

A vibrant outdoor market scene with people of various ages and ethnicities. In the foreground, a woman in a grey patterned shirt is focused on a small white object in her hands. Behind her, another woman in a white tank top is reaching for something on a table. The tables are covered with colorful patterned cloths and are laden with fresh produce, including green tomatoes and purple eggplants. A blue metal stand is visible among the goods. In the background, more people are seen, including a man in a straw hat and a woman in a red and white shawl. The setting appears to be a rural or semi-rural area with trees and a simple building in the distance.

# **Mercados campesinos Más que un lugar para comprar y vender**

Sistematización de experiencias sobre Mercado Campesino de Siuna  
con el apoyo de PCaC-UNAG y MS América Central actionaid Dinamarca



© MS-Action Aid. Nicaragua, 2012.

**Coordinación de publicación:**

Falguni Guharay – SIMAS.

Bayardo Alfredo Rocha – MS-Action Aid.

**Investigación y textos:**

Elisa Rocha – SIMAS.

Igor Fridman – SIMAS.

Esther Ríos – PCaC - UNAG Siuna.

**Edición y adaptación:**

Roberto Vallecillo – SIMAS.

**Fotografías:**

Elisa Rocha – SIMAS.

Igor Fridman – SIMAS.

Esther Ríos – PCaC - UNAG Siuna.

Roberto Vallecillo – SIMAS.

Archivos de PCaC - UNAG Siuna.

**Diseño y diagramación:**

Juan Ramón López – EDISA.

**Revisión ortográfica:**

Martha Olivera – SIMAS.

**Reproducción digital:**

Mercedes Zúniga – SIMAS.

Erika Bracamonte – SIMAS.

Abril 2012



# Mercados campesinos

Más que un lugar  
para comprar y vender

Los intermediarios de mercado ¿Un cuento de nunca acabar? _____	2
El mercado campesino de Siuna Mirando al horizonte _____	8
Las doce organizaciones COOLS Cada una con su rol para jalar la carreta juntas _____	16
Vendedoras y vendedores La población más desposeída _____	20
Doña Marbelis Guzmán Briones Cuando la razón puede más que el temor _____	26
Compradoras y Compradores Una persona desconocida es una amiga por conocer _____	28
Doña Maritza Blanco Una ida y tres mandados _____	36
Productoras y productores Gente que toma las riendas en sus manos _____	38
Danilo González y Aydalina Duarte "Jehová bendice nuestro trabajo" _____	46
Las lecciones aprendidas Luces en el camino _____	50
Conclusiones y Recomendaciones Poniendo el dedo en la yaga _____	62

Este documento ha sido producido con  
el financiamiento de MS-Action Aid.

Esta publicación pertenece a la serie  
sistematización, que ordena los aprendizajes  
y las experiencias de campo, producto  
de la alianza entre organizaciones  
PCaC - UNAG,  
MS-Action Aid y SIMAS.

Este material puede reproducirlo,  
divulgarlo y usarlo en cualquier medio  
de comunicación, citando su fuente  
y nos lo hagan saber y/o envíen copia  
de la publicación.



**Los intermediarios de mercado**

# **¿Un cuento de nunca acabar?**

Durante muchos años se han dado varios intentos en querer dar solución al problema de la comercialización campesina y de acercar al productor con el mercado local, nacional o internacional. Sobre todo de cambiar el papel de proveedor de productos en bruto a la cadena de intermediación, siendo la familia frágil en su capacidad de negociar con los intermediarios, quienes han salido siempre con la mayor parte de las ganancias.

Al hablar de la comercialización de la producción no solo se trata de vender y comprar, sino también de otras fases o etapas relacionados con almacenaje, limpieza, procesamiento, cumplimiento de normas, presentaciones, hasta llegar al consumidor. Por otro lado están la diversidad de problemas de desarrollo del mercado, el desconocimiento de habilidades de las familias campesinas y a la lejanía de las áreas productivas con relación al mercado. Con la oferta a intermediarios se dan tres situaciones:

La venta de la cosecha de futuro en la parcela a intermediarios privados, con arreglos desventajosos, facilitan insumos con altos precios y establecen precios de compra al margen de los altibajos en el mercado. La venta a intermediarios en los mercados que aprovechan la prisa del productor o la productora por regresar a la comunidad ese mismo día, no perder el bus ni gastar en alimentación y hospedaje. La venta de granos básicos a instituciones del Estado como ENABAS no garantiza precios ni políticas ventajosas de compra de la producción.

Como es de notar, estos tipos de relaciones disminuyen la capacidad de negociar, teniendo como consecuencias para la familia productora bajos precios de venta, pesa incorrecta y castigos por el “mal procesamiento” de la producción en cuanto al porcentajes de humedad, materia inerte o basuras y mala presentación.

Están es desventaja al tener poca experiencia de comercio, poco o nada de información sobre el comportamiento de los precios en el mercado, desconocimiento de los mecanismos de cómo funciona la intermediación y de llevar sus productos a comercializar sin valor agregado, lleno de impurezas, sin embalaje, empaque o envasado adecuado que hace perder calidad al producto.

Con estas limitaciones el intermediario las aprovecha para argumentar precios bajos a su conveniencia.

*Estas relaciones con intermediarios disminuye la capacidad de negociar, colocan bajos precios de venta, pesa incorrecta y castigos por el “mal procesamiento”.*



## Los mercados locales: caminos de salidas en la comercialización

El interés de comercializar los productos campesinos de manera más justa ha llevado a buscar y usar otras formas de hacer mercado.

Eso ha dado la oportunidad de desarrollar diferentes tipos de mercados locales promovidos por ONG y gremios campesinos.

### Las ferias campesinas

Son los primeros esfuerzos de comercio directo entre el productor y el consumidor, promovidos por UNICAM – Estelí, IMPRHU - Somoto, IPADE – Rama, SOYNICA – Nueva Segovia, COOPPAD – Diriamba y a nivel nacional el CIPRES y RENICC.

Las ferias campesinas son pensadas en sus inicios como un evento en donde los pequeños productores podían promover sus rubros, lograr algo de ingresos y adiestrarse en todo lo relacionado al comercio.

Los inconvenientes o desventajas son los altos costos para las organizaciones que las implementan: el montaje, la publicidad y el transporte hasta los lugares, que no se compensan con los volúmenes de productos que las familias campesinas ofrecen llevar y vender y los días de desarrollo del evento, de tres, cuando mucho.

Este tipo de mercado local son subsidiados y manejados directamente por las ONG's y las instituciones que trabajan con las familias campesinas.



## Los mercaditos campesinos

Se remontan a mediados de los años 90, gracias a organizaciones de la Sociedad Civil apoyadas por la cooperación internacional que buscaban promover y organizar espacios a grupos de familias agricultoras y beneficiarias de proyectos, que tuvieran la oportunidad de comercializar los excedentes de producción con mayor justicia.

Son más constantes y generan un acercamiento entre familias productoras y consumidores.

Han sido organizados por ONG's, pero poco a poco, en dos o tres años pasan a manos de ellas. Este proceso ha asegurado ser estable y son referentes los de Ocotal, Somoto, Estelí, Condega, El Rama, Diriamba y Siuna. Estos espacios no son permanentes pero estables y consistentes, se asemejan a las ferias pero tienen un costo menor y una mayor presencia.

## Puestos de Venta

Son expresiones o muestras de comercio con mayor estabilidad y presencia de espacios pequeños, permanentes o abren con cierta regularidad en un local definido, en donde una familia o grupo vende sus productos manejados por si mismos o una ONG.

Estos puestos se han establecido especialmente en lugares concurridos o a orillas de carreteras. Por lo general son de construcción improvisada o con ciertas condiciones pero permanentes.





### **Tiendas Campesinas**

Son espacios permanentes abiertos todos los días con mayor nivel administrativo, con un personal profesional para operar y disponen de mayor capital.

Son creadas en las áreas urbanas de los municipios o departamentos y manejadas por ONG's.

Facilitan la venta permanente de productos a consumidores de la ciudad y a productores, tratando de asegurar transparencia en peso y valor del producto. El rol del productor, productora o familias campesinas es de abastecedor de productos agrícolas primarios o procesados y de comprador de insumos y herramientas.

Las reglas del juego las define quien administra la tienda.

### **Tiendas comunitarias**

Las tiendas comunitarias al igual que las tiendas campesinas son creadas como espacios con perduración en el mercado y su principal experiencia fue desarrollada por la RENICC en conjunto con IPADE – Rama.

Son manejadas por grupos de productores y productoras en sus propias comunidades con el propósito de constituir una relación de doble vía, es decir de ida y venida con las tiendas campesinas: una vía es siendo acopiadoras de la producción de sus comunidades, sobre todo granos básicos, para abastecer la tienda y la otra vía es de abastecedoras de alimentos no producidos por ellos.



### **Centro Comercial Campesino**

Son lugares permanentes de comercio de producción en el área urbana de Managua y existe una única experiencia manejada por el CIPRES. Esta modalidad de Centro Comercial Campesino ha sido introducida por el CIPRES y entregada en usufructo a una Federación de Cooperativas Campesinas, actuando la ONG como dueña. Esta Federación cuenta con 111 cooperativas de base y 8 uniones con la idea de ser ellas las suplidoras del centro comercial.

### **Distribución a pulperías**

Esta modalidad de comercio promovida por RENICC para atender demandas de granos a pulperías. Como camino a un mercado más justo, tienen continuidad y la idea es disminuir la cadena de intermediación, ofertar diferentes grupos de pequeñas familias y bajar precios a los consumidores.

### **Distribución por encargos**

Es una modalidad de comercio desarrollada por NICARAOCOOP y el Centro Comercial Campesino para responder a demandas de personas empleadas en el Estado, en empresas privadas o en organizaciones.

*Estos tipos  
de comercio es un  
mercado más justo,  
y la idea es disminuir  
la cadena  
de intermediación,  
participen grupos  
de pequeñas familias  
y bajar precios.*



# **El mercado campesino de Siuna Mirando al horizonte**



Cada sábado en la cancha de deporte de Siuna, se reúnen tanto campesinas y campesinos venidos de varias comunidades, como pobladores de Siuna, el motivo: vender o comprar a precios justos. Esta iniciativa de montar un mercado campesino en Siuna nace en el 2005 como resultado de muchas reuniones de trabajo de varios líderes y técnicos de diferentes organizaciones de la Coordinadora de Organizaciones Locales de Siuna, conocida también como COOLS. Ahí unifican esfuerzos la UNAG, URACCAN, IPADE, CEDECA, ADIFIM, CARUNA, MONSEVID, MPMV, Veteranos de guerra, Territorio de Wani, Territorio el Hormiguero y Territorio Rosa Grande.

En esas sesiones de trabajo discutieron sobre incidencia política, la problemática del municipio y recibieron capacitaciones sobre metodología sobre redes empresariales por ONUDI. Así, un día de tantos plantearon la opción del mercado campesino por varios casos que se venían dando en la comercialización de la familias campesinas, presas de los intermediarios y los consumidores.

Además de los altos costos de los productos llevados del Pacífico debido a la distancia y el transporte. El problema de comercialización de los granos básicos se reflejaba en la pérdida económicas de las familias por los bajos precios en su venta al por mayor en el campo, en el mercado local y a domicilio en la población de Siuna. Les animó conocer las experiencias exitosas del mercado campesino en el Rama, RAAS por IPADE, así como darle un valor justo a los productos cultivados por las familias campesinas de Siuna, reducir la pobreza y promover la participación de las mujeres.

El municipio de Siuna está en la Región Autónoma del Atlántico Norte, a 318 kilómetros de Managua, abarca un área de casi 5,040 kilómetros cuadrados y queda entre el municipio de Bonanza por su lado norte, al sur con Paiwas y Río Blanco, al este con Rosita, Prinzapolka y la Cruz de Río Grande y al oeste con Waslala y Cúa Bocay.

De 100 pobladores de la RAAN o Región Autónoma del Atlántico Norte, 30 están en Siuna. De estos 30 habitantes 24 viven en el campo y 6 en el poblado de Siuna. El total de la población en el municipio de Siuna es de 73,730 habitantes según la proyección hecha por el Instituto Nacional de Estadística y Censo conocido como INEC.

El municipio es ganadero y productor de granos básicos para el consumo local y nacional; a menor escala produce musáceas, tubérculos, cítricos y poquísimas hortalizas.

*De 100 pobladores  
de la RAAN  
o Región Autónoma  
del Atlántico Norte,  
30 están en Siuna.  
De estos  
30 habitantes  
24 viven  
en el campo  
y 6 en el poblado  
de Siuna.*





MS-Action Aid en 2006, financió un diagnóstico y la elaboración de un Plan Estratégico de la UNAG, así también el Proyecto Fortalecimiento Organizativo de la UNAG-Siuna para mejorar el acceso a mercados y contribuir a la reducción de la pobreza en el municipio de Siuna. Como la UNAG es una organización gremial dio paso a la creación del Centro de Gestión Empresarial de UNAG-Siuna.

Además a través del Proyecto Gremial se dio apoyo a la conformación de cinco redes empresariales en las comunidades de Santa Fe, San Pablo de la Gasolina, Empalme de Labu, Alo Bethel y Wasimito con capacitaciones a los productores y productoras ajustando las metodología de redes empresariales de ONUDI enfocado en lo urbano y APOMIPE enfocado a lo rural con el financiamiento de MS-Action Aid. Eso llevó a conformar el Comité del Mercado Campesino en julio de 2009, encargado de velar por el buen funcionamiento, integrada por miembros de nueve comunidades, cinco conformadas en redes empresariales y dos en cooperativas. El Comité está integrado por 55 miembros en total: 38 mujeres y 17 hombres.

La UNAG y las cinco redes empresariales, aún sin experiencia y con temores, inauguran el primer día de mercado un 15 de Agosto de 2009. Desde entonces todos los sábados participan mujeres y hombres de cinco comunidades: Santa Fe, San Pablo de Gasolina, Empalme de Labu, Alo Bethel y Wasimito.

Ofertan productos no tradicionales sembrados en pequeñas áreas, hasta algunos productores arriendan tierras para cultivar. En el mercado se encuentra lácteos, frutas y verduras, musáceas, granos básicos, productos elaborados a base de maíz, gallinas vivas y carne de cerdo y gallinas destazadas. La Alcaldía municipal les facilitó un espacio en la cancha municipal, la Red Territorial apoyó con perifoneo o megáfonos ambulantes y viñetas anunciando la creación del mercado en la radio local.



Por su parte URACCAN  
imparte las capacitaciones sobre la organización  
de ideas con los productores de las redes empresariales,  
a su vez MAGFOR y MINSA  
supervisan el control de calidad,  
aunque llegan poco a realizar las inspecciones.

En un primer momento las y los productores no sabían  
qué precio poner a cada producto,  
de ahí que la UNAG les enseñó  
cómo ofertar y quitarse el miedo a vender.  
Para dar un precio favorable y justo a los clientes,  
se hicieron sondeo de precios en el mercado municipal  
como referencia para no irse muy arriba,  
ni muy abajo y resultó bien.

Esta iniciativa es considerada como un mercado solidario  
porque las personas hacen sus compras cara a cara  
con las familias productoras y además,  
tanto ellas como la clientela, al llegarse a conocer,  
surgen relaciones de fraternidad.

Es un modo especial de hacer economía, de producir,  
de distribuir los recursos, de comercializar y de consumir,  
de desarrollarse dentro de unas relaciones de igualdad,  
para satisfacer las necesidades de cada cual.

Un día de mercado para los vendedores y vendedoras  
inicia entre tres y cuatro de la mañana para poder estar  
a las siete en la cancha de deporte de Siuna.  
Los productos los dejan listos desde el día anterior.  
De ahí son cargados en bestias hasta el punto de venta  
o hasta la carretera en donde toman el autobús a Siuna.  
La gente de la comunidad de Wasimito  
salen un día antes por su lejanía y poder estar temprano,  
de primera en la venta de los sábados.

En el caso de María Eufelia Quintero Urbina  
de la Red Empresarial Wasimito,  
de la comunidad Wasimito, es la vendedora más joven,  
sin embargo, con apenas 12 años,  
está cada semana sin falta y aunque su casa queda  
a unos 30 kilómetros, llega un día antes  
por falta de transporte y duerme en la cancha.

*Esta iniciativa  
es considerada como  
un mercado solidario  
porque las personas  
hacen sus compras  
cara a cara  
con las familias  
productoras  
y además,  
surgen relaciones  
de fraternidad.*



**María Eufelia Quintero Urbina.**



*Durante las cinco horas de mercado, de cinco a diez de la mañana, las familias ofrecen una variedad de productos frescos y procesados, acomodados en las gradass de la cancha.*

Su familia se integró al mercado en el 2010, motivada por otro vendedor y miembro del Comité de la Red Empresarial de Wasimito. La familia no vendía antes del mercado campesino, más bien tenía que comprar la mayoría de sus alimentos porque no tiene finca. La familia alquila cuatro manzanas en donde siembran alimentos para autoconsumo.

Después de unirse al Mercado Campesino, María Ofelia y su familia ocupan la tierra para cosechar más productos para vender en el mercado. María Ofelia vende chayote, chile cabro, limón, yuca, quequisque, malanga, banano, pejibaye, huevos y cosas de horno. El año pasado ganó unos 24,300 córdobas. Durante las cinco horas de mercado, de cinco a diez de la mañana, las familias ofrecen una variedad de productos frescos y procesados, acomodados en las gradass de la cancha.

### **Limar las asperezas**

Como cada cabeza es un mundo y no todos los dedos de la mano son iguales, en asuntos de relaciones de grupos siempre surgen algunas diferencias o discrepancias debido a criterios, pensamientos y maneras de actuar de las familias participantes. Entonces la UNAG de la mano con URACCAN realizaron unas capacitaciones y sesiones para reflexionar sobre relaciones entre las familias y sus comunidades, despertar sentimientos de ayuda y compromiso entre las personas de las redes con la comunidad, los consumidores y el municipio.

Al mismo tiempo previendo descontentos por desigualdad en ventas y precios, mejorar la organización y funcionamiento del propio mercado y ser sujetos de financiamiento, se elaboró el Reglamento del Mercado. En él han incorporado deberes, derechos, sanciones y sobre el ingreso de nuevos miembros.



El reglamento fue discutido, elaborado por las mismas familias y aprobado en Asamblea. Así se eligió la Junta Directiva del Comité del Mercado Campesino, en donde están representadas las organizaciones y las familias productoras.

Doña Marlene Vega es originaria de Estelí y vive en la comunidad de Santa Fé a unos ocho kilómetros de Siuna. Su familia está formada por su esposo y sus tres hijos, poseen una finca de 42 manzanas. Doña Marlene a su vez, tiene el cargo de Secretaria en la Junta Directiva del Mercado y es la representante de la Red Empresarial de Santa Fé. Ella, de todo este proceso de organizarse en redes y participar en el mercado campesino, comenta:

*“A nosotros nos llegó por primera vez una invitación de la UNAG sobre la oportunidad de participar 10 mujeres que quisieran trabajar organizadas, y yo me hice presente a la reunión. Nos estuvieron dando capacitaciones sobre redes empresariales y después vino el proyecto piloto del Mercado Campesino en 2008 y pudimos empezar en 2009.*

*Mi primera venta fue en agosto de ese año. Esta experiencia ha sido excelente porque desde que empezamos a vender, a todo el grupo de mujeres de Santa Fe nos ha ido bien. Siempre que venimos los sábados vendemos todos los productos que traemos. Antes buena parte de todas las producciones se nos perdían en la finca, ahora no, todo lo vendemos y nos preocupamos por traer más productos.*

*Vendo en efectivo y para elegir qué productos ofrecer pongo atención a mis clientes y saco cuenta de qué vienen a buscar más. El mercado está bien organizado, pero debe de mejorar respecto a su ubicación, con un espacio propio y puesto de venta por cada productor o productora...”*

*“Vendo en efectivo  
y para elegir qué  
productos ofrecer  
pongo atención  
a mis clientes  
y saco cuenta  
de qué vienen  
a buscar más...”*



**Marlene Vega.**

Existen dificultades con el cumplimiento del sondeo de los precios, se planificó por semana y no se está haciendo. Tampoco se ha realizado el análisis de costo y beneficio de los productos del mercado y cuáles son más rentables. Lo más común ha sido que los productos más consumidos han aumentado de precios, como el queso y la cuajada, aunque las musáceas como el plátano ha mantenido su precio.

Algunas familias productoras venden el producto en el campo al por mayor, por miedo de quedarse con la venta en este mercado. Esta problemática la presentan las cinco redes y hay quienes vendan al por mayor por el mismo temor de quedarse con todo en el mercado campesino.

En la relación de la clientela con las personas vendedoras ha sido de mucha confianza, llegando a ser poco adecuado en el control de las ventas. En algunas ocasiones son los mismos consumidores quienes se despachan solos, en otras ocasiones los comerciantes de pulperías compran casi todo el producto para reventa, dejando en el aire a consumidores fieles.





La cancha no es el punto más adecuado para establecer el mercado porque los grupos de jóvenes hacen prácticas, eventos deportivos los sábados y muchas veces atrasan el comercio con sus juegos, golpean a los y las consumidores y vendedores y más de una vez han echado a perder mercadería, además el lugar necesita atención porque siempre está desaseado.

Un aspecto que ha sobresalido es la inconstancia de los precios y costos del transporte por la caída del puente en la comunidad de Wani, que conecta las Alo Bethel y el Empalme de Labu. Los costos de transporte han aumentado en el doble.

La UNAG ha tenido un contacto más cercano con las familias productoras a través del PCaC y las promotorías porque brinda apoyo en capacitación sobre mantener constante la producción todo el año, el manejo de los recursos suelo, agua, bosque, conservación de los recursos naturales y consolidar la agricultura orgánica, los sistemas agroforestales y agrosilvopastoriles.

Las familias productoras fortalecen sus conocimientos sobre producción orgánica aplicando técnicas de abono, como lombricultura y bocashi y compran su semillas de siembra a través de convenios entre la UNAG, MAGFOR y CARUNA y puedan obtener crédito a través del Programa CRISOL.

En la inauguración del mercado campesino cada cual trajo pocos productos y algunos todavía lo hacen, pero ya en el 2012 tienen más expectativas por el proyecto de construir un local y el reglamento, que ha sido de gran provecho en cómo organizar el mercado y los precios de los productos, decididos con justicia y honradez. Se reúnen mensualmente para integrar ideas a sus planes de trabajo y cuando es necesario hacer modificaciones, las hacen.

*En la inauguración del mercado campesino cada cual trajo pocos productos y algunos todavía lo hacen, pero ya en el 2012 tienen más expectativas por el proyecto de construir un local y el reglamento.*



## Las doce organizaciones COOLS

# Cada una con su rol para jalar la carreta juntas

En esta iniciativa de mercado campesino se destacan cinco organizaciones por su apoyo desde la gestión, que unifican sus esfuerzos en La Coordinadora de Organismos y Organizaciones Locales de Siuna-COOLS. La COOLS nace en mayo de 1996 con la integración de la Unión de Cooperativas Agropecuarias, IPADE, CARUNA, la Unión de Agricultores y Ganaderos, el Centro Humboldt y el Movimiento de Mujeres Paula Mendoza, por la necesidad de trabajar en conjunto para lograr un mayor impacto social positivo en la realización de los proyectos, ahorrar recursos humanos, materiales y financieros, también para incidir o aportar en las decisiones del Gobierno local.



El proceso fue facilitado por OXFAM con el apoyo financiero para los planes de fortalecimiento institucional.

Actualmente son doce organizaciones conformadas y no han cambiado sus líneas de trabajo pero han incluido la temática de Comercio con Justicia y Soberanía Alimentaria.

Las organizaciones destacadas son la UNAG, URACCAN, Alcaldía municipal, la Red Territorial y el MAGFOR, donde cada una juega un rol específico para el buen financiamiento del mercado campesino. Este rol está en dependencia de su quehacer institucional en el municipio de Siuna, al mismo tiempo han creado alianzas de cooperación entre las organizaciones. La UNAG encabeza esta lista, como la hechora de poner este proyecto en marcha al organizar y formalizar las comunidades en Redes empresariales. Un hecho importante, es que la UNAG posee mucha credibilidad en el campo y las familias productoras se han identificado con ella.

*Este rol está en dependencia de su quehacer institucional en el municipio de Siuna.*





La URACCAN en su rol de Centro de Enseñanza, de docente y formadora de profesionales, ha identificado en el mercado campesino un campo para la investigación y aplicación de conocimientos a fines con su razón de ser, a su oferta académica, al mismo tiempo como organización neutral apoya todas aquellas iniciativas promotoras del desarrollo del municipio. Dentro del mercado es la portavoz de las ideas concebidas en el seno del Comité del mercado campesino.

El Ingeniero Herrera Siles, coordinador de URACCAN define los efectos de esta iniciativa así:  
*"La alianza creada entre la UNAG y la Universidad es para fortalecer y colaborar en el desarrollo económico local de Siuna y las comunidades que participan en la iniciativa y de ahí expandirla a otras comunidades. Apoyamos a la UNAG en técnicas de incidencia política y metodologías. Por eso en el mercado campesino, no somos las organizaciones los directivos sino que brindamos acompañamiento".*

La Alcaldía municipal por su bajo presupuesto no brinda financiamiento directo al mercado campesino, pero su apoyo lo ha encaminado en proporcionar un espacio para el mercado.

Además exonera de impuestos por Bienes Inmuebles a los productores y aprobó en el Consejo municipal, la concesión de un terreno para la construcción de un local, resultado del trabajo del Comité del Mercado Campesino.

La Red Territorial tiene origen en la COOLS de los cinco municipios de la RAAN: Siuna, Rosita, Bonanza, Mulukukú y Prinzapolka. Nace por la necesidad de presentar propuestas conjuntas de estos cinco municipios ante los gobiernos locales y regionales. Dentro del mercado juega un rol concreto, financia las viñetas publicitarias del mercado todo el año, como acción propuesta en su POA referente a su línea estratégica Comercio con Justicia.

MAGFOR interviene en esta iniciativa por el hecho de comercializar alimentos que deben estar sujetos a normas alimenticias de inocuidad y de higiene al ser destinados a consumidores directos. Supervisa dentro del mercado estas obligaciones que deben cumplir las vendedoras y vendedores. Con la UNAG ha creado alianza para la ejecución de proyectos de Gobierno como CRISOL y entrega de semillas entre otros esfuerzos.

*El MAGFOR  
con la UNAG  
ha creado alianza  
para la ejecución  
de proyectos  
de Gobierno  
como CRISOL  
y entrega de semillas  
entre otros esfuerzos.*



**Luis Herrera Siles.**



**Martín Mercado.**



**Fabián Saavedra.**

## Vendedoras y vendedores

# La población más desposeída

Se han estudiado un total de 15 personas para conocer más de cerca su experiencia en este tipo de mercado campesino y saber quienes son. Las personas elegidas vienen de cinco comunidades del municipio de Siuna: Aló Bethel, Empalme Labu, La Gasolina, Santa Fé y Wasimito. Se encuentran a unos 16 kilómetros en promedio del mercado campesino y con una finca de casi 24 manzanas en promedio, aunque con gran diferencia entre el mínimo y máximo.

Las y los vendedores se integraron al mercado hace dos años en promedio, aunque las personas de las comunidades del Empalme Labu y la Gasolina han estado en el mercado desde el principio. En total, sumando el número de miembros por familia, entre las 15 personas suman 75 miembros que ayudan en el mercado, sea en la producción o la comercialización, son casi cinco miembros en promedio por familia.



De las 15 personas entrevistadas, 11 son mujeres que viajan 16 kilómetros y medio para llegar al mercado, casi dos kilómetros más que los hombres.

En promedio, las mujeres tienen un área promedio de finca de 30 manzanas, los hombres manejan 11 manzanas; además las mujeres se integraron al mercado antes que los hombres.

Todas las personas venden los productos de su finca y seis compran una parte a otras fincas de su comunidad. Antes de vender en el mercado, solo dos compraban a otras fincas y 12 los traían de su propia finca para vender. De ellas, ocho ocupan bestias para trasladar sus productos, el resto llega en bus y cada quien asume los costos de transporte.

Los lugares de venta antes de tener el mercado eran el mercado municipal, donde siete vendían sus productos en sus comunidades, el resto iba a Siuna como vendedor ambulante: dos vendían diario, cinco cada ocho días, tres cada 15 y tres una vez por mes. Ahora venden sus productos en el mercado campesino cada semana, uno llega cada mes a vender y solo tres venden en sus comunidades.

Ofrecen unos 44 productos en un día de mercado, antes del mercado solo 19 productos vendían. Los productos se pueden dividir en ocho grupos: granos básicos, frutas, hortalizas, raíces y tubérculos, productos lácteos, carne, guineos y plátanos y productos procesados.

La oferta de los productos ha evolucionado bastante por tener un espacio fijo y una demanda constante, traen productos nuevos que no se encuentran en el mercado local. De hecho, de los 25 productos nuevos, casi la mitad son productos preparados que dan un valor agregado como el arroz con leche, atol, castañas cocidas y la gallina descuartizada.



*Todas las personas venden los productos de su finca y seis compran una parte a otras fincas de su comunidad.*



*Antes la producción era destinada para la familia y cubrir algunos gastos, ahora la mayoría ha aumentado su producción, como la yuca y la malanga y sembrado nuevos rubros como tomates y zanahorias.*

Venden frijoles seleccionados o espulgados en bolsas plásticas. Dar valor agregado a los productos ha sido una forma de mejorar la presentación, atraer más consumidores y demanda, aumentar el precio y generar más ingresos.

### **¿Cuánto venden?**

Las cantidades han aumentados bastante. Antes la producción era destinada para la familia y cubrir algunos gastos, ahora la mayoría ha aumentado su producción, como la yuca y la malanga y sembrado nuevos rubros como tomates y zanahorias.

Los productos sobresalientes son las hortalizas, incluyen: ayote y chayote, chile, chiltoma, cilantro, pepino, repollo, tomate y yerba buena; los raíces y tubérculos, con un aumento en la malanga, quequisque y yuca de 2,860 a 12,504 libras; la cuajada de 130 a 2,860 unidades; musáceas de 25,120 a 57,040 dedos; huevos de 200 docenas a 1,826 y gallinas destazada de 0 a 780 libras; y productos procesados, que antes solo eran hornadas y elote, ahora tienen una variedad a base de maíz.



**Doña Gregoria Ochoa Aguilar.**



Al tener una relación directa manejan información sobre la demanda de los productos. Eso es de gran ayuda para planificar la producción en la parcela. Además obtienen mejores ingresos al vender al menudeado o a granel.

### ¿A qué precio venden?

Los precios de venta, han aumentado. El tener un espacio propio para vender, ha mejorado el valor de los productos al manejar su propia cadena de comercialización y desaparecer el intermediario. El precio de los granos ha aumentado en casi el doble al vender libreado, en vez de al por mayor. En las frutas es mayor que en cualquier rubro como el aguacate, el cacao y la papaya, que no habían llevado antes.

Los precios de las hortalizas han aumentado en casi 100%, es decir en el doble al vender más variedades como los tomates, chiltomas y zanahorias. Los raíces y tubérculos aumentaron en un 57%, o sea en un poco más de la mitad. Los precios de productos lácteo, menos la leche, han aumentado al venderlos en Siuna. El precio de la carne de cerdos subió en 32%, o sea un tercio, los guineos y plátanos han aumentado en un cuarto o sea 25%, mientras que la gallina viva ha disminuido, tal vez por la venta al destace. Es importante señalar que el movimiento del mercado es mayor en estos dos años y el costo de la vida subió.

### ¿Cuánto ganan?

Con el aumento de los precios y las cantidades, el grupo gana mucho más que antes. Los ingresos han subido de 273,846 a 703,871 córdobas, eso es más del doble y medio o sea 150%. En las hortalizas ganan un 4%, en raíces y tubérculos 6% comparado al 2% de antes; la cuajada es casi el 6%; los productos procesados, la mayoría en base de maíz, ahora representan 5% de los ingresos comparado al 0.4% de antes.



*“Lo atractivo para vender en el mercado campesino para doña Dionisia es el mejor precio pagado por los consumidores al compararlo con su comunidad...”*



**Doña Dionisia López.**

Por ejemplo, doña Dionisia López de la Red Empresarial “Jehová bendice nuestro trabajo” de la Comunidad Empalme de Labu, vende: plátanos, frijol, maíz, cacao, elotes cocidos, naranjas, aguacates, y mangos. Ella no vende muchos productos ni grandes cantidades, pero al sacar cuentas de que compra sus productos de uno a tres córdobas menos de su precio de venta, ganó 10,360 córdobas el último año.

Para poder comprar los productos, doña Dionisia solicita crédito a un fondo de mujeres llamado FUNDEMU. Actualmente tiene un préstamo de 5,000 córdobas y paga C\$1,500 cada mes. Lo atractivo para vender en el mercado campesino para doña Dionisia es el mejor precio pagado por los consumidores al compararlo con su comunidad, el fácil acceso a un punto de venta fijo y la demanda de la clientela que compra de todo y rápido.

Los ingresos han aumentado desde hace dos años. Según las personas encuestadas, los ingresos han subido de C\$447 a C\$1,288 en promedio por semana de venta. En cuanto a Género, las mujeres en promedio ganan más que los hombres, C\$1,400 y C\$1,100 respectivamente por semana de venta.

### ¿Cómo determinan los precios?

Debido al reglamento interno del mercado campesino establecido con la Junta Directiva, las organizaciones de apoyo y los productores: “Todos los productos de venta en el mercado deben contar con precios equitativos e igualitarios.”

Esto quiere decir que todas personas deben de vender sus productos a los mismos precios. De igual manera, como el objetivo del mercado campesino es vender productos a precios justos, han decidido, aunque no se exige, de vender a un precio menor que el mercado municipal. Por lo tanto los precios en su mayoría, son de uno o dos córdobas menos. Según confirman, el 85% de quienes venden fijan sus precios en base del mercado local y el 15% en base de los costos de producción.

En cuanto a las fuentes de capital, el 64% cuenta con capital propio, mientras el 22% hace préstamos en las financieras y 14% pide prestado a un familiar. Antes del mercado campesino todas las y los vendedores ocupaban solo capital propio.

Se ha notado en el mercado campesino que muchos vendedores tienen clientela fija, sin embargo muchos consumidores se quejan porque los productos de mejor calidad se van a los consumidores favorecidos.

*“Todos los productos de venta en el mercado deben contar con precios equitativos e igualitarios.”*



**Doña Marbelis Guzmán Briones**

# Cuando la razón puede más que el temor

Doña Marbelis Guzmán Briones es una de las vendedoras y vive en la comunidad Wasimito a unos 30 kilómetros de Siuna. Para llegar ella camina hora y media hasta la carretera para tomar el bus y lleva sus productos en bestia para llegar un día antes y duerme en la cancha.

Doña Gregoria vive con sus cinco hijos en su finca, herencia de su mamá, hace dos años:

*“No quería venir porque lo miraba muy lejos, pero ahora me gusta porque es una oportunidad para poder salir adelante. Antes vendía en la casa cosa de horno, nacatamal y fresco natural.*



*Ahora cada semana llevo: bananos, plátanos, ayote, chaya, quequisque, malanga, yuca, frijoles, huevos, cuajada, castaños cocido, cosas de horno y hasta hago sopa de gallina.*

*Cada semana cargo unos cuatro sacos y casi siempre vendo todo. No todo lo produzco yo, sino que también ayudo a otros productores de mi comunidad y familiares que no pueden llegar al mercado, como los huevos y las cuajadas.*

*Sacando números me gano unos mil córdobas por semana, comparado a los 280 córdobas cuándo solo vendía en la comunidad. Quiero sembrar de todo y vender más..."*

Doña Marbelis ha aprendido a dar valor agregado a sus productos al mejorar su presentación. Ella junto a otras cinco mujeres venden sopa de gallina en el mercado. Ella la cocina ahí mismo y hasta la sirve. También empaca la cuajada en hojas de chagüite para no dar mal olor y las cosas de horno y castañas cocidas en bolsas plásticas para dar mejor presentación.

Doña Marbelis trabaja con capital propio y con crédito de la familia al conseguir productos para vender en el mercado y cancelar al regreso. Solo vende en efectivo. Con parte de las ganancias se financia para sembrar frijoles, comprar insumos, pagar un mozo, mandar sus hijos a estudiar y tener más variedad de cultivos. En el futuro, a ella le gustaría ver el mercado con mejores condiciones, con un espacio propio, con letrina, luz eléctrica y con un acopio para guardar algunos productos o cosas.



*Doña Marbelis ha aprendido a dar valor agregado a sus productos al mejorar su presentación. Ella junto a otras cinco mujeres venden sopa de gallina en el mercado. Ella la cocina ahí mismo y la sirve.*

## Compradoras y Compradores

# Una persona desconocida es una amiga por conocer

En este estudio realizado por Elisa Rocha e Igor Fridman del Servicio de Información Mesoamericana sobre Agricultura Sostenible conocido como SIMAS, entrevistaron a 21 personas compradoras del mercado campesino durante los días sábados y en sus casas para profundizar sobre las preferencias y patrones de compras. Viven en los barrios de Siuna: Sol de Libertad, Claudia Chamorro, Luis Delgadillo y 19 de Julio.

Los compradores son mujeres en su mayoría que viven a menos de dos kilómetros del mercado y llevan unos 400 córdobas para sus compras de cada semana, casi 280 córdobas más que los hombres. Gracias al mercado campesino su frecuencia de compra ha cambiado, antes era cada 15 días o al mes, aunque aplica más en plátanos o yuca, y verduras y menos para los productos perecederos como la leche y la cuajada.



La clientela busca mejores precios y frescura de productos como claves para escoger dónde comprar, aunque, algunas personas llegan para divertirse y apoyar a los pequeños productores. Tienen menos de cinco miembros en la familia, son asalariadas y otra fuente de ingresos es un negocio propio, remesas y fincas.

Los ingresos mensuales varían pero el consumidor mediano gana unos C\$8,500 por mes. Las mujeres consumidores ganan más que los hombres en todos los casos.

Los gastos en alimentos han cambiado desde antes del mercado campesino. La mayoría de las compradoras en el 2009, de 100 personas 43 gastaban más de la mitad de sus ingresos en comprar alimentos, en el 2011, 33 de cien compradoras gastan la mitad o menos de la mitad de sus ingresos en comprar alimentos.

Las razones para el cambio pueden deberse a precios más bajos, al aumento en salario de los consumidores y comprar menos comida debido al alza de los precios alimenticios.

Los consumidores se puede clasificar en tres tipos: comerciantes, consumidores frecuentes y consumidores no frecuentes. Los consumidores comerciantes compran grandes cantidades de algunos productos como la yuca y plátano para revender de sus negocios. En un día de mercado se encuentra un 10% de este tipo de consumidor que compran el 55% de la yuca y 82% del plátano.

El consumidor regular o frecuente va casi todos los sábados y tiene buenas relaciones con las personas vendedoras y representan el 76% de la clientela y llevan el 73% de su dinero al mercado.



**Elisa Rocha.**



**Igor Fridman.**



El consumidor no frecuente llega cada 15 días o cada mes. Este tipo de consumidor ha dejado de venir cada semana porque prefiere venir más tarde, se queja de los productos porque asegura que los mejores ya están vendidos o el precio está igual al del mercado local. En un día de mercado se encuentra que de cada cien, 24 son de este tipo de consumidor. Ellos llevan un 27% del dinero al mercado.

### ¿Cómo y porque vienen al mercado?

Las razones para ir al mercado campesino han cambiado con el tiempo; en el 2009, los consumidores compraban en varios lugares de Siuna, la mayoría en el mercado local, seguido de las ventas o pulperías, las distribuidoras, y de los campesinos que pasan por las casas. Dos años después, en 2011, las preferencias han cambiado. Ahora, la mayoría prefiere comprar a los campesinos ambulantes, seguido del mercado campesino, y al final el mercado local y distribuidoras.



El cambio puede deberse a las relaciones que se desarrollan entre consumidores y vendedores y que los campesinos ambulantes llegan con más frecuencia a vender. Cuando se inició el mercado a finales del 2009, la mayoría de los compradores llegaban cada semana. En 2011 la mayoría siguen llegando cada semana, aunque el porcentaje ha disminuido y dado lugar a consumidores que llegan cada 15 días y todavía algunos que llegan cada mes.

Doña María Antonia Cárdenas Ochoa del Barrio Sol de Libertad, llega al mercado campesino ha comprar plátano, banano, quequisque, yuca, chiltoma, tomate y frijoles camaguas, ella comenta:

*“Cuando tenemos antojos de sopa, me levanto temprano como a las seis de la mañana, para ir de compras.*

**Doña María Antonia Cárdenas Ochoa.**



*Compro las verduras en el mercado campesino porque vienen frescas y eso le da buen sabor a la sopa y me gusta ir también para tener buenos productos para la comida diaria y disfrutar de un atolito de maíz nuevo y elotes cocidos".*

Según los compradores la frecuencia de compras cada semana ha bajado debido a no tener la variedad de productos que tenía antes, los productos de mejor calidad los venden muy temprano a los clientes favoritos, y a que los precios se están igualando al mercado local. Además doña María Antonia opina que:

*"Los productores siempre están en esa cancha sucia, a veces traen poco, no hay variedad de productos y algunos no se los venden a una, porque ya tienen encargados otras personas y eso no debe ser así. Eso me ha desmotivado a ir. Muchos compradores les agarran los productos, no hay orden. Además los precios están iguales que en las pulperías y en el mercado local y a veces las compro ahí para no madrugar".*

Los consumidores se han dado cuenta del mercado por anuncios en la radio, como la primera fuente, seguido de la boca de otra persona. Ahora en 2011, todavía siguen los anuncios pero la mayoría se informa de otra persona, seguido de la radio.

### **¿Qué compran?**

Compran productos de los ocho grupos principales: granos básicos, frutas, hortalizas, raíces y tubérculos, productos lácteos, carne, guineo y plátano y productos procesados.

Los productos que compran no han cambiado, en su mayoría, desde hace dos años o antes del mercado campesino.

Lo que han cambiado son las formas de productos, es decir más procesadas y las cantidades de compra.



*Compran productos de los ocho grupos principales: granos básicos, frutas, hortalizas, raíces y tubérculos, productos lácteos, carne, guineo y plátano y productos procesados.*

**Cuadro: Porcentaje de compras por tipo de consumidor**

Grupos Principales	Tipo A: Comerciante	Tipo B: Frecuente	Tipo C: No frecuente
<b>Granos Básicos</b>	4.8%	95%	0%
<b>Frutas</b>	0%	74%	26%
<b>Hortalizas</b>	1%	90%	10%
<b>Raíces y Tubérculos</b>	48%	45%	7%
<b>Productos Lácteos</b>			
Leche	0%	80%	20%
Cuajada	51%	32%	17%
Queso	0%	85%	15%
Crema	0%	100%	0%
<b>Carne</b>			
Cerdo	0%	29%	71%
Gallina Viva	0%	0%	100%
Gallina Muerta	0%	31%	69%
Huevos	0%	59%	41%
<b>Guineo y Plátano</b>	22%	67%	11%
<b>Productos Procesados</b>			
Nacatamal	0%	100%	0%
Elote	0%	44%	56%
Hornados	0%	100%	0%
Caña y pejibaye	0%	100%	0%
Atol	0%	31%	69%
Güirila	0%	82%	18%
Tamal	0%	0%	100%
Pozol y Pinol	45%	36%	18%

En el cuadro se puede ver que los consumidores comerciantes compran la mayoría de los productos de raíces y tubérculos, cuajada y bastante de guineos y plátanos.

Los consumidores frecuentes compran la mayoría de los granos básicos, frutas, hortalizas, lácteos, huevos, guineos y plátanos, y los productos procesados.

Los consumidores no frecuentes compran la mayoría de la carne y algunos productos procesados.

### ¿En que forma compran?

Don Juan Lira González, su esposa y su hijo de cuatro años del Barrio Sol de Libertad, viven a un kilómetro del mercado campesino. Don Juan es un comprador no frecuente tipología C que gasta 100 córdobas cada vez que va. Antes solo iba al mercado local, ahora compra ahí, en el mercado campesino y en las pulperías. "Depende de los antojos", dice cuando habla de su lugar de preferencia:

*"Nosotros no planificamos lo que vamos a comer durante la semana. Compró de dos a tres veces por semana. Mis compras en el mercado campesino ha disminuido a semana de por medio. No me gusta levantarme muy temprano para pagar el mismo precio que se paga en el mercado local".*

De las cantidades que Juan compra cada semana ahorra unos C\$20 cada vez. Los ahorra en la cuajada y el tomate por tener un precio menor. Los ingresos de su familia han bajado desde hace dos años, cuando trabajaba como técnico del campo y ganaba C\$11,000 mensual. Ahora el dinero viene de su esposa, que trabaja en la biblioteca y gana C\$5,800 por mes, y de la venta de recarga de celulares, que Juan vende en su casa mientras cuida a su hijo. Por eso la familia gasta la mitad de sus ingresos para los alimentos, comparando menos de la mitad desde hace dos años.

Al igual que don Juan, las y los compradores buscan productos frescos, de buena calidad y de precio justo. Han encontrado productos no frecuentes en este mercado como: queso con mortadela, caña, castañas cocidas y la variedad de productos procesados en base de maíz. Dos años atrás, estos productos procesados se encontraban de vez en el mercado local y de los vendedores que pasan de casa a casa. Ahora estos productos están disponibles casi cada semana en el mercado campesino.



*Al igual que don Juan, las y los compradores buscan productos frescos, de buena calidad y de precio justo. Han encontrado productos no frecuentes en este mercado.*

### ¿Cuánto compran?

Por su parte doña Isolda Fuentes Blandón, su esposo de origen chino y sus dos hijos, son dueños del hotel Los Chinitos en el barrio Sol de Libertad y cuentan con una tienda de abarrotes y un comedor. Son originarios de Siuna con más de veinte años de vivir en este municipio. Como doña Isolda es una consumidora frecuente que compra mucho es tipología A. Ella abastece su comedor y el consumo familiar:

*“Antes del mercado compraba en el otro mercado y a productores individuales dos veces por semana y ahora tengo como esta tercera opción de compra. Desde el 2009 iba cada semana, pero he cambiado desde hace un año a dos veces al mes porque no encuentro suficiente variedad y cantidad de productos...”.*

**Doña Isolda Fuentes Blandón.**



Doña Isolda invierte unos C\$1,200 en compras y por la diferencia de precios ahorra hasta unos C\$200 cada vez. Sin embargo, los volúmenes de compra aumentan para la mayoría de los ocho grupos de productos.

Comparado a los volúmenes de hace dos años: los granos básicos subieron de 54,443 a 64,380 libras, frutas de 21,290 unidades a 27,530, las hortalizas de 7,220 unidades a 11,220. Sin embargo las cantidades de raíces y tubérculos han disminuido junto con la leche que ha bajado, igual la carne de cerdo y los plátanos y guineos. Los volúmenes de productos procesados han aumentado debido a la amplia oferta.

Los consumidores compran más frutas, hortalizas, raíces y tubérculos, carne y productos procesados y menos granos básicos, los productos lácteos, y plátanos y guineos. Compran más estos productos en el mercado local por el mejor precio al por mayor o por necesidad de comprarlos diario, como el caso de productos lácteos.

### ¿A qué precio compran?

En el mercado local están pagando en promedio 54% más que hace dos años, o sea que han aumentado en más de la mitad. Las frutas, raíces y tubérculos, productos lácteos y la carne son los grupos con más aumento de precio. Los precios en el mercado han sido más favorables porque en promedio, los consumidores están pagando de C\$0.55 a C\$2.50 menos por producto.

El mercado campesino no puede abastecer las cantidades demandadas por las familias, por eso compran en el mercado local o las ventas. El atractivo de comprar en el mercado campesino es debido a cinco factores, que no han cambiado desde 2009: el precio sigue siendo la principal causa, seguido de la frescura, calidad, relacionarse con la gente y acceso al lugar. Algunos sacan crédito en las pulperías o distribuidores.

Las fuentes de información sobre precios no han cambiado desde hace dos años. La mayoría de los consumidores, 9 de cada 10 personas se informan al momento de comprar, otros con sus vecinos o en la calle.



*Los consumidores compran más frutas, hortalizas, raíces y tubérculos, carne y productos procesados y menos granos básicos, los productos lácteos, y plátanos y guineos.*

**Doña Maritza Blanco**

# Una ida y tres mandados

*"Me gusta ir de compras al mercado campesino por diversión, por encontrarme con mis amistades y a veces por hacer favores de comprar alguna cuajada y productos que se terminan rápido..."*

Es el pensar de doña Maritza Blanco, originaria de Siuna, quien vive junto con su hijo en el barrio 19 de Julio. Ella tiene su negocio de ropa y utensilios para el hogar en el mercado municipal pero su casa está a 75 metros del mercado campesino.



**Doña Maritza Blanco.**

De sus C\$4,0000.00 córdobas como ingresos mensuales, gasta C\$350.00 córdobas cada semana y como desde que se inauguró el mercado pocas veces falla es una consumidora frecuente, tipología B.

*"Es mi lugar preferido de compras; como soy popular, yo me enteré por comentarios de mis amistades. Vengo a comprar: atol de maíz, güirilas, banano, naranjas, pijibay, cuajada, ayote, chiltoma, plátano y a veces gallinas destazadas por encargo.*

*Aquí yo compro en efectivo, vengo porque algunos productos se encuentran más baratos que en La Luz, como los ayotes y las chiltomas. También porque estos productos son frescos y he hecho amistad con las vendedoras, yo les encargo productos a doña Salvadora Guardado y a doña Melba Rosales y nunca me quedan mal, por eso les compro más a ellas..."*

El nivel de organización del mercado es valorado, por esta consumidora, como bien organizado y que los productos procesados han mejorado desde el 2009:

*"El mercado campesino ha sido una opción tanto para productores y consumidores, salimos beneficiados ambos, es algo nuevo en Siuna que ha venido a cambiar lo rutinario en el municipio. Me gustaría que estas personas tuviesen un lugar propio para vender, limpio que no sea en esta cancha y que traigan más variedad y cantidad de productos. Al inicio traían queso con zanahoria, yogurt a vender !Qué rico! ahora ya no lo traen..."*

Y concluye aconsejando:

*"También es importante que regulen los precios, algunos son iguales o superan en 1 y 2 córdobas en comparación con el mercado local".*



## Productoras y productores

# Gente que toma las riendas en sus manos

En este análisis sobre quiénes son los productores, son los mismos vendedores y vendedoras del mercado campesino, se han investigado a dos productores por cada comunidad en donde viven. Eso da un total de 10 personas.

Al sumar el total de miembros en sus familias agrupan a 31 mujeres y 37 hombres.

Al agruparlos por edades resulta que los hombres y mujeres de edades entre 15 y 35 son los más numerosos y representan 16 hombres y 15 mujeres y es el más activo en las actividades de producción y comercialización.

El nivel de educación de las familias es bajo: Solo cinco han completado la secundaria,





cuatro están en la universidad o en una escuela técnica y una persona se ha recibido en la universidad. Lo bueno es que estudian 31 personas en algún nivel, eso significa una esperanza de progreso y un potencial en la educación para las familias. Un buen ejemplo de esfuerzo y desarrollo de la familia es representado por doña Ángela López Mendoza de la Red Empresarial "Esperanza en el futuro" de la comunidad "La Gasolina":

*"Yo vivo con mi esposo y cuatro hijos: el menor tiene 10 años de edad y el mayor 21 años que, aunque estudian en la primaria y la secundaria, sacan tiempo para meterme el hombre, me ayudan bastante en la finca y a preparar los productos que vendo en el mercado. Mi casa es modesta, de madera y zinc, no tengo servicio de energía eléctrica y mi agua viene de un ojo de agua. Poco a poco me voy haciendo de mis cosas, tengo un gallinero, una bomba de fumigar, dos caballos, un radio y hasta un celular..."*

Aún con tener los pocos recursos, doña Ángela con su familia han podido salir adelante:

*"Me gusta hacer el esfuerzo para tener reales a mano. No hay como contar con su propio dinero..."*

Durante los últimos dos años la participación de la familia ha aumentado en asociaciones comunitarias. Doña Ángela es socia en una cooperativa de mujeres y su esposo es parte de la Red Empresarial. Han pasado varias capacitaciones en Administración de fondos, Comercialización y Valor agregado. Además han ido a varios intercambios de experiencias en otras comunidades, la mayoría sobre hortalizas. Doña Ángela dice que su conocimiento ha mejorado bastante durante los últimos dos años.



**Doña Ángela López Mendoza.**



En cuanto a las casas de las personas de la Red Empresarial que sostiene al mercado, todas son de tablas, techo de zinc y piso de tierra. Solo una familia tiene el piso embaldosado. Todas tienen letrina y cuarto de baño y la mitad cuenta con energía eléctrica.

La fuente de agua depende de la comunidad y proviene por varias vías: de río, quebrada, pila, pozo o de un ojo de agua y solo tres familias cuentan con servicio agua por tubería. En sus casas, más de la mitad tienen celulares, radios y menos de la mitad tienen televisores, dvd, licuadoras, planchas y refrigeradores debido a la falta de servicio de energía.



La mayoría tienen en sus fincas pilas de lombrices, silos de granos, bombas de fumigar. Muy pocos han construido corrales, porquerizas o gallineros. Como medio de transporte nueve tienen caballos o bestias, solo una familia posee vehículo y una tiene moto.

Por ejemplo la finca de don Rosario Dávila Caballero y Jahaira Molina Molina de la Red Empresarial “Mujeres Emprendedora” de la comunidad “Santa Fe”, su finca está irrigada por un río y una quebrada de donde se abastece de agua a través de tubos instalados hasta la casa, además tiene su picadora de pastos, silos de granos, arados y bomba para fumigar, cocina de leña y letrina. En el área de patio posee corrales para ordeño, porquerizas y pila de lombrices facilitada por la UNAG. Además tiene plancha, licuadora, celular, radio, refrigeradora y abanicos, todo por esfuerzo propio.



Las fuentes de ingresos de las familias vienen, en su mayoría, de vender frutas, granos básicos, animales, y productos procesados como el tamal o cuajada. Desde 2009, la venta de frutas y productos procesados ha subido de una a siete familias y de dos a diez, respectivamente.

**Don Rosario Dávila Caballero.**

El trabajo asalariado, como mozo en otras fincas, ha bajado de cinco a dos familias en los últimos dos años, que puede ser resultado del aumento de los ingresos por vender en el mercado campesino.

Los gastos de las familias han cambiado, ocho de las 10 familias, dicen que los gastos para la comida han bajado, mientras siete familias explican que los gastos para la agricultura subieron, pero los gastos de salud y de educación siguen igual.

Como ya más familias están cosechando más, tienen más excedentes o remanente para vender y al aumentar las áreas de siembra y diferentes cultivos son mayores los gastos en la agricultura. La mayoría, nueve familias, aseguran que sus ingresos son mayores gracias al mercado campesino.

Las diez familias aumentaron las áreas de granos por 9.6 manzanas, las áreas de hortalizas en 7.8 manzanas, los guineos y plátanos aumentaron por 4 manzanas, las frutas aumentaron en 22 árboles y disminuyeron en una manzana su área de siembra de raíces y tubérculos.

Al aumentar las áreas de siembra, las familias aumentaron los volúmenes de producción. Produjeron 39 quintales más de granos básicos, 3,060 más unidades de frutas, 23,628 más unidades de hortalizas, 153,800 más unidades de guineos y plátanos, y unos 25,000 de productos procesados. El volumen de raíces y tubérculos bajó en 13,740 libras, igual la leche porque vendieron 4,690 litros, aunque la cuajada aumento en 6,450 unidades.

Por aumentar su volumen de producción, las familias también aumentaron su volumen de venta.



*Por aumentar  
su volumen  
de producción,  
las familias también  
aumentaron  
su volumen de venta.*



En promedio, antes de vender al mercado campesino, los productores vendían solo 36% de su producción, ahora, con el mercado campesino, la venta ha subido a 70%.

El mercado ha proporcionado un espacio significativo, tan rentable a cada familia que les ha estimulado a aumentar su producción. Han agregado varios productos como cebolla, repollo, zanahoria, y pipián, el cacao y elaboran güirilas, elotes cocidos, nacatamales, tamales, pinol, pozol, chicha, atol, y buñuelos.



El sistema de producción de la familia Caballero Molina consta de 20 manzanas, al que le están dando otro tipo de planificación.

La organización de la finca está definida en áreas de granos básicos, chagüite en asocio con cacao, cultivo de hortalizas en asocio con áreas de granos básicos y frutales. Para la producción de cultivos hacen uso de roza, limpieza de terreno para realizan quemadas controladas.

Aunque usan agroquímicos, poco a poco han ido introduciendo algunas técnicas de una agricultura más sana. En huerto de patio lo tienen diversificado y utilizan abono orgánico.

Poseen cuatro vacas y un toro y en épocas de verano en los meses de marzo y abril, almacenan zacate y guate de maíz, manejan 20 gallinas, que utilizan para consumo de la familia o para venderlas cuando tienen algún apuro y vendieron de sus cinco cerdos a buen precio.

Como las familias no han cambiado los métodos de producción, la falta de inversión para infraestructura, herramientas y semillas nuevas, no les permite tecnificar ni diversificar para desarrollar su finca.

Sin embargo,  
con el apoyo de la UNAG y otras organizaciones,  
han podido conseguir semillas  
para sembrar nuevas hortalizas,  
algunas herramientas y más que todo  
el conocimiento en cómo sembrar y cosechar  
los productos nuevos, incluso los procesados,  
que requieren de una presentación.  
El producto más común para la transformación  
ha sido el maíz para hacer güirilas, atol, tamal,  
cosa de horno, elotes cocidos, pozol, y chicha.

### ¿Cuánto invierten para producir?

Para realizar sus actividades de producción  
y comercialización, las familias invierten capital propio  
para comprar los insumos y pagar la mano de obra.  
Para calcular la inversión en las fincas  
se utilizan los datos de inversión  
de mano de obra familiar,  
mano de obra contratada y los insumos.  
Los gastos de producción  
varían dependiendo del producto. Además se calculó  
el ingreso total proveniente de la venta de cosecha  
y el valor de la producción consumida en la casa  
para diferenciar entre la inversión total  
y el ingreso total para calcular el flujo de ingresos.

Además se calculó la retribución  
de la mano de obra familiar,  
es decir el costo de la mano de obra familiar  
por día trabajado en la finca.  
En el siguiente cuadro se muestra la inversión  
y rentabilidad de algunos de los productos  
que se vende en el mercado campesino.

En el cuadro podemos ver del retorno MOF  
o mano de obra familiar, el ingreso que el productor  
podría haber ganado por pagarse a sí mismo  
por las labores. Si se toma en cuenta los C\$100  
que vale la mano de obra contratada por día,  
se puede ver otro ingreso más de C\$100 por día.  
Esto representa una ganancia saludable  
para las familias productoras.



### Cuadro: Costos de producción

	Guineo (cab)	Maíz (qq)	Frijol (qq)	Sandía (und)	Cuajada (und)	Leche (lts)
Área (mz)	1.5	1.5	1.5	1		
Inversión mana de obra familiar	4000	1700	6800	700	200	42650
Inversión mano de obra contratado	400	1400	1100	0	0	1200
Inversión en insumos	3600	1480	2990	780	217	3380
Inversión total	8000	4580	5049	1480	417	47230
Ingreso total (venta + consumo)	14400	9000	15000	5000	700	54250
Flujo de ingreso (ingreso total - gastos en efectivo)	10400	6120	10910	4220	483	49670
Retorno de MOF (flujo/días familia)	260	360	160	603	242	116
Margen de ganancia por unidad	40	186	780	20	6	-1
Tasa de retorno %	80%	97%	197%	238%	68%	15%

La diferencia entre la rentabilidad de la cuajada y la leche es debido a que la productora de cuajadas compra la leche a otro productor y no tiene gastos por manejo de animales, mientras que la productora de leche maneja 28 animales que le están subiendo los costos de producción y le baja la rentabilidad.



## ¿Cómo planifican y organizan sus esfuerzos para producir?

La organización para la producción es un esfuerzo de toda la familia y, no ha cambiado desde antes del mercado campesino.

Las esposas de seis familias, esposos de diez familias y los hijos de ocho familias de las diez encuestadas, participan en las actividades de producción, que incluyen la siembra, manejo y cosecha de los productos. Estos números no han cambiado desde antes, aunque el número de familias que tienen trabajadores ha subido de 4 a 6 y ha cambiado el esfuerzo para vender.

Para poder producir, comprar insumas, herramientas, semillas y similares para la producción, la mayoría de las familias ocupan capital propio, que viene de sus actividades comerciales. Sólo dos familias piden crédito su cooperativa, y dos prestan al Banco.

Para mejorar sus técnicas de producción y comercialización se han capacitado en los últimos dos años en varios temas. Las organizaciones de apoyo con un fuerte esfuerzo de UNAG, han llevado a los productores a varias capacitaciones y a intercambios de experiencias dentro y fuera de sus comunidades.

Podemos ver que hay un aumento en conocimiento en casi todos los temas, especialmente en el cultivo de hortalizas, comercialización, agregación de valor y el cooperativismo. Estos temas fueron necesarios para la organización del mercado campesino.





**Danilo González y Aydalina Duarte**

## **“Jehová bendice nuestro trabajo”**

“Yo trabajaba en lo ajeno para darle de comer a mis hijos estaban pequeños, ahora me siento más tranquilo porque me ayudan, llevo productos al mercado campesino y traigo riales; hasta me da capacidad para pagar el ajuste de una manzana de maíz o frijol a un amigo. Descanso un poco más y ese es el beneficio; y ahora nuestra economía nos permite comprar más cosas, más comida y hasta la medicina cuando nos enfermamos”.

Es posible observar los esfuerzos de la familia de don Danilo González y Aydalina Duarte de la Red Empresarial “Jehová bendice nuestro trabajo” de la comunidad “Empalme de Labu” en promover la diversificación productiva y su venta en el mercado.





La familia González ha aumentado el área de siembra de granos básicos de una a tres manzanas y media, de banano patriota y plátano de un cuarto de manzana a manzana y media; ha sembrado manchas de nuevos cultivos como tomate y chiltoma y ha mantenido la cosecha de naranjas de cuatro árboles, cuatro de mangos, cuatro de limones y un aguacates. El área de tomate y chiltoma, no es muy significativa porque la familia sembró poco para experimentar, conocer las actividades de manejo de los cultivos y sus plagas. Para trabajar invierten capital propio y han recurrido al Programa CRISOL promovido por MAGFOR/UNAG.

*“Yo soy el que vendo en el mercado campesino, a mi esposa no le gusta ir, le digo que vaya, pero hemos quedado en que ella me aliste los productos elaborados y yo los cosechados. No me explico porque no quiere ir, por pena no es. Ella vende productos Avon en la comunidad y es bien suelta.*”

*Desde diciembre del año pasado hemos ido poco a vender porque se cayó el puente de Wani y han aumentado los costos de pasaje, hay que llegar a Wani en bus, pasar el río en un bote y después agarrar otro bus para ir a Siuna."*

Antes y después del mercado campesino la familia pertenece a un grupo religioso y a partir del 2011 se integraron a la Red Empresarial del Empalme de Labu, y a la Cooperativa; Así esperan resolver de alguna manera el problema de la comercialización, aunque todavía vende granos básicos a los intermediarios.



*"Aydalina y yo somos quienes participamos en las actividades y capacitación de la UNAG. Yo he asistido a seis sesiones y mi esposa a tres sesiones. Los principales temas han sido sobre el rol de hombres y mujeres en la vida, en nuestras relaciones con las demás personas, sobre cultivos orgánicos, cultivos de hortalizas, uso adecuado de plaguicidas, comercialización, servicio al cliente, contabilidad y agregación de valor a un producto.*

*Las capacitaciones han sido acompañadas por visitas y asesorías en la casa, nos dan materiales, pero no ayudan en la implementación de los trabajos.*



*Considero que necesitamos más acompañamiento en las actividades que realizamos. Nos han servido de mucho los intercambios, como la experiencia del Mercado Campesino de El Rama.*

*En la comunidad de Alo Bethel conocimos la experiencia del cultivo de hortalizas por productores de la red de esta comunidad...”.*

Don Danilo y su esposa al participar en los eventos de capacitación han adquirido conocimientos sobre diferentes temas, aunque consideran que han tenido avances en temas como ciclo de vida de las plagas y enfermedades, manejo de animales, control natural de plagas, manejo alternativo de plagas, manejo de laderas y cultivo de hortalizas, sienten tener debilidades en conservación de suelo y agua, manejo de injerto en cacao y elaboración de abonos orgánicos.

El principal problema de la finca es la disputa con otro productor por la tierra, seguido de la falta de financiamiento.

Al igual que la familia de don Rosario Dávila aumentan su riesgo a la vulnerabilidad al utilizar productos agroquímicos y quemas, sin dejar de lado problemas de huracanes y excesos de lluvia.



# Las lecciones aprendidas

## Luces en el camino

¿Existe una cadena de valor? ¿Podría observarse al mercado campesino como una cadena de valor inclusiva que promueva la gobernabilidad y el escalonamiento?

Antes que nada debe de aclararse qué entendemos como cadena de valor. Una definición sencilla según CICDA: *"Es un sistema compuesto por miembros, socias y socios relacionados por un relevo de operaciones de producción, transformación y comercialización de un producto o grupo de productos en determinadas circunstancias y que al mismo tiempo incorpora elementos de inclusividad, gobernabilidad y escalonamiento"*.



En donde se entiende inclusividad como la forma de tomar en cuenta a toda la gente sin excepción para tomar decisiones y las riendas en el asunto y, entendemos gobernabilidad como cualquier forma de coordinación social, de acercarse y cooperar entre las personas para empujar la carreta juntas.

### **El mercado campesino promoviendo la inclusividad**

Las mujeres y hombres del mercado campesino incluyen vendedores y vendedoras, las personas que compran, productores y productoras y organizaciones de apoyo. Todas ellas son actores y actoras del desarrollo y la manera en cómo se relacionan permite tener acceso al mercado, promover un dominio empresarial, seguir las normas alimentarias, diversificar y crear productos con valor agregado, y desarrollar las cadenas de valor. Estos elementos son claves según FAO:

### **Acceso a mercado**

Este alcance se da gracias a las relaciones de colaboración entre las organizaciones de apoyo, los productores y los consumidores, representada por la Coordinadora de Organizaciones Locales de Siuna (COOLS). Las acciones y esfuerzos de la UNAG, URACCAN, la Red Territorial y la Alcaldía de Siuna han sido inclusivas, o sea que le han dado su lugar a las familias productoras al crear un espacio de comercialización de urgencia, además en promover la participación de hombres y mujeres en esta cadena de producción de alimentos.

Ya no venden la producción en sus comunidades a los intermediarios o al mercado local, que también actuaba como intermediario. Al promover esta iniciativa de mercado campesino han proporcionado a las familias soluciones económicas para toda la vida o sea sostenibles para salir de sus apuros, ser más visionarios, iluminados para mejorar sus condiciones de vida.

*Inclusividad  
es la forma  
de tomar en cuenta  
a toda la gente  
sin excepción  
para tomar  
decisiones  
y las riendas  
en el asunto.*



Los y las consumidoras por su parte, han sido motivadas en obtener productos de mejor calidad, menor precio y el sentimiento de solidaridad por comprar en directo a las familias campesinos.

### Promoción de un entorno empresarial

Es una segunda clave en la cadena de valor para el éxito del mercado campesino, las organizaciones de apoyo y las familias productoras se embarcaron en varias capacitaciones para encontrar la mejor manera de organizarse, de evolucionar, en enseñar a otras familias en cómo vender con habilidades de contabilidad y de compartir.

Las familias acostumbradas a vender al intermediario, también tenían que ser motivadas por las organizaciones a salir de sus comunidades y no tener miedo a enfrentar a la clientela.

Las normas sobre las elaboraciones de alimentos para la venta han alcanzado gran importancia para hacer conciencia en cuanto a la necesidad de elaborar alimentos seguros y saludables en las y los productores y consumidores.

Las organizaciones y productores se han esmerado en el reglamento que estipula que *“los productos ofrecidos en el mercado deben tener presentación, higiene, calidad utilizando BPA para su cultivo”*.





El seguimiento a este reglamento por parte de todos los actores que se encargan de dejar comentarios a los vendedores sobre la calidad de los productos, es un elemento clave en el desarrollo de relaciones entre los actores.

### **Diversificación y creación de productos de valor agregado**

Otro elemento en el desarrollo de la cadena inclusiva es la diversificación y creación de productos de valor agregado.

El mercado campesino ha sido un espacio fértil para la venta de productos de nicho, como las hortalizas, y la venta de productos con valor agregado, como el atol, güirila y ayote en miel.

La UNAG mantiene una relación muy estrecha con los productores para ayudarles a sembrar las hortalizas y enseñarles como procesar los productos de valor agregado. Los productores también toman en cuenta la demanda de los consumidores y traen los productos más deseados por ellos, creando una relación más allá del consumidor-vendedor, una relación de especialización, donde existe varios vendedores que ofertan los productos más buscados por los consumidores.

Las organizaciones de apoyo han acordado que los productores y productoras tienen que *“ser parte del Comité Comunitario del Mercado Campesino en su comunidad o miembro de las Redes Empresariales dispuestos a participar en todas las actividades promovidas por la Junta Directiva del Comité del Mercado Campesino”*.

Estos acuerdos les permiten a los y las productoras sentirse apropiadas del mercado campesino como una fuente de ingresos permanente que depende de ellos y ellas mismas para el desarrollo y la rentabilidad del mercado campesino.

### La gobernabilidad

Una cadena de valor como el mercado campesino tiene que ser bien gobernada. La eficiente depende de qué rol o papel juega cada actor en su gobernabilidad y va a depender del grado de tolerancia, comunicación y respeto de cada cual para alcanzar valores como la solidaridad y la cooperación entre mujeres y hombres.

Cada organización de apoyo tiene su rol: la UNAG con el apoyo técnico, la URACCAN con su rol académico y de organización de la Junta Directiva y el reglamento del mercado;





la Red Territorial con su apoyo en la promoción del mercado previsto en su POA y financiado por una ONG's; y la Alcaldía Municipal al proporcionar un espacio para organizar los puntos de ventas y con la liberación de impuestos.

Los y las productoras son responsables de su organización a través de las redes empresariales de sus comunidades y del Comité del Mercado, responsable en generar ideas y opiniones para formar acciones o reglas a seguir las personas miembros del mercado campesino. Esta eficiente y transparente gobernabilidad contribuye a formar una cadena de valor inclusiva y bien gobernada.

### El escalonamiento

Los factores de inclusividad y de gobernanza son dinámicos, han convertido la cadena del mercado campesino a una cadena de valor inclusiva. Sin embargo, una pregunta clave es que si se puede replicar o escalonar esta cadena para poder funcionar en otras comunidades.

El potencial para el escalonamiento existe aunque le falta más desarrollo. Primero, el acceso al mercado debe abarcar más comunidades, más familias, más espacios de vender, y más relaciones con otros mercados como las cadenas de supermercados o mercados de exportación.

El ambiente o entorno empresarial debe mejorar por atraer más inversión, por parte del sector publico-privado y de los productores para mejorar la infraestructura, el asunto legal y el reglamento. Para escalar las normas sobre la elaboración de alimentos debe formar reglamentos de higiene y salubridad para poder competir con productos de otros mercados, que cada vez más exigen productos saludables y seguros.

Las normas son un arma de doble filo al presentar barreras para el acceso de esta gente a los mercados diferentes. Aunque permite reducir los riesgos de precio y demanda que enfrentan los mercados de productos básicos como el maíz y frijol, para mantener o aumentar la rentabilidad, por tener diversificación de productos y abastecer a otros mercados de productos que dan más valor a la producción y que no se encuentran en el mercado local. Este escalonamiento requiere conocimiento de los productores por la demanda del mercado, en cuanto al cultivo de los productos diversificados y de las especificaciones de calidad.

Los y las productoras deberán apropiarse del modelo para de mantener su operación en el mediano plazo, sin depender de inversiones extras de recursos para sostener la operación, ni de la presencia permanente o parcial de las organizaciones.



## Las siete mejoras en el mercado campesino: ¿Han tenido crecimiento los actores principales y las organizaciones de apoyo?

El mercado campesino es una muestra o modelo innovador porque las organizaciones de apoyo han usado los recursos con más capacidad para generar efectos positivos en las personas porque su meta principal es mejorar la calidad de vida de los sectores de la población con ingresos bajos.

Entre los instrumentos usados están el acceso a servicios básicos esenciales de mejor calidad, menores precios y usar con más capacidad los recursos de la comunidad. La clientela de bajos ingresos se benefician con productos y servicios que respondan a sus necesidades disminuyendo el acaparamiento del intermediario.

La progreso de las relaciones entre los actores del mercado campesino, las organizaciones de apoyo, los productores, productoras y consumidores ha facilitado las mejoras en siete aspectos:

### **Uno: Organización de los campesinos en grupos comunitarios/redes empresariales ha evolucionado en Cooperativa**

La UNAG fue clave en la formación del mercado. Si bien es cierto que la manera implementada no fue la correcta, hubo oportunidad de readaptarla a la parte rural, por parte de la organización facilitadora (ONUDI) y la UNAG.

A través de las redes empresariales, los y las productoras planteaban ideas para formular planes de negocio como último requisito de la metodología de redes. La UNAG descubre la factibilidad de este campo para implementar el mercado campesino como proyecto piloto para las redes recién formadas.



*A través de las redes empresariales, los y las productoras planteaban ideas para formular planes de negocio como último requisito de la metodología de redes.*

Hace más de dos años, que los campesinos han tomado y apropiado al mercado campesino, siempre con el apoyo de las organizaciones, como iniciativa propia para salir de la pobreza. A la par, la UNAG sigue capacitando en formas de organizarse que favorezcan sus intereses y necesidades. Después de un breve periodo de cinco años de estar organizados en redes empresariales y sintiéndose fuertes y apropiados de su organizaciones, las mujeres deciden formar la Cooperativa Mujeres de Saslaya R.L. en diciembre de 2011.

## **Dos. La organización del Comité y la junta directiva del mercado campesina con responsabilidades para cada miembro**

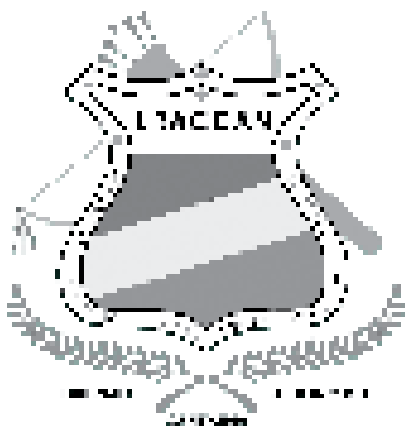
*La URACCAN  
funge como  
Presidenta,  
aportando normas,  
organiza  
el reglamento  
y coordina  
las actividades de  
la Junta Directiva.*

La Junta Directiva del mercado campesino está integrada por productores, organizaciones de apoyo y las instituciones del Estado. La URACCAN funge como Presidenta, aportando normas, organiza el reglamento y coordina las actividades de la Junta Directiva.

La UNAG es la vicepresidenta y da su aporte en asistencia técnica, promotoría en el campo y apoya más de cerca a los productores. El Secretario es la Red Empresarial de Santa Fe, compuesto por productores que dan puntos de vista en la coordinación en la producción y en la comercialización en el mercado campesino. La Red Territorial lleva la tesorería, preocupada en la promoción del mercado campesino a la comunidad de Siuna.

El Fiscal es la Red Empresarial de San Pablo de la Gasolina, también compuesto por productores enfocados en la producción y venta en el mercado y cumplimiento del reglamento del mercado campesino.

Finalmente, el vocal es MAGFOR para hacer su contribución en el control de calidad y de higiene de los productos ofrecidos en el mercado.





Esta organización permite un sentimiento de responsabilidad entre toda la gente que participa.

### **Tres: La formalización de las normas es un reglamento no fijo**

El reglamento del mercado campesino es revisado mensualmente por la Junta Directiva y la Asamblea para asegurarse que el reglamento se esté cumpliendo y si es necesario adicionar o cambiar normas para el buen funcionamiento.

Esto implica un sentimiento de asociatividad por parte los productores, al sentirse responsables del funcionamiento del mercado.

### **Cuatro: El comercio con justicia para las familias productoras**

Significa una comercialización que elimine al intermediario, promueva un punto de venta fijo y una fuente de empleo para estas familias.



Por eliminar el intermediario, que en la mayoría de los casos ha sido el mercado local, los productores han ganado un mejor precio en sus productos y mayores ganancias. Por tener un punto de venta fijo, las familias se han convertido en vendedoras y abastecedoras, quienes ahora son buscados por los consumidores y consumidoras, y antes era lo contrario. Como el mercado ha pasado a ser una fuente de empleo fijo, ahora pueden solicitar créditos en el banco. Por su parte las familia son empleadores en sus comunidades al contratar a otros productores a laborar en sus tierras y ocupar ese tiempo en otras actividades en la finca.



Familia Castro.

### **Cinco: Producción y comercialización diversificada**

El mercado se ha convertido en un espacio de hacer mejoras continuas y venta de productos nuevos o no tradicionales como: la caña, castañas cocidas, yerba buena, queso con verduras, yogurt, leche agria, frijoles molidos, fruta de pan, cosas de horno, ayote con miel, y hortalizas frescas. Las organizaciones de apoyo están trabajando muy de cerca con las familias para ayudarles a incrementar su producción y conocimiento de los productos más demandados.



### Seis: Familias productoras como vendedoras

El mercado campesino es un espacio para que toda la familia se motiven a vender. La participación de las esposas de sus hijas y de sus hijos, ha aumentado, las familias consumidoras, que llegan a pasar el tiempo, ha aumentado y promovido el mercado campesino como un espacio de recreo, así como de compras. La UNAG y las otras organizaciones les ha faltado aprovechar estos escenarios, para promover con música, actividades familiares para hacer más atractivo cada sábado de mercado.

### Siete: Desarrollo de la clientela

Poco a poco se ha ido creando relaciones amistosas con los clientes, hasta el colmo de esperar a que lleguen sus proveedores favoritos y los surtan de los mejores productos. También se está promoviendo "los productos por encargo", aunque ha sido un debate en la Junta Directiva por la desventaja para otros consumidores, por eso han tomado la decisión de no perder de vista estos encargos y sean entregados envueltos o a domicilio.

## **Conclusiones y Recomendaciones**

# **Poniendo el dedo en la yaga**



### ¿Mercado justo solidario?

Para contestar esta pregunta es necesario averiguar los precios de los productos, las cantidades que se venden, la calidad de los productos y las relaciones entre vendedores y consumidores.

Para ser un mercado solidario de primero están los precios justos. En promedio, la diferencia de precios entre el mercado comunitario y el local es de C\$2.46 menos, aunque varía dependiendo de la temporada y del producto. Aunque, algunos clientes se quejan que los precios son iguales, esto aplica más para los productos lácteos y carnes, productos de mayor demanda. Entonces se puede confirmar que los precios son justos. Las cantidades que se venden son exactas, sin hacer trampa. Los vendedores pesan varias veces para asegurarse que las cantidades son justas.

Por ejemplo, para pesar los granos y hortalizas, se ocupan balanzas. Para la medida de la leche ocupan picheles y envases de medida que lleva la clientela y comprobar cantidades netas.

El reglamento del mercado prohíbe la venta al por mayor para asegurar menos error en las medidas y la calidad de los productos. Es decir que quien paga un precio justo compra calidad.

Se ha observado que los precios se fijan por calidad de cada tipo de producto. Es decir, los plátanos más grandes tiene el precio más alto, los plátanos más pequeños son más baratos.

Las relaciones deben de ser de iguales entre los consumidores y vendedores que en la mayoría de los casos no son más que compra y venta, pero en algunos casos se da una relación de amabilidad mutua.

*El reglamento del mercado prohíbe la venta al por mayor para asegurar menos error en las medidas y la calidad de los productos debe de ser garantizada, es decir que quien paga un precio justo compra calidad.*



Este punto puede mejorar con el tiempo por la constante llegada de los mismas personas de ambas partes y de garantizar calidad de productos.

Tomando en cuenta todos estos aspectos es posible asegurar y concluir, que aunque falta fortalecer estas relaciones, el mercado campesino es un mercado justo solidario.

### **Economía local**

La creación de una cadena de valor, las innovaciones y la creación de un mercado justo solidario han contribuido a fortalecer una economía local con dos principios: comunidad y subsistencia.

Comunidad quiere decir: un sentimiento solidario entre los vecinos.

Subsistencia quiere decir: la protección de la producción de la comunidad.

Que la comunidad no importe productos que se puede producir, ni exporte productos o venda hasta que las necesidades de la clientela de Siuna se hayan satisfecho.

En el mercado campesino ha mostrado el sentimiento de comunidad. Los vendedores toman en cuenta la demanda y las necesidades de sus consumidores y venden los productos basados en precio, cantidad y calidad justa.

El principio de subsistencia también se ha mostrado en el mercado campesino. Muchas personas han cambiado sus patrones de compra, es decir comprar en el mercado campesino cada semana en vez de comprar en el mercado local cada día. También el 73% de sus compras las hacen en el mercado campesino. Esto presenta una tendencia de compra en la economía local campesina. Los consumidores y consumidoras están exigiendo productos frescos en lugar de productos llagados de Managua al mercado local.

### **Las recomendaciones con cara al viento**

La organización de las familias está fuerte. Su conocimiento como resultado de estar organizado ha mejorado. Su conocimiento de contabilidad no ha sido fortalecido en las capacitaciones, pero si, su experiencia en comercialización en el mercado.

Algunos traen calculadoras para hacer operaciones de cálculos de cambio. Sin embargo, la mayoría no manejan algún registro o cuaderno de ventas, cantidades, precios, ganancias y muchas veces dejan que el consumidor haga los cálculos para ellos.

*Muchas personas han cambiado sus patrones de compra, es decir, comprar en el mercado campesino cada semana, en vez de comprar en el mercado local cada día.*

Aunque esto muestra una relación de confianza no es conveniente y da paso a otras situaciones de robo de productos o dinero.

La cancha como punto de venta dificulta mejorarla y hacer la limpieza, la higiene y no da tranquilidad, ni seguridad.



La participación de la familia también es fuerte porque en promedio participan dos hijos o hijas por familia en la venta de los productos. Respecto a las capacitaciones deben de dirigirlas hacia el rol de comercio a cada miembro de la familia. Es decir, que cada miembro juegue su papel como: manejo de producto, de dinero, promoción de venta, la limpieza.

Hace falta dar seguimiento al reglamento porque varias personas venden al por mayor o por carga, alguna gente dueña de pulperías, que llegan muy de mañana, compran la mayoría de los productos. Un enfoque en el reglamento debe reforzar el espíritu de solidaridad.



Otro aspecto muy importante para las organizaciones de apoyo es de reforzar dentro de las redes el tema de Género. Si bien es cierto que en el mercado participan más mujeres que varones, algunos productores no están de acuerdo que sus esposas participen en esta iniciativa.

Es importante estructurar el monitoreo sobre los precios en el mercado, las tendencias de los precios. Si hablamos de precios con justicia, esta justicia debe compartirse y adecuarse a la problemática actual. Es necesario diseñar un sistema de base de datos que dé seguimiento continuo al mercado campesino con la aplicación de metodologías en la recolección de datos. Así pueden visualizar cambios o retrocesos en la vida socioeconómica de las familias campesinas.





Igualmente se deben evaluar los nuevos productos a vender e implementar análisis de relación costo – beneficio. Dar más acompañamiento técnico que teórico, si hablamos de un mercado campesino que oferta diversidad de productos a bajos precios, los productores y productoras deben estar bien capacitados en cómo producir en tiempo de escasez y en condiciones adversas para mantener esa diversidad de oferta.

Como un ejemplo, en la comunidad la Gasolina hay problemas de suelos poco fértiles y escasez de agua, muy poco se le ha capacitado sobre las alternativas para producir. El seguimiento sobre la inocuidad de los alimentos debe ser mas continuo, la institución delegada MAGFOR no lo está haciendolo muy seguido. Al mismo tiempo se necesita programar más capacitaciones respecto a esta temática y trazar nuevas fichas de control tanto para productos frescos y elaborados, porque el mercado campesino es una cadena de valor inclusiva con escalonamiento.

Las organizaciones rectoras de esta iniciativa deben poner más atención en intervenir en espacio donde realmente se obtienen más ingresos, la intermediación comercial para no caer en el error de pensar que produciendo más se resuelve el problema de ingresos a los productores.

*Las organizaciones rectoras de esta iniciativa deben poner más atención en intervenir en el espacio donde realmente se obtienen más ingresos, la intermediación comercial para no caer en el error de pensar que produciendo más se resuelve el problema de ingresos a los productores.*



### **Mercaditos campesinos**

Se remontan a mediados de los años 90, gracias a organizaciones de la Sociedad Civil apoyadas por la cooperación internacional que buscaban promover y organizar espacios a grupos de familias agricultoras y beneficiarias de proyectos, con oportunidad de comercializar los excedentes de producción con mayor justicia.

Son más constantes y generan un acercamiento entre familias productoras y consumidores. Han sido organizados por ONG's, pero poco a poco, en dos o tres años pasan a manos de ellas. Este proceso ha asegurado ser estable y son referentes los de Ocotal, Somoto, Estelí, Condega, El Rama, Diriamba y Siuna. Estos espacios no son permanentes pero estables y consistentes, se asemejan a las ferias pero tienen un costo menor y una mayor presencia.



**MS América Central**  
cooperación danesa

