestionar capacitación en mercadeo
Podemos eliminar a los intermediarios	Supervisar a administradores de ferias que son los que mas alcahuetean
	Controlar la emisión de los carné
	Verificar que los carné estén en manos de agricultores. Aprovechando que somos los encargados de las inspecciones
	Información conjunta de problemas y soluciones
Posibilidad del productor de conocer el mercado de sus producto y los precios	Promover la participación de los productores en la ferias
Es un espacio socioeconómico y cultural	Campaña publicitaria para mejorar la imagen de las ferias

Análisis FODA	
Debilidades	
Órganos Directivos	
Debilidades	Acciones para superar debilidades
No se aplica el reglamento en todo lo estipulado	Supervisión y capacitación
No se respeta el reglamento	Cambiar el reglamento en ley. Buscar apoyo político
Órganos directivos no tiene personería jurídica y liderazgo.	Buscar un figura jurídica que se adecue a las particularidades del PNFA.
Falta capacitación	Coordinar capacitación con el CNP
Poca participación de los miembros en los comités regionales	Renovar junta directivas mas frecuentemente
Miembros de los comités y la Junta Nacional del Ferias no son agricultor	Preocuparse por nombrar personas idóneas en las juntas directivas
Poco respaldo del gobierno	Buscar alianzas con las instituciones involucradas

Análisis FODA	
Debilidades	
Ferias del Agricultor	
Debilidades	Acciones para superar debilidades
Mucha intermediación, mala emisión de carné, mala supervisión de ferias	Aplicar el reglamento
	La Junta Nacional y los comités Regionales hagan inspecciones en las fincas (Control cruzado)
Productores no tiene conocimientos para producir con calidad	Hacer y ejecutar un programa de capacitación para productores.
Falta promoción de las ferias del agricultor	Dar lineamientos obligatorios para que se diseñe y ejecute un plan de publicidad
Ferias en la vía publica	Buscar apoyo del gobierno para trasladar las ferias a recintos privados.
Ferias pequeñas y las rurales cuentan con pocos recursos para desarrollarse	Buscar apoyo de Reconversión Productiva
No se cuenta con información completa de las ferias del agricultor	Establecer bases de datos para ejercer mayor control en la emisión de los carné y la participación en la ferias

Análisis FODA	
Amenazas	
Órganos Directivos	
Amenazas	Acciones para enfrentar amenazas
Debilitamiento de organizaciones de productores	Fomentar el desarrollo y crear Foros de discusión constante de la problemática que las afecta
Costo de aprendizaje	Programa continuo de capacitación
Conceptualización de la modernización de ferias no asociada con reconversión productiva.	Proponer proyectos de soberanía alimentaría
Debilitamiento del sector agropecuario	Que las ferias se constituyan en ley de la Republica
Pérdida de interés en la población por la actividad agrícola	Fomentar la agricultura en escuelas y colegios

Análisis FODA	
Amenazas	
Ferias del Agricultor	
Amenazas	Acciones para enfrentar amenazas
Políticas expansionistas de las cadenas de supermercados	Fortalecer las comercializadores de productos agropecuarios
Municipalización de las ferias del agricultor	Promover la consolidación de los comités regionales y Junta Nacional de Ferias
Privatización de las ferias	Fortalecer organización del PNFA
Ilegalidad de estar en espacios públicos	Promover el traslado de las ferias a recintos privados (terrenos municipales, terrenos propios)
Patentización mundial de las semillas	Impulsar la agricultura orgánica

9. Conclusiones versus objetivos específicos del Foro

Objetivo específico: Compartir con los entes e instituciones involucradas los resultados del diagnóstico realizado en la Feria del Agricultor de Desamparados por la Comisión Interinstitucional.

- La mayoría de ferias del agricultor comparten los mismos problemas aunque en diferente magnitud. La presentación en este Foro de los resultados del diagnóstico realizado en la Feria del Agricultor de Desamparados permitió a los asistentes conocer los problemas que afectan a una feria típica del área metropolitana y compararlos con los que afectan a cada una en particular y derivar su similitud o diferencia.
- El estudio a profundidad de la situación de la Feria del Agricultor de Desamparados reúne valiosa información para definir los factores que se deben corregir y sobre todo como punto de partida para planificar y organizar un nuevo enfoque a abordar de cara a la modernización de las ferias del agricultor tanto para el presente como para el futuro.
- La gran participación de representantes de las organizaciones involucradas en el Programa Nacional de Ferias del Agricultor evidencia el interés que tienen en informarse, compartir experiencias y aliarse para mejorar y enfrentar los problemas que los afectan.
- El trabajo conjunto de las instituciones que integran la Comisión, en la realización del diagnóstico de la Feria de Desamparados y el presente Foro es un indicador de que es posible la integración de todos los entes e instituciones involucradas en el PNFA y el abordaje integral de la problemática existente.
- Se concluyó también que a los participantes les preocupa el incremento de intermediarios que ha ocurrido en los últimos años, en detrimento de la participación directa de pequeños y medianos productores.

Objetivo específico: Analizar la problemática, alternativas de solución, actividades, recursos y responsables relacionados al Programa Nacional de Ferias del Agricultor.

- Según el resultado del Análisis FODA los problemas más importantes que enfrentan las ferias del agricultor se circunscriben al debilitamiento de las organizaciones de productores, el aumento de la competencia, la falta de capacitación e información y falta de recursos económicos para realizar mejoras
- El análisis de las fortalezas, oportunidades y amenazas permitió conocer mejor la situación actual de las ferias del agricultor y enriqueció aún mas el diagnostico para tener mayores elementos de juicio en la toma decisiones y la elaboración de planes de acción.

Objetivo específico: Identificar el nivel de interés de las entes e instituciones a comprometerse en la modernización de las ferias del agricultor.

- Las instituciones gubernamentales que participaron en el Foro manifestaron su compromiso de participar el mejoramiento de las ferias del agricultor. Tanto el Ministerio de salud desde la perspectiva la promover el consumo de frutas y hortalizas para mejorar la nutrición y controlar los problemas referente a la inocuidad de los alimentos, como el MAG y CNP en la rectoría de la producción y comercialización de productos agropecuarios. Otro organismo que se esta involucrando en el mejoramiento de las ferias del agricultor es la FAO la cual reconoce la importancia de las ferias en el suministro de alimentos a la población y como una actividad que facilita la comercialización de productos agropecuarios.
- La ausencia de los representantes del Ministerio de Economía , Industria y Comercio, el Ministerio de Obras Publicas y Transportes y el Ministerio de Gobernación, instituciones que tienen una importante participación en la soluciones de los problemas de las ferias del agricultor, indica la necesidad de desarrollar una estrategia que logre la integración de estas instituciones en le Programa Nacional de Ferias del Agricultor

Objetivo específico: Iniciar el proceso de trabajo conjunto a nivel nacional y regional para elaborar un Plan Estratégico para el Programa Nacional de Ferias del Agricultor(PNFA)

- Tanto el diagnostico como el Foro representan las primeras etapas de un proceso para integrar a todos las organizaciones e instituciones involucradas en el PNFA el cual culmina con la

elaboración de un Plan estratégico y su correspondiente ejecución.

- La participación activa de los Comités Regionales, la Junta Nacional de Ferias del Agricultor y las instituciones que han venido trabajando en la Comisión Interinstitucional auguran buenas perspectivas para la integración del PNFA y su correspondiente modernización.

10. Recomendaciones:

- Se deben fortalecer las ferias del agricultor ya que representan el tipo de mercado popular más importante en el país para productos agropecuarios y agroindustriales e influye directamente en la seguridad alimentaria ya que facilita el acceso físico y económico a los alimentos de la canasta básica familiar.
- Desde el punto de vista de salud pública, el consumo de alimentos tales como frutas y verduras, fuente de vitaminas y minerales que actúan como factores de protección contra algunas enfermedades no transmisibles de importancia en la población. Las ferias del agricultor tienen gran importancia pues suplen esa necesidad por tanto deben estar bajo un control más efectivo para procurar que los alimentos se comercialicen con las mejores condiciones de calidad e inocuidad
- Actualmente las ferias enfrentan problemas muy complejos, cuya solución requiere el desarrollo de un plan estratégico para lograr un mejoramiento efectivo y permanente, que conduzca al logro de su modernización y que con mayor competitividad permita enfrentar la apertura de mercados.

11. Anexo 1. Agenda del foro



COMISIÓN INTERINSTITUCIONAL DE FERIAS DEL AGRICULTOR

FORO PARA LA MODERNIZACION DE FERIAS DEL AGRICULTOR

INSTITUTO NACIONAL DE APRENDIZAJE
AUDITORIO DANILO JIMÉNEZ V.

INA: 17 DE OCTUBRE DE 2002-

9:30 a.m. -10:00 a.m.	Inscripción y refrigerio de bienvenida
10:00 a.m.-10.20 a.m.	Inauguración: Lic. Róger Carvajal B. Presidente Ejecutivo del INA Iván Angulo Ch. Representante de la FAO-Costa Rica Ing. José Joaquín Acuña, Presidente Ejecutivo de CNP Dr. Maria del Ricio Sáenz Madrigal, Ministra de Salud Lic. Rodolfo Coto Pacheco, Ministro de Agricultura y Ganadería
10:20 a.m.-10:40 a.m.	La Seguridad Alimentaria y Nutricional: Clave para el Desarrollo Humano Dr. Hernán L. Delgado, Director del INCAP
10:40 a.m.-11:45 a.m.	Ferias del agricultor: problemática y perspectivas Comisión Interinstitucional de Ferias del Agricultor
11:45 a.m.-12:00 a.m.	Metodología de análisis y discusión en grupos
12:00 a.m.-13:00 a.m.	Almuerzo
13:00 a.m.-15:00 a.m.	Análisis y discusión en grupos
15:00 a.m.-15:15 a.m.	Café
15:15 a.m.-16:00 a.m.	Plenaria y resumen