

Instrumentos para la promoción
del comercio local

Ferias y mercados campesinos

¿Por qué participar y cómo hacerlo?





Instrumentos para la promoción del comercio local

Ferias y mercados campesinos

¿Por qué participar y cómo hacerlo?



N
630.209

C169 Calvo Reyes, Harold
Instrumentos para la promoción del comercio
local : ferias y mercados campesinos / Harold
Calvo Reyes. -- 1a ed. -- Managua : SIMAS, 2008
29 p. : il.

ISBN: 978-99924-55-29-6

1. MERCADO DE PRODUCTOS AGRICOLAS
2. FERIAS 3. PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

Texto Original: Harold Calvo Reyes

Yvonne Maltry

Edición y adaptación: Harold Calvo Reyes

Corrección: Tania Montenegro

Colaboración: Silvio Greber / Cooperante Interteam

María Lourdes García E. / Facilitación GPAE

Manuel de Jesús Jirón / Resp. Ferias. UNICAM, Estelí

Diseño y Diagramación: Marvin Mejía Chamorro

Ilustración: Michelle Benavides Reyes

Fotografías: Yvonne Maltry, SIMAS / GPAE

Tiraje: 2000 ejemplares

Impresión: Edisa

Para contribuir desde la comunicación al desarrollo sostenible del mundo rural, el **Servicio de Información Mesoamericano sobre Agricultura Sostenible (SIMAS)**, recibe apoyo financiero y técnico de las siguientes organizaciones amigas:



Servicio de Información Mesoamericano sobre Agricultura Sostenible (SIMAS)

Reparto El Carmen. Costado oeste Parque El Carmen, Managua, Nicaragua

Apartado Postal A-136 • Pbx (505) 268-2302 • fax (505) 268-2144

simas@simas.org.ni • www.simas.org.ni

Contenido

Presentación	4
La comercialización, el cuello de botella	7
Ferias y mercados campesinos	9
Beneficios de las ferias y los mercados campesinos	10
¿Cómo organizarse?	12
¿Cómo planificar la producción?	14
Agregar valor al producto	18
El nivel de satisfacción de los consumidores	23
Compromisos para que las ferias y mercados campesinos se mantengan	25
Iniciativas nacionales	27



"A mi hija Valeska, quien me acompañó la madrugada en la que escribí la mayor parte de las ideas contenidas en esta publicación".

"A SIMAS, escuela que me ayudó a desprenderme de muchas supuestas verdades, porque sin su ayuda este material no sería posible".

Harold R. Calvo Reyes

"Agradezco al pueblo nicaragüense que me está regalando tantas experiencias bonitas".

Yvonne Maltry





Presentación

¿Qué va a querer marchanta?, ¿qué vas a llevar amor?, son frases comunes usadas por cualquier comerciante detallista que atiende en un mercado u ofrece sus productos canasta en la cabeza o jalando un carretón.

Tanto este enamoramiento como el regateo posterior son costumbres de venta y compra que están siendo sustituidas por productos empacados con código de barras, en espacios donde el sonido que destaca es del timbre de una caja registradora usada por redes de distribución especializadas.

Estos centros de distribución de alimentos y de productos —la mayoría importados de países desarrollados— inundan barrios y residenciales, acaparando nuestra atención y enamorándonos con su publicidad y promociones, dejando de lado los sitios tradicionales para este intercambio comercial.

Nuestro comercio nació con el trueque: intercambio de alimentos y servicios entre personas y comunidades en donde no existía el dinero para hacer una transacción. Luego apareció el cacao “*contle*” o “*tzontle*”, la moneda indígena como medio de intercambio en la compra-venta de artículos para la subsistencia.

De ahí en adelante se comienzan a organizar los centros de negocios para intercambiar productos y servicios hasta que se formaron los mercados o tiangués que eran manejados por mujeres. Ahí los hombres dejaban sus productos y las mujeres negociaban con gran habilidad.

Hasta ese momento sólo se comercializaban alimentos y artesanía locales; hoy en día la situación ha cambiado. Las formas de intercambio comercial han perdido su identidad y han sido sustituidas por estrategias de comercio global,



donde predomina la compra y venta de alimentos importados y ajenos a nuestras costumbres, mermando paulatinamente la presencia de productos nacionales y excluyendo la participación activa de quienes producen y consumen.

Partiendo de la referencia histórica tradicional y tomando en cuenta las reglas del comercio actual, es posible rescatar los espacios de intercambio que contribuyeron a formar nuestra cultura, idiosincrasia e identidad.

Con este nuevo material, el Servicio de Información Mesoamericano sobre Agricultura Sostenible, SIMAS, pretende fortalecer las nuevas alternativas de mercados locales que muchos gremios de productores y productoras impulsan en su comunidad o municipio, con el apoyo de organizaciones no gubernamentales.

Este material está dirigido a técnicos, promotores(as) y organizaciones públicas y privadas interesadas en impulsar los mercados campesinos y las ferias como espacios de intercambio comercial y social en una comunidad. Además se presentan criterios y requisitos técnicos que exige el mercado para ser tomados en cuenta por organizaciones campesinas.

Esperamos que éste material sea de mucha utilidad para las productoras, productores y sus organizaciones; y para todas aquellas organizaciones no gubernamentales y de cooperación que desean apoyar la construcción de nuevas relaciones comerciales, especialmente en los mercados nacionales.

El autor, la autora





La comercialización, el cuello de botella

El nuevo orden político y económico mundial ha transformado y dinamizado los sistemas de producción y comercialización (también llamados sistemas agroalimentarios), tanto a escala nacional como internacional.

Esta nueva dinámica comercial exige producción a escala, productividad, rentabilidad y exigencias de calidad que son de difícil cumplimiento para países pobres. Estos requisitos son más difíciles, especialmente para las familias

campesinas, que no cuentan con los recursos económicos ni tecnológicos suficientes, para hacerle frente a un mercado de libre competencia altamente subsidiado.

La economía campesina está tan vulnerable que desde que los productores y productoras deciden producir, ya comienzan a perder.

Ahora no sólo deben comprar insumos agrícolas, sino también las semillas que hace años producían. Su capital de inversión lo sacan de los préstamos usureros que pagan a prestamistas individuales o empresas de crédito.

El resultado es que al final venden a bajo precio al intermediario local y a empresas privadas, obteniendo menos de lo que gastaron.



Los mercados campesinos son una alternativa para la economía de los productores y productoras del campo.



Ferias y mercados campesinos



Las ferias o mercaditos campesinos son espacios alternativos de comercialización cuyo objetivo es promocionar la producción local y crear un vínculo directo entre quienes producen y la población consumidora local.

A pesar de que ahora los puntos de venta especializados hayan incidido en la dinámica de los mercados, exigiendo parámetros de calidad, uniformidad del producto, apariencia, empaque y envase sofisticados, los mercados locales representan una alternativa para las familias campesinas pobres y para las y los consumidores pobres excluidos de los sistemas modernos de comercialización.



Beneficios de las ferias y los mercados campesinos

Para las familias campesinas

- Mejores ingresos, al disminuir la cadena de comercialización.
- Aprende a vender y conocer las necesidades de las personas consumidoras.
- Planificar su producción.
- Diversificar su producción.
- Organizarse y participar en actividades de la comunidad.
- Disminuir los costos de producción y comercialización.
- Mantenerse al día con la información.
- Cultivar productos de formas amigables con el medio ambiente.
- Promover el ahorro familiar al producir más alimentos para la familia y comercializar el excedente.

Beneficios para las personas consumidoras

- Se compran productos frescos en un solo lugar.
- Ambiente libre.
- Productos naturales y sanos.
- Precios accesibles.
- Contacto con la gente que lo produce.
- Nuevas amistades y oportunidad de recreación.
- Acumula menos desperdicios ya que los productos no tienen muchos empaques y envases.
- Confianza.
- Intercambian información con los productores y las productoras.
- Compra en efectivo.
- Se aprende a regatear.



¿Y CÓMO HAGO
PARA PARTICIPAR?
¿QUÉ HAY QUE
HACER?

PRIMERO, LO PRIMERO;
HAY QUE PLATICAR CON
LOS PRODUCTORES QUE
ORGANIZAN LAS FERIAS Y EL
MERCADO CAMPESINO



LAS FERIAS Y MERCADITOS CAMPESINOS ESTÁN
DIRIGIDOS POR PRODUCTORES Y PRODUCTORAS QUE SE
ORGANIZAN, YA SEA EN COMITÉ O JUNTAS DIRECTIVAS,
PARA PLANIFICAR Y ORGANIZAR TODAS LAS ACTIVIDADES
RELACIONADAS, DESDE LA PRODUCCIÓN HASTA LA
VENTA DEL PRODUCTO. COORDINAN LA PRODUCCIÓN,
EL ACOPIO, EL TRANSPORTE, LA PUBLICIDAD Y LA VENTA
DIRECTA A LAS PERSONAS CONSUMIDORAS



¡ALA!, ¡Y SERÁ QUE
PIDEN MUCHOS
REQUISITOS?



NO, HOMBRE, LA REALIDAD ES
QUE EL COMPROMISO PRINCIPAL
ES TRABAJAR EN CONJUNTO Y
AYUDAR AL DESARROLLO DE LA
COMUNIDAD



¿Cómo organizarse?



La promoción es importante, y se tienen que aprovechar los medios de comunicación.

Las personas que participan tienen deberes que cumplir:

Deberes del equipo organizador:

- Organizar el espacio para la venta
- Ambientar el espacio (armar y desarmar los toldos)
- Pagar el perifoneo o barata
- Promocionar la actividad en la comunidad
- Supervisar la cantidad de productos a vender
- Recoger las cuotas e impuestos
- Recoger los informes de ventas
- Evaluar la actividad y los resultados
- Planificar la otra feria o los días dedicados a vender en los mercaditos campesinos





Deberes de productores y productoras participantes:

- Llevar los productos adecuadamente y con la calidad requerida
- Llevar registro de ventas
- Pagar las cuotas e impuestos
- Mantener limpio el espacio



Se debe llevar los productos adecuadamente y con la calidad requerida.



Es necesario organizar el espacio para la venta de los diferentes productos.



Se debe mantener limpio el lugar y los productos bien presentables.





VEA COMADRE,
PERO ESO DE PLANIFICAR
Y DIVERSIFICAR LA FINCA
REQUIERE DE ESFUERZO Y
MUCHO SACRIFICIO

PUES DEPENDE. HAY
QUE PRODUCIR DE ACUERDO A
TUS CAPACIDADES, AL CLIMA Y
AL SUELO DE TU FINCA. SI SÓLO
PRODUCÍS ZANAHORIA Y LECHUGA,
PUES ESO VAS A VENDER

AHHH BUENO,
ENTONCES, ASÍ SÍ PUEDO.
YO EN MI FINCA TENGO
MAÍZ, FRIJOL, CHAYOTE,
PIPIÁN, NARANJAS Y OTROS
PRODUCTOS COMO ABONOS
ORGÁNICOS, PLANTAS Y
HASTA ARTESANÍAS
Y ROPA QUE
HACE LA
FAMILIA



¿Cómo planificar la producción?

La producción planificada y bien diversificada

Esto garantiza alimento para la familia y amplía
la posibilidad de ingresos económicos.

Productos que se venden en las ferias y mercaditos campesinos:

Maíz, frijol, sorgo, zanahoria, remolacha, repollo,
lechuga, naranjas, limones, queso, cuajadas,
huevos, jaleas, nacatamales, entre otros
productos.





Planificar y diversificar las fincas

De manera individual o conjunta permite:

- Utilizar variedades o especies con demanda en el mercado.
- Unificar fechas de siembras y de cosechas.
- Incentivar la producción a escala.
- Producir todo el año.
- Intercambiar experiencias y conocimientos.
- No saturar el mercado con un solo producto.
- Vender las cantidades demandadas.





HAY QUE HACER
UN REGISTRO DE LO QUE
SEMBRAS Y COSECHAS,
PARA VER SI HAY
POSIBILIDAD
DE PRODUCIR MÁS



Ficha de registro de producción

Producto	Área de producción	Mes de siembra	Mes de cosecha	Rendimiento por manzana	Producción total	Costo por Manzana
Frijol	1 Manzana	Mayo	Agosto	12 quintales	12 quintales	C\$2,600.00
Maíz	½ manzana	Junio	Agosto	8 quintales	4 quintales	C\$3,000.00
Mermeladas	100 Unidades				100 unidades	
Quesos						
Vinos						
Aguacate						
Naranjas						
Pitahaya						
Plátano						
Guineo						
Limones						
Cebolla						
Zanohoria						
Lechuga						
Otros...						



Agregar valor al producto

Además de vender los productos naturales, los productores pueden procesarlos y obtener nuevos productos y mejorar sus ingresos: se pueden preparar encurtidos, jaleas, café molido, almíbar, vinagre, chileros, vinos, chicha, nacatamales y productos derivados de la leche (queso, cuajada, mantequilla, entre otros).

Otras cosas que se pueden hacer para agregarle valor al producto.

- Limpiar el producto.
- Seleccionar el producto por peso o tamaño.
- Empacar el producto para mejorar su presentación.
- Vender al detalle.



El comité organizador de los mercaditos campesinos, también llamados mercaditos verdes, generalmente trabaja en la organización del transporte y el acopio de productos. Por ejemplo, si alguien produce grandes cantidades pero no tiene transporte, el comité puede hacer las gestiones con transportistas locales (acarreos) o lo vincula con otro productor que posea este medio.

En cambio, si una persona produce pequeñas cantidades y el transporte le encarece los costos, otro productor o productora de la zona le hace el favor de venderle el producto y de cobrarle una pequeña comisión por el servicio. Otra alternativa es trasladar el producto usando el transporte colectivo local.



¿Y A QUÉ PRECIO SE VENDE?

DEPENDE DE TUS COSTOS DE PRODUCCIÓN Y DEL PRECIO DE LOS OTROS PRODUCTOS EN EL MERCADO CONVENCIONAL

Para establecer el precio de venta, el comité organizador, un día antes de la venta en la feria o mercado, averigua cómo está el precio de los similares en los mercados municipales; y así definen el precio de venta.

Se trata de poner precios más baratos para favorecer a las personas que consumen, así se benefician los que producen y los que compran.

El precio de venta es igual al costo de producción más la ganancia que se quiere obtener.

Por eso es importante llevar un registro de los costos de producción, ya que además de saber cuánto gastás, permite conocer el precio al que podés vender.



LA IDEA ES AYUDAR AL BOLSILLO DEL CONSUMIDOR POBRE PARA QUE TENGA ACCESO A UNA ALIMENTACIÓN MÁS SANA Y NUTRITIVA A COSTO FAVORABLE





Estructura de costo de producción por rubro

ACTIVIDAD	Unidad de medida	Precio unitario	Costo total (Unidad de medida por precio unitario)
A. Preparación de suelos (Es la suma de 1 hasta 5)			
1. Aradura			
2. Rastra			
3. Siembra			
4. Abonado			
5. Aplicación de insumos orgánicos			
B. Insumos (es la suma de 1 hasta 5)			
1. Semillas certificadas			
2. Fertilizantes orgánicos			
3. Insecticida botánicos 1			
4. Insecticidas botánicos 2			
5. Caldos minerales			





ACTIVIDAD	Unidad medida	Precio unitario	Costo total (Unidad de medida por precio unitario)
C. Mano de obra (es la suma de 1 hasta 4)			
1. Siembra y abono			
2. Aplicación de abonos orgánicos			
3. Aplicación de insecticidas orgánicos			
4. Cosecha			
D. Otros gastos (es la suma de 1 hasta 6)			
1. Transporte de insumos			
2. Transporte de cosecha			
3. Imprevistos			
4. Alquiler de tierra			
5. Administración			
6. Intereses bancarios			
TOTAL (Es la suma de A,B,C,y D)			

¡ESTÁ BUENA
ESTA INICIATIVA DE
LOS MERCADITOS
CAMPEÑINOS!



SÍ, PERO NO SÓLO ES
PRODUCIR Y LLEVAR A
VENDER. HAY QUE PARTICIPAR
EN LAS ACTIVIDADES
DE COORDINACIÓN Y
PREPARACIÓN





El nivel de satisfacción de los consumidores es fundamental para la sostenibilidad de los mercaditos campesinos

Por ello es importante:

- Vender a un precio favorable.
- Presentar productos con calidad.
- Ofrecer variedad de productos.
- Garantizar un continuo abastecimiento de productos.
- Establecer un diálogo ameno y sincero con las y los consumidores (no venda, ayude a comprar).
- Contar a la gente que consume el porqué de esta iniciativa, para buscar alianzas que atraigan a más clientela.



¿Y ESTOS
MERCADOS SE VAN
A MANTENER?

SÍ, POR ESO HAY
QUE ESTAR BIEN
ORGANIZADO Y TRABAJAR
EN LA SATISFACCIÓN DE
LA GENTE QUE CONSUME,
PARA QUE SIGAN
COMPRANDO





Compromisos para que las ferias y mercados campesinos se mantengan

- Tener ganas de trabajar organizado con otros productores y productoras.
- Producir alimentos sanos y preferiblemente sin agroquímicos.
- Planificar y diversificar la producción para abastecer permanentemente el mercado.
- Cooperar con otros productores y productoras, esto implica ayudarlo a vender su producto si su volumen es reducido.
- Pagar impuestos municipales y gastos de membresía establecida por el comité organizador o junta directiva de la feria y mercadito campesino.
- Participar en las reuniones del comité organizador o junta directiva.
- Participar en la feria vendiendo su propio producto y atender bien a las consumidoras y consumidores.
- Participar en procesos de capacitación.
- Llevar reportes de producción y de venta.
- Respetar las normas y reglamento de las ferias o mercaditos campesinos.





Las ferias y mercaditos campesinos son una nueva forma de hacer comercio, es una nueva manera de relacionarse entre quienes producen y las personas que consumen.

Se trata de ver hacia atrás y recuperar costumbres todavía vigentes, de reconstruir espacios tradicionales de comercialización perdidos por la modernización de los sistemas agroalimentarios, actualmente dominados por las grandes cadenas minoristas, que excluyen del sistema a los productores empobrecidos al exigirles niveles de calidad y presentación inventados por ellos mismos.





Iniciativas nacionales donde se comercializan productos campesinos

La Antorcha Ecológica

Matagalpa, del Hotel Bermúdez
2 c. al este 2 c. al Sur.
Contacto: Otoniel Matus.
Teléfono: 772-7375.

Mercado campesino del CIPRES

Managua, Rotonda Metrocentro
150 metros abajo.
Contacto: Javier Pasquier.
Teléfono: 2704726.

Mercadito campesino

Estelí, Contiguo al Parque Central.

Mercado campesino de RENICC

El Rama, Contacto: Damaris Aguilar.
Teléfono: 2802204.

Mercado campesino en Somoto

Somoto, Parque Central, 1 c. al este.







Harold Calvo Reyes, es ingeniero Agropecuario, egresado de la Universidad Católica de Agricultura y Ganadería de Estelí. Posee postgrados en Gerencia Funcional con énfasis en Mercadeo y formulación de proyectos agropecuarios. Ha recibido más de 25 cursos de actualización sobre comercialización de productos orgánicos.

En los últimos tres años, ha dictado más de 35 talleres y charlas sobre comercialización dirigidos a técnicos y productores (as). Ha participado en varias investigaciones y publicaciones sobre producción y comercialización de productos orgánicos.

Yvonne Maltry, Maestría en Administración de Empresas, docente, experta y con mucha experiencia en Marketing, de origen Suiza, desde 2002 realiza trabajos de cooperación en Nicaragua a través de UNITE-InterTEAM. Ha apoyado la comercialización de té orgánico de ISNAYA en Estelí, ha ayudado a fortalecer las capacidades institucionales del SIMAS y de otras ONG que apoyan al desarrollo rural.

Actualmente ayuda a la Fundación Entre Mujeres de Estelí, a comercializar su café orgánico y ha facilitado eventos y capacitaciones sobre Marketing y Gerencia Empresarial dirigido a productoras/es y técnicas/es.

Ferias y mercados campesinos,
es una producción del Servicio
de Información Mesoamericano
sobre Agricultura Sostenible,
SIMAS.

Está dirigido a técnicos, promotores
campesinos, gremios
de productores y organizaciones
públicas y privadas interesadas
en impulsar el desarrollo
de los mercados y ferias
campesinas como un instrumento
para la promoción y el fomento
del comercio local.

Este material brinda información
sobre los aspectos básicos,
requisitos y condiciones
que deben de tomarse en cuenta
antes de organizar un mercadito
campesino en una comunidad.

Esta publicación es posible gracias al apoyo de:

