

Sistematización de la experiencia del mercado campesino de Siuna como un espacio que dinamiza la economía solidaria a nivel local



Elaborado por Elisa Rocha, Igor Fridman
SIMAS

Managua
Febrero 2012

Contenido

I. Introducción.....	5
1.1 Antecedentes de la comercialización campesina y mercados alternativos	5
1.2 Las expresiones de los actuales mercados locales	6
II. Metodología.....	8
III.Contexto del mercado campesino de Siuna.....	10
IV.Resultados.....	16
4.1 Vendedoras y vendedores.....	16
4.2 Compradoras y Compradores.....	28
4.3 Productoras y productores.....	42
.....	60
4.4 Las Organizaciones.....	61
V.Lecciones aprendidas.....	72
VI.Conclusiones y Recomendaciones.....	77
VII.Bibliografía Consultada.....	80
VIII.Anexos.....	81

Índice de Cuadros y Gráficos

Listado de cuadros

- Cuadro 1. Productos ofertados en el mercado campesino
- Cuadro 2. Tipología de los consumidores
- Cuadro 3. Porcentaje de compra por tipo de consumidor
- Cuadro 4. Costos de producción por rubros

Listado de Gráficos

- Gráfico 1. Fijación de precios en mercado campesino 2009 vs 2011
- Gráfico 2. Fuentes de información de precios 2009 vs 2011
- Gráfico 3. Fuente de capital invertidas por vendedores en el mercado campesino 2009 y 2011
- Gráfico 4. Factores en elegir donde vender
- Gráfico 5. Fuentes de ingresos por consumidores
- Gráfico 6. Gastos en alimentación por consumidores
- Gráfico 7. Lugares de compra preferidos por consumidores
- Gráfico 8. Frecuencia de compra por consumidores
- Gráfico 9. Frecuencia de compra en el mercado campesino por consumidores
- Gráfico 10. Fuentes de información sobre el mercado campesino por consumidores
- Gráfico 11. Factores a elegir para comprar por consumidores
- Gráfico 12. Nivel de organización del mercado campesino por consumidores
- Gráfico 13. Estructura de las familias productoras
- Gráfico 14. Nivel de educación de las familias productoras
- Gráfico 15. Fuentes de ingresos de las familias productoras
- Gráfico 16. Gastos básicos en las familias productoras 2009 vs 2011
- Gráfico 17. Involucramiento de las familias en la producción
- Gráfico 18. Involucramiento de las familias en la comercialización
- Gráfico 19. Índice de aprendizaje de las familias en conocimientos productivos

I. Introducción

Action Aid es un organismo de cooperación con presencia en Nicaragua que ha acompañado financiera y técnicamente a organizaciones nacionales que trabajan con pequeños productores rurales en la búsqueda de fortalecer las capacidades productivas y de procesamiento de su producción en los mismos a través de proyectos como Comercio con Justicia.

Actualmente Action Aid ha reconsiderado su estrategia de cooperación destinando esfuerzos y recursos para apoyar los procesos de comercialización de la pequeña producción campesina que le facilite a productores/as las herramientas y los procesos necesarios para competir con mejor calidad y con mejores precios en los diversos espacios y ámbitos de mercados.

Para responder y apuntar con mayor eficiencia y eficacia a los procesos que implica la comercialización, es que Action Aid ha considerado oportuno la realización de una *Sistematización de la experiencia del mercado campesino de Siuna como un espacio que dinamiza la economía solidaria a nivel local*; sobre espacios locales de comercio en los que están involucrados/as productores/as, el desarrollo, limitantes y potencialidades de estos de tal manera que le de pistas para fortalecer, promover los mismos y determinar las principales acciones en el marco de la producción agroecológica.

1.1 Antecedentes de la comercialización campesina y mercados alternativos

La comercialización de la producción campesina requiere de varios procesos relacionados a la compra, almacenamiento, limpieza, procesamiento, cumplimiento de normas y la comercialización propiamente dicha hasta llegar al consumidor final. En este proceso el papel de productores/as se ha visto limitado al de proveedor de la producción en bruto a la cadena de intermediación, siendo frágiles en su capacidad de negociación recibiendo precios bajos e injustos por sus productos. A esto se agrega la diversidad de problemas con que se desarrolla el mercado, el desconocimiento de habilidades de los/as productores/as debido esencialmente y la lejanía de las áreas productivas con relación al mercado.

En la búsqueda de aproximar al productor con el mercado y que en el mismo reciban un mejor precio por su producción, diversas organizaciones que han trabajado durante muchos años acompañando a productores/as en la mejora de sus procesos productivos, promovieron iniciativas locales, nacionales e internacionales de comercio. Algunas de ellas llegaron a constituir en el año '97 la Red Nicaragüense de Comercio Comunitario (RENICC) integrada por organizaciones nacionales y locales que se han interesado y trabajan el comercio.

La comercialización de la pequeña producción campesina ha constituido durante la mayor parte de su historia un problema en cuanto a la relación intermediario – productor ya que generalmente han sido los intermediarios quienes han absorbido la mayor parte de las ganancias.

En estos procesos de intermediación en la comercialización de sus productos, los/as productores/as han enfrentado diversos tipos de intermediación de sus productos:

- La venta a intermediarios privados que compran la cosecha de futuro en la parcela, con arreglos desventajosos para el productor, facilitan insumos con altos precios y establecen precios previos de compra independiente de las variaciones que se presentan en el mercado.
- La venta a intermediarios privados en los mercados, los que se aprovechan de la prisa con que el productor llega, para vender y regresar a la comunidad para incurrir en menos gastos (alimentación y hospedaje).
- La venta a instituciones del Estado (ENABAS) en donde no siempre se garantiza precios y políticas de compra de la producción ventajosas para los/as productores/as. Esta modalidad se limita generalmente a los granos básicos.

En estas modalidades el productor se ha visto disminuido en su capacidad de negociación, teniendo como consecuencia bajos precios, pesa incorrecta y castigos por el "mal procesamiento" de la producción en cuanto a porcentajes de humedad, materia inerte y presentación inadecuada.

Agregado a la intermediación los y las productores enfrentan las dificultades de:

- Contar con poca experiencia de comercio.
- Poca o nula información sobre el comportamiento de los precios en el mercado.
- Desconocimiento de mecanismos con que funcionan la intermediación.
- Llevar sus productos a comercializar sin agregación de valor, lleno de impurezas, sin embalaje adecuado, lo que hace perder calidad en el producto.

Esto hace que generalmente el intermediario aprovecha para bajar los precios a su conveniencia. Poco a poco en el país, frente al modelo de agricultura tradicional contaminante, tomaron forma sistemas productivos alternativos de carácter agroecológico que han permitido aportar alimentos sanos sin químicos y producto de trabajo sin detrimento de la naturaleza.

1.2 Las expresiones de los actuales mercados locales

El interés de comercializar los productos campesinos ha llevado a la búsqueda y uso de diferentes mecanismos o expresiones de comercialización. Estos mecanismos que dan oportunidad al desarrollo de mercados locales, han sido promovidos por ONG o gremios campesinos siendo diversas expresiones de comercialización en sus conceptos, rol que juegan y su administración.

Las ferias campesinas

Las Ferias Campesinas son las primeras expresiones de comercio directo del productor al consumidor, las que han sido promovidas en los departamentos por

UNICAM – Estelí, IMPRHU - Somoto, IPADE – Rama, SOYNICA – Nueva Segovia, COOPPAD – Diriamba y a nivel nacional el CIPRES y RENICC.

Las ferias campesinas se concibieron como un espacio de comercio en donde los pequeños productores podían promover sus productos, lograr algo de ingresos y ejercitarse en los procedimientos y herramientas del comercio. Los altos costos en la organización, el montaje, publicidad y transporte hasta los lugares de las ferias, no se compensan con los volúmenes de productos que productores/as podían llevar y vender y los días de desarrollo del evento (2 ó 3 día). Generalmente son subsidiadas y manejadas directamente por ONG's, e instituciones que trabajan con pequeños productores

Los mercaditos campesinos

Los inicios de los mercados campesinos promovidos por organizaciones de soporte en Nicaragua, se remontan a mediados de la década de los años 90, momento en el que diferentes organizaciones de la sociedad civil apoyadas con el financiamiento de organismos de cooperación internacional, buscaban promover y organizar espacios de mercado en grupos de agricultores y agricultoras de pequeños escala y beneficiarios de proyectos, tuvieron la oportunidad de comercializar los excedentes de producción de forma tal que les permitiera mayor equidad en la cadena de valor.

Son la expresión de comercio campesino con más constancia en su funcionamiento, en el que también se produce acercamiento entre productores y consumidores y los que generalmente son manejados directamente por productores/as especialmente en Ocotol, Somoto, Estelí, Condega, El Rama, Diriamba y Siuna.

Estos espacios de comercio no permanente pero estable y periódico en su funcionamiento, se asemeja a las ferias pero tienen un costo menor y una mayor frecuencia de funcionamiento.

En su proceso inicial, los mercaditos han sido organizados por ONG's, pero gradualmente (en 2 o 3 años) han pasado a manos de productores/as, este proceso ha asegurado sostenibilidad.

Puestos de Venta

Los puestos de venta son expresiones de comercio con mayor estabilidad y presencia en las localidades, espacios pequeños, permanentes o semi - permanentes con un local definido, en donde un productor o grupo de productores/as venden sus productos. Estos puestos se han establecido especialmente en lugares concurridos o a orillas de carreteras. Generalmente cuentan con cierta infraestructura permanente.

Son pequeños espacios de venta de productos campesinos/as (agrícolas o artesanales) manejados por ellos mismos, una ONG y en algunos casos por promotores/as de ventas que entregan cuentas al grupo de productores o a la ONG, según sea el caso.

Tiendas Campesinas

Las tiendas campesinas son espacios permanentes con apertura diaria, con mayor nivel administrativo y personal profesional para operar, ya que disponen de mayor capital que el de los puestos. Son creadas especialmente en las áreas urbanas de los municipios o departamentos, manejadas por ONG's.

Facilitan la venta permanente de productos a consumidores urbanos y a productores, tratando de asegurar transparencia en peso y valor del producto. El rol del productor es de abastecedor de productos agrícolas primarios o procesados y de comprador de insumos (herramientas, abonos, etc.) las reglas del juego las define quien administra la tienda.

Tiendas comunitarias

Las tiendas comunitarias al igual que las tiendas campesinas se conciben como espacios con permanencia en el mercado y su principal experiencia fue desarrollada por la RENICC conjuntamente con IPADE – Rama.

Han sido expresiones de comercio manejadas por grupos de productores en sus propias comunidades con la finalidad de constituir una relación de doble vía con las tiendas campesinas, una vía jugando el rol de acopiadoras de la producción campesina de sus comunidades (especialmente granos básicos) para abastecer a la tienda campesina y la otra vía jugando el rol de abastecedoras de productos alimenticios que no producen los productores.

Centro Comercial Campesino

Como espacio permanente de comercio de producción campesina tiene mayor presencia en el área urbana de la Capital (Managua) y la única experiencia es manejada por el CIPRES.

La 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 dueño de la misma. Esta federación cuenta con 111 cooperativas de base y 8 uniones y la idea es que estas fueran las suplidoras del centro comercial.

La distribución en pulperías

Esta es una modalidad de comercio promovida por RENICC para atender demandas especialmente de granos básicos a pulperías ubicadas en las áreas urbanas.

Como alternativas de comercio tienen continuidad y la idea de este tipo de comercialización es la disminución de la cadena de intermediación, la rotación de volúmenes productivos originaria de grupos de pequeños/as productores/as y la disminución de los costos a los/as consumidores/as.

Distribución por encargos

Es un mecanismo continuo de comercio, desarrollado por NICARAOCOOP y el Centro Comercial Campesino para responder a demandas de trabajadores/as que se encuentran articulados en instituciones del estado, en empresas o en organizaciones.

II. Metodología

Para el presente estudio se propone la utilización de un análisis innovador con dos herramientas metodológicas: evaluación rápida de los sistemas de conocimiento agrícola (RAAKS) e innovación institucional de ISNAR. Utilizando las preguntas de orientación se realizará la sistematización a través de una serie de actividades, desde análisis documental en oficina y documentación, ejercicios de diagnóstico, encuestas y consultas.

Preguntas guías

Vendedoras y vendedores

- *¿Quiénes son, Como trabajan, Que venden, En que forma venden, Cuanto venden, A quien venden, A que precio venden, Cuanto ganan, Como determina precios, Como planifican y organizan sus esfuerzos?*

Compradoras y compradores

- *¿Quiénes son, Como y porque vienen al mercado, Que compran, En que forma compran, Cuanto compran, A quien compran, A que precio compran, Cuanto ahorran, Cual es el atractivo: precios, tratos, calidad, Como planifican y organizan sus esfuerzos para comprar?*

Productoras y productores

- *¿Quiénes son, Cual es la relación entre la producción y el mercado, Que producen y como producen, En que forma terminan el producto, Cuanto gastan para producir, A quien prestan, A que precio venden, Como planifican y organizan sus esfuerzos para comprar*

Organizaciones de apoyo

- *¿Quiénes son, Cual es la relación entre su plan de trabajo y la producción y el mercado, En que forma apoyan la producción, En que forma apoyan la comercialización, En que forma el funcionamiento del mercado, Porque apuestan para el mercado, Hasta que momento seguirán apoyando el mercado y porque?*

Etapas del estudio:

Para la realización del presente estudio de caso se identifican tres etapas sucesivas que permiten dirigir el trabajo:

- ✓ Etapa I. Preparación y de delimitación, donde se precisa el objetivo del estudio, la selección de las cadenas de interés y los alcances del estudio. (Actividades: Reuniones del equipo de trabajo y personas claves, Revisión de información secundaria).
- ✓ Etapa II. Recopilación, sistematización y ordenamiento de los datos. Se divide en seis bloques temáticos que permiten una clasificación ordenada de la información (Visitas al campo, observaciones, Entrevistas con actores del mercado, Grupos focales).
- ✓ Etapa III. Análisis de la información, identificación de los elementos claves, eventos y roles cumplidos por los actores y organizaciones del mercados como protagonistas del mercado campesino de Siuna, que han tenido impacto sobre los grupos familiares de pequeños agricultores y sus familias (Organización y procesamiento de la información, Reuniones del equipo de trabajo y personas clave para el análisis de la información, Definición de estrategias de acción, Redacción del informe).

III. Contexto del mercado campesino de Siuna

El territorio

El municipio de Siuna se ubica en la Región Autónoma del Atlántico Norte, a 318 km de Managua, abarca un área de 5,039.81 km², (INETER - 2000), limita al norte con el municipio de Bonanza, al sur con Paiwas y Rio Blanco, al este con Rosita, Prinzapolka y la Cruz de Rio Grande y al oeste con Waslala y Cúa Bocay. Siuna representa el 30% del total de la población de la RAAN. Se estima que la población económicamente activa del municipio es de aproximadamente el 51%. El 83.97% vive en el área rural y el 16.03 % vive en el área urbana. El total de la población en el municipio de Siuna es de 73,730 habitantes (proyección de INEC, 2000).

La principal actividad económica la constituye el sector agropecuario, destacándose el cultivo de granos básicos (arroz, frijoles y maíz), para el consumo local y nacional. A menor escala se produce musáceas, tubérculos, cítricos y muy limitadamente las hortalizas, todos sirven como dieta complementaria local. El área utilizada para la producción agrícola representa aproximadamente el 7% del territorio. La mayoría de los cultivos anuales están asociados con pastos naturales.

Siuna es una zona con clima tropical monzónico, con temperaturas promedio de 26°C y precipitaciones superiores a los 2,000 mm anuales. Su clima húmedo y lluvias favorecen el cultivo de plantas bulbosas y raíces, no así la siembra de granos básicos. El municipio presenta un período seco aproximado de 2 a 3 meses con lluvias esporádicas. Los meses de máxima precipitación son Junio y Julio.

Los suelos del municipio presentan fundamentalmente una vocación forestal y una limitada área de suelos son para uso agropecuario (POTA, 2000). Presentan una topografía plana y pendiente entre 0 y 10%, son arcillosos, limosos y franco arcillosos, con drenaje bueno y moderado. Contienen buena cantidad de materia orgánica, PH ligeramente ácido a muy ácido. Son suelos aptos para el arroz de secano, frijol, maíz, yuca, quequisque, cítricos, piña, coco, musáceas, caucho y pastos, entre otros.

Los agricultores no utilizan ningún tipo de tecnología moderna, en un 100%, el campesinado sigue utilizando el espeque; por las condiciones climatológicas y de humedad el rendimiento de los granos básicos por manzana es bajo (arroz: 30 qq/mz; frijol: 12 qq/mz; y maíz: 10 qq/mz). Según datos del Censo Agropecuario, el 32% de los productores en Siuna, poseen propiedades de entre las 20 y 50 manzanas de tierra, datos que muestran una disminución del área de tenencia de la tierra, ya que antes de los 90 la mayoría de las propiedades ocupaban entre 60 y 80 manzanas" (Merlet et al., 2002:10).

La producción ganadera es la segunda actividad productiva importante y fue introducida en la década de los 80 a través de la Unión Nacional de Agricultores y Ganaderos (UNAG) y posteriormente a través de la Unión de Cooperativas Agropecuarias (UCA). La ganadería se desarrolla en forma extensiva, incrementando las áreas de pastizales. La mayor parte del ganado se vende en los

mataderos del pacífico y para el consumo local se aprovecha la carne, leche y productos lácteos diversos.

Al igual que los otros municipios de la RAAN, la pequeña minería o gúirisería es una de las actividades que permite ingresos económicos a la población que se dedica a dicha actividad.

Con relación a la explotación y aprovechamiento de los recursos forestales, es una importante alternativa económica para la generación de empleos y el desarrollo del municipio. Después del paso del huracán Félix, el Gobierno Municipal declaró una ley de veda forestal municipal como medida para proteger y controlar la extracción de madera de forma ilegal, debido a que el territorio está en un área protegida en la categoría de Reserva de Biosfera Bosawas.

El Contexto

Siuna y la Región Autónoma del Atlántico Norte de Nicaragua en general, han sido territorios caracterizados por la ingobernabilidad y por la presencia de actores externos. La historia reciente de la zona ha estado marcada por haber sido una zona de enclaves (guerra, madereros, mineros, bananeros), destino de migraciones internas desde la zona central y pacífica del país, una zona de auge ganadero y de acelerada expansión de la frontera agrícola, con una incipiente autonomía regional y con la declaración de la Reserva de la Biosfera de BOSAWAS. Todo esto contribuyó a nuevos conflictos por el acceso a tierras, reforzando el contexto de ingobernabilidad prevaleciente en Siuna.

Como consecuencia de la guerra de los años 80, las comunidades que se fueron al exilio perdieron sus tierras comunales y parcelas individuales, ocasionando desde entonces, un serio problema de tenencia de la tierra. Muchas tierras y propiedades que quedaron abandonadas como efecto de la guerra, fueron ocupadas por campesinos procedentes del pacífico y parte central del país.

En este marco, a inicios de los noventa, Siuna fue un territorio de confluencia de varios procesos que determinaron el surgimiento del movimiento Campesino a Campesino. El Programa Campesino a Campesino (PCaC) adscrito a la Unión Nacional de Agricultores y Ganaderos (UNAG), promovió y apoyó procesos organización, experimentación campesina y de acumulación de capital social y humano, logrando estabilizar a los productores en sus unidades productivas.

Dentro de la actual crisis económica que atraviesa todo el país (reducción de la ayuda de la cooperación externa, aumento del precio del combustible, entre otros aspectos), en Siuna, el costo de la vida, es muy elevado, debido al alto costo del transporte (terrestre, aéreo y acuático) de bienes y artículos de consumo básico. Por lo general, la mayoría de los artículos perecederos (alimentos y bebidas), son trasladados desde el Pacífico de Nicaragua hacia Siuna y los diferentes municipios de la RAAN, por ruta terrestre, intransitables principalmente en el invierno.

La UNAG ha jugado un papel importante para la gestión de recursos para el campo, en 40 comunidades de Siuna desde su inicio, ha continuado ejecutando programas

y proyectos, dirigidos a pequeños productores, para contribuir a la reducción de la pobreza en este municipio.

La idea inicial de comercialización

En Siuna hay una gran cantidad de las familias productoras que cultivan granos básicos, en menor proporción hortalizas, para suplir sus necesidades básicas, garantizar la dieta alimentaria, dar de comer a los animales y los restos de cosecha son obsequiados o vendidos en el mercado local y a domicilio, gran parte de los productos son subvalorados por los intermediarios y los consumidores.

En el año 2005, varios líderes y técnicos de diferentes organizaciones que conforman la COOLS (Coordinadora de organizaciones locales de Siuna), tales como: UNAG, URACCAN, IPADE, MAGFOR CEDECA, ADIFIM, Veteranos de guerra, MONSEVIT, Territorio de Wani, Territorio el Hormiguero, Territorio Rosa Grande y el Capitulo Los Pipitos de Siuna, se reúnen en varias sesiones de trabajo en donde se discuten temas de incidencia política, problemáticas del municipio y es aquí donde por primera vez surge la iniciativa del mercado campesino, como una opción de comercialización de productos del campo. Cabe mencionar que también fueron capacitados en metodología de redes empresariales por ONUDI.

Varios fueron los planteamientos que se llevaron para esta idea:

- Los altos costos de los productos originarios del Pacífico, generados por las distancias y transporte.
- Problemas de comercialización de granos básicos, pérdida del valor económico de los productos de diario consumo, por su venta al por mayor en el campo, mercado local y a domicilio en la población de Siuna.
- Experiencias exitosas sobre la implementación del mercado campesino en Rama, RAAS por IPADE
- Optimización del valor económico de los productos, cultivados por las familias campesinas de Siuna.
- Reducción de la pobreza en las zonas rurales, y Promoción de la participación de la mujer.

Action Aid en 2006, financio la realización de un diagnóstico y un plan estratégico de la UNAG, subsecuentemente financio el proyecto de fortalecimiento organizativo de la UNAG-Siuna y acceso a mercados; en donde se creó el Centro de Gestión Empresarial de UNAG-Siuna. Apoyo la conformación de cinco redes empresariales en las comunidades de Santa Fé, San Pablo de la Gasolina, Empalme de Labu, Alo Bethel y Wasimito, para lo cual se impartieron capacitaciones a los productores adecuando la metodología de redes empresariales horizontales del casco urbano a rural, impartida por ONUDI con el financiamiento de Action Aid.

En la tercera etapa de conformación de las redes empresariales cada una de estas debía presentar un plan de negocio, la UNAG retoma la iniciativa de la COOLS sobre el Mercado Campesino y es planteado a las 5 comunidades, para que sea implementado como proyecto piloto, apoyando fuertemente la URACCAN y la Red Territorial.

Se forma el comité del mercado campesino en Julio de 2009, que es la estructura encargada de velar por el buen funcionamiento, esta integrada por miembros de 9 comunidades, 5 conformadas en Redes Empresariales y 2 en Cooperativas. El comité esta integrado por 55 miembros (38 mujeres y 17 hombres).

La iniciativa de mercado en Siuna

El 15 de Agosto de 2009, la UNAG y las cinco redes empresariales aún sin experiencia y temores inauguran el primer día mercado. Desde esta fecha se hacen días de mercado todos los sábados de cada mes, participando mujeres y varones de las comunidades: Santa Fe, San Pablo de Gasolina, Empalme de Labu, Alo Bethel y Wasimito.

La propuesta de comercialización del mercado campesino incluyo la venta de productos no tradicionales sembrados en pequeñas áreas de producción tradicional, inclusive hay algunos productores que arriendan tierras de otros para cultivar. Los productos ofertados son: lácteos, frutas y verduras, musáceas, granos básicos, subproductos elaborados a base de maíz, gallinas vivas y carne de cerdo y/o gallinas.

Para garantizar las condiciones para la venta de los productores/as, la Alcaldía municipal les facilitó un espacio en la cancha municipal para la exposición de sus productos a los consumidores. La Red territorial apoyo en perifoneo y viñetas en la radio local y la URACCAN en procesos de facilitación, como la organización de ideas en talleres con los productores que conforman las redes empresariales, a su vez MAGFOR y MINSA supervisa el control de calidad (muy poco llegan a realizar las inspecciones).

Los productores/as en sus primeras ventas no sabían qué precio ponerle al producto, tenían pena para ofrecer el producto a las personas que se acercaban al lugar. Sin embargo, el personal de UNAG y URACCAN, les enseñó a cómo ofertar y quitarse el miedo. Para poder dar un precio favorable y justo a los clientes, se hicieron sondeo de precios en el mercado municipal. Se alcanzó un buen nivel de aceptación de parte de las familias agricultoras y de los consumidores.

¿Como funciona un día de mercado?

Un día de mercado inicia para los vendedores y vendedoras campesinos, con levantarse muy temprano. Los horarios varían de acuerdo a la distancia de la comunidad a Siuna. Las mujeres se levantan en horarios de 3:00 a 4:00 am, poder estar a las 7:00 de la mañana, en el punto de venta; más si traen a vender productos elaborados a base de maíz. Los productores recogen cosecha de productos de consumo diario, desde el día anterior.

Los productos son cargados por bestias hasta el punto de venta o en bestias hasta llegar a la carretera donde tienen que tomar transporte (autobús) que los lleve a Siuna. Productores y productoras de la comunidad de Wasimito, viajan los días viernes por su lejanía al punto de venta, para ser los primeros en la venta del día sábado.

A las cinco de la mañana los vendedores y familiares acompañantes, se encargan de ayudar a bajar los productos y organízalos en la gradas de la cancha. Durante las cinco horas de mercado 5:30 am a 10:00 am, las familias muestran la variedad de productos frescos y procesados a los consumidores que les visitan, siendo estos:

Cuadro 1. Productos ofertados en el mercado campesino

Productos	Variedad
Frutas	Banano, plátano, naranja, naranjilla, limón, mandarina, tamarindo, fruta de pan, aguacate, granadilla, papaya, nancite, pejibaye
Verduras	Repollo, zanahoria, pepinos, tomate, ayote, cebolla, chiltoma, chayote, pipián, yuca, quequisque, malanga.
Carne	Gallina, cerdo y gallinas vivas
Granos Básicos	Frijol camagüe, frijol seco, maíz.
Derivados del Maíz	Elote, chilote, atol, güirila, tamal dulce, tamal pisque, pozol, chicha, hornados de maíz pinol, pinolillo, nacatamal.
Lácteos	Leche, cuajada, queso, crema, yogur, leche agria.
Productos elaborados	Sopa de gallina, enchiladas, refrescos, hornados de maíz, cajetas.

Nota: Los productos varían según época de siembra

Las dificultades de la comercialización

Siempre que existe una iniciativa nueva, experimentar por primera vez surgen algunas diferencias o discrepancias internas, debido a criterios, pensamiento y actuación de las familias. Para lo cual UNAG de la mano de URACCAN realiza capacitaciones y procesos de reflexión sobre relaciones de familias y comunidad, con la finalidad de crear sentimientos de ayuda y compromiso entre los miembros de las redes con la comunidad, los consumidores y el municipio.

Al mismo tiempo previendo la desigualdad en ventas y/o precios, mejorando la organización y funcionamiento del propio mercado y posteriormente ser sujetos de financiamiento, se elaboro el Reglamento del Mercado en donde también se incorpora deberes, derechos, sanciones e ingresos de nuevos miembros. El reglamento fue discutido, elaborado por las mismas familias y aprobado en asamblea. Se eligió una junta directiva del comité del mercado campesino, en donde estas representados organizaciones y productores.

Existen dificultades en el monitoreo de los precios, se había planificado semanalmente y no se esta realizando, no se han realizado análisis de costo

beneficio de los productos que se venden en el mercado y cuales son los productos con mayor rentabilidad. Actualmente los precios de los alimentos dependiendo de su consumo han incrementado, como el queso y la cuajada y el precio de las lácteos se ha mantenido.

Todavía existen familias productoras que venden el producto en el campo al por mayor, por miedo de quedarse con la venta, visualizándose esta problemática en las cinco redes y también se encuentran productores/as que venden en el mercado campesino al por mayor, por el mismo temor.

La relación de clientela entre vendedor y consumidor ha sido muy de mucha confianza, llegando a ser contraproducente en el control de las ventas, en algunas ocasiones son los consumidores que se sirven los productos, al mismo tiempo llegan comerciantes de pulperías a comprar productos para su reventa, dejando sin productos a consumidores fieles.

El punto de venta, no es el más idóneo para la realización de esta actividad puesto que es una cancha en donde se practican deportes, esta desaseada y muchas veces los jugadores irrumpen con sus juegos la comercialización (golpean a consumidores y vendedores; algunos le han echado a perder productos).

Un aspecto que ha sobresalido en la problemática que enfrentan los productores respecto a la variabilidad de los precios y costos de transportes en la participación en el mercado, es la caída del puente en la comunidad de Wani, que conecta las comunidades de Alo Bethel, y el Empalme de Labu. Sus costos de transporte han aumentado hasta un 100%.

Sostenibilidad y diversificación de la producción

Como se ha mencionado anteriormente la UNAG es la organización que ha tenido un contacto más cercano con las familias productoras de Siuna a través del PCaC y promotorías. En ese proceso brinda apoyo a las familias en procesos de capacitación con ayuda de sus técnicos, enseñando a las familias la manera de mantener su producción todo el año, el manejo de los recursos suelo, agua, bosque, conservación de los recursos naturales, y fomento de la agricultura orgánica, sistemas agroforestales y agrosilvopastoril.

Las familias productoras fortalecen sus conocimientos sobre producción orgánica aplicando técnicas de abono, como lombricultura y bokachi.

Respecto a la obtención de semillas para el cultivo los productores subsidian su compra y a través de convenios entre la UNAG - MAGFOR y CARUNA acceden a crédito, a través del programa CRISOL.

Un aspecto muy importante en el mercado campesino de Siuna, es que las familias que participan en esta iniciativa subsidian sus costos de transporte y alimentación.

En la inauguración del mercado campesino los productores traían pocos productos y algunos todavía lo hacen. Pero este año (2012) hay más expectativas por la infraestructura.

El reglamento ha sido un gran instrumento en la forma en cómo se organiza el mercado y el comportamiento de los productores, para que halla justicia y equidad en el precio de los productos. Los productores se reúnen mensualmente e integran ideas a sus planes de trabajo, si hay que hacer modificaciones las realizan.

IV. Resultados

Para profundizar sobre el contenido de la Sistematización del Mercado Campesino en Siuna, el estudio se enfocara en la síntesis y análisis de sus actores principales, basados en las preguntas guías descritas en la metodología.

4.1 Vendedoras y vendedores

¿Quiénes son?

Se han estudiado un total de 15 vendedores y vendedoras que 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 tienen un área de la finca de casi 24 manzanas en promedio, aunque hay una gran diferencia entre el mínimo y máximo.

Los vendedores se integraron al mercado hace 2 años en promedio, aunque en las comunidades del Empalme Labu y la Gasolina todos los y las vendedores han estado vendiendo en el mercado desde el principio. Los vendedores se componen de 74 miembros de la familia que ayudan en el mercado, sea en la producción o comercialización, con casi 5 miembros en promedio por familia. Los detalles de distancia, área de finca, año de integración, y número de la familia, se puede ver por comunidad en cuadro 1 del anexo A.

En cuanto a género, cuadro 2 del anexo A muestra el promedio y total por sexo de la distancia al mercado campesino, el área de la finca, año de integración al mercado, y número de la familia. Se puede ver que hay 11 mujeres que participan en el mercado. En promedio las mujeres tienen que viajar 16.5km para llegar al mercado, casi dos kilómetros más que los hombres. En promedio, las mujeres tienen un área de la finca de 30mz, comparado al 11mz que tienen los hombres. También, las mujeres se integraron, en promedio, al mercado antes que los hombres.

¿Cómo trabajan?

Las formas de trabajar fueron analizadas contemplando varias preguntas como: ¿si solo venden los productos que produce?, ¿cómo trasladan sus productos?, ¿dónde comercializan sus productos?, y ¿con qué frecuencia se los comercializan? Se hizo el análisis en base de dos momentos del tiempo: antes del mercado campesino, hablando del año 2009 o antes, y durante el mercado campesino, año 2011.

En cuanto a la pregunta de que si los vendedores y vendedoras solo venden los productos de su propia finca, la mayoría o 14 de los 15 encuestados traen productos de su propia finca, y 6 compran un parte o todo de lo que venden de otras fincas de su comunidad. Antes de vender en el mercado campesino, solo dos vendedores compraban de otras fincas y 12 los traían de su propia finca para vender. Cuadro 3 del anexo A muestra los resultados por sexo.

El Cuadro 4 muestra los métodos de transporte que se ocupan los vendedores. Trece vendedores ocupan el bus y ocho ocupan bestia para trasladar sus productos a vender, un aumento de ocho y cinco, respectivamente, desde hace dos años.

Los lugares de venta antes de que existiera el mercado campesino eran el mercado municipal, donde siete de los 15 vendedores vendían sus productos, las comunidades, donde nueve vendían, y Siuna, en forma ambulante, donde tres traían sus productos. Ahora, todos los vendedores y vendedoras venden sus productos en el mercado campesino y solo tres venden en sus comunidades. Cuadro 5 muestra los detalles.

En cuanto a la frecuencia, antes del mercado campesino, había una distribución variada: dos vendían diario; cinco vendían cada ocho días; tres cada 15; y tres una vez por mes. Ahora, la mayoría se han convertido en vendedores semanales, que venden cada ocho días. Solo un vendedor vende por mes. También hay que señalar que al inicio del mercado campesino en 2009, solo ocho de los vendedores vendían cada semana, y dos cada 15 días. Ahora, en el mercado campesino, 14 venden cada semana y uno llega cada mes a vender. Cuadro 6 y cuadro 7 del anexo A se muestran los detalles.

¿Qué venden?

Hay unos 44 productos que se venden en un día típico en el mercado campesino. Antes del mercado campesino solo 19 productos se vendían en los lugares antes mencionados. Los productos se pueden dividir en ocho grupos principales: granos básicos, frutas, hortalizas, raíces y tubérculos, productos lácteos, carne, guineo y plátano, y productos procesados. Estos grupos sirven como base de análisis para las siguientes secciones. El anexo A- venta muestra todos los productos que se venden, cuantas familias los venden, los precios medianos, mínimos, y máximos, cantidades anuales, e ingresos por año por producto y por cada uno de los ocho grupos principales.

¿En qué forma venden?

La oferta de los productos se ha evolucionado bastante desde los días antes del mercado campesino. Debido a tener un espacio fijo y una demanda constante, los vendedores se han innovado para traer productos nuevos que no se encuentra en el mercado local. De hecho, de los 25 productos nuevos, casi la mitad son productos de valor agregado como arroz con leche, atol, castañas cocidas, y la gallina muerta.



También se han dado valor agregado a los productos tradicionales como los frijoles, que ahora se vende seleccionado en bolsas plásticas. Dar valor agregado a los productos ha sido una forma de dar una buena presentación a sus productos, atraer más consumidores y demanda, aumentar el valor de los productos y generar más ingresos.

¿Cuánto venden?

Las cantidades que se venden se han aumentado en una manera impresionante. Antes de vender en el mercado campesino, los vendedores sacaban un parte de su producción a vender solo para cubrir algunos gastos. Lo que se producían era principalmente para el auto consumo. Ahora con la venta en el mercado campesino, la mayoría de los vendedores, que son productores también, han aumentado su producción y cosecha de los rubros ya existentes, como la yuca y malanga, y han sembrado nuevos rubros como tomates y zanahorias. En el anexo A-venta podemos ver que el aumento en volumen de venta para los ocho grupos principales ha sido más de 10% para cada grupo, menos la gallina viva, que fue complementada con la gallina muerta, y que en promedio el aumento ha sido de 408% para los productos ya existentes.

Los productos sobresalientes son: las hortalizas, que solo incluyeron ayote y chayote antes del mercado campesino y ahora incluyen chile, chiltoma, cilantro, pepino, repollo, tomate, y yerba buena; los raíces y tubérculos, con un aumento en volumen de venta de la malanga, quequisque, y yuca de 2,860lbs a 12,504lbs; los productos lácteos, con un gran aumento en volumen de la cuajada (de 130 unidades a 2,860 unidades); guineo y plátano, con un aumento de 25,120 unidades a 57,040; carne, con un aumento en huevos (de 200 docenas a 1,826) y gallinas muertas (de 0 a 780lbs); y productos procesados, que antes solo incluyeron hornados y elote y ahora un gran variedad de los productos procesados en base de maíz.

¿A quién venden?

Los compradores del mercado son, en su mayoría, mujeres que viven menos de dos kilómetros del mercado y llevan unos C\$400 para hacer sus compras cada semana. Gracias al mercado campesino, su frecuencia de comprar se ha cambiado a comprar cada semana en lugar de diario, cada 15 días, o cada mes, aunque esto aplica más para productos de abastecimiento como plátanos o yuca, y verduras, y menos para los productos perecederos como la leche y cuajada. Los compradores también buscan el mejor precio y la frescura de los productos como factores claves en escoger donde comprar, aunque, algunos llegan para divertirse y apoyar a los productores pequeños. Más información de los consumidores se encuentra en la sección de compradores más adelante.

¿A qué precio venden?

Los precios de venta, al igual que con las cantidades, han aumentado de manera significativa. Tener un espacio propio para vender ha aumentado el valor de los productos de los vendedores por poder manejar su propia cadena de comercialización y cortar el intermediario, que ha sido el mercado local. Antes, los vendedores llevaban sus productos a vender en el mercado local o las ventas y tenían que aceptar los precios ofrecidos por los compradores, sin poder negociar, o regresar a sus casas que, en muchos casos están lejos de la ciudad. Esto implicaba otro gasto de transporte y pérdida de tiempo. Ahora con el mercado campesino, los vendedores no tienen que buscar donde vender y venden directo al consumidor.

El anexo A-venta se muestra los precios medianos, mínimos, y máximos para cada producto y para los ocho grupos principales. Los precios de cada grupo han aumentado significativamente. El precio de los granos básicos se ha aumentado casi 100% debido a vender los granos al menor, libreado, en vez de al mayor al mercado local. Los precios de frutas han aumentado más que cualquier otro rubro debido a vender una mezcla de frutas como el aguacate, cacao, y papaya, que no habían vendido antes y en muchos casos fueron regalados.

Los precios de las hortalizas han aumentado en precio por casi 100% debido a vender más variedad como los tomates, chiltomas, y zanahorias. Los precios de raíces y tubérculos han aumentado por 57%. Los precios de productos lácteo, menos la leche, han aumentado, debido a no solo venderlos en sus comunidades, igual a los productos procesados, que ahora se venden en la ciudad a un consumidor con más poder de adquisición. El precio de carne de cerdo ha aumentado por 32%, mientras el precio de la gallina viva ha disminuido, que puede deberse a la venta de la gallina destazada. También los precios de los guineos y plátanos han aumentado en 25%. Es importante señalar que los precios subieron no sólo por tener el mercado campesino, sino también por el movimiento del mercado, que en más de dos años ha subido los precios de la mayoría de los alimentos.

¿Cuánto ganan?

Con el aumento de los precios y las cantidades, los y las vendedores están ganando mucho más que antes, cuando la mayoría solo vendían para cubrir algunos gastos o no vendían. Ahora con el mercado campesino, los vendedores llegan a ganar. Los ingresos han subido en más de 150% de C\$273,846 a C\$703,871. En cuanto a la distribución de los ingresos como el porcentaje de ingresos totales, comparado a los años anteriores, o sea antes del mercado campesino, hay algunos patrones que han contribuido a este aumento en ingresos.

En el anexo A-venta se puede ver el porcentaje de ingresos totales por cada grupo de productos. Los cambios significativos han sido los siguientes: las hortalizas ahora representan 4% de ingresos comparado a 0.5% antes; las raíces y tubérculos representan 6% comparado a 2% antes; ahora la leche se ha convertido en cuajada, bajando desde 28% a 12% y la cuajada que subió de 0.6% a casi 6%; los productos procesados, la mayoría en base de maíz, ahora representan 5% de los ingresos comparado a 0.4% antes.

Los ingresos por vendedor han aumentado también desde hace dos años. Según los vendedores encuestados, 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. Los detalles se pueden ver en el cuadro 8 del anexo A.

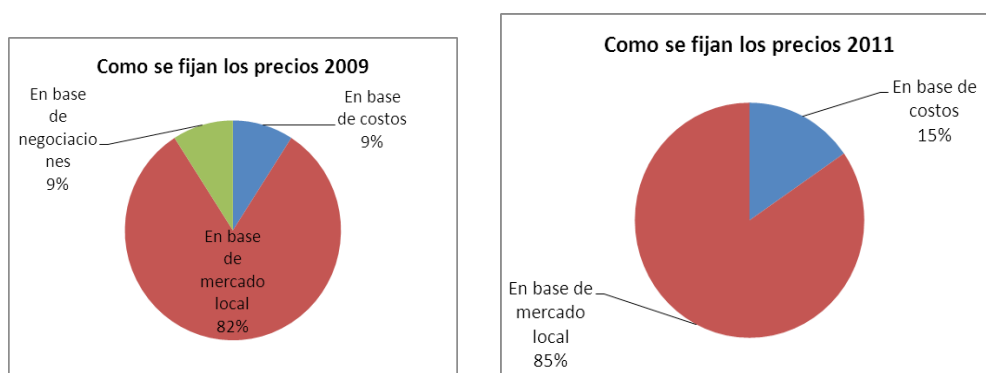
¿Cómo determinan los precios?

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 todos los vendedores deben vender sus productos a los mismos precios. De igual manera, debido al objetivo del mercado campesino de vender sus productos a precios justos, se han decidido, aunque no se exige, de vender los productos a un precio menor que el mercado municipal. Por lo tanto los precios en el mercado campesino, en su mayoría, son C\$1 a C\$2 menos que los precios del mercado municipal.

Según los vendedores, los precios se fijan en base de los precios del mercado local. El 85% de los vendedores dicen que se fijan sus precios en base del mercado local y 15% en base de los costos de producción, comparado a 82% y 9% respectivamente antes del mercado campesino. También 9% se fijaron los precios en base de negociaciones antes. El gráfico 1 abajo se muestra los detalles.

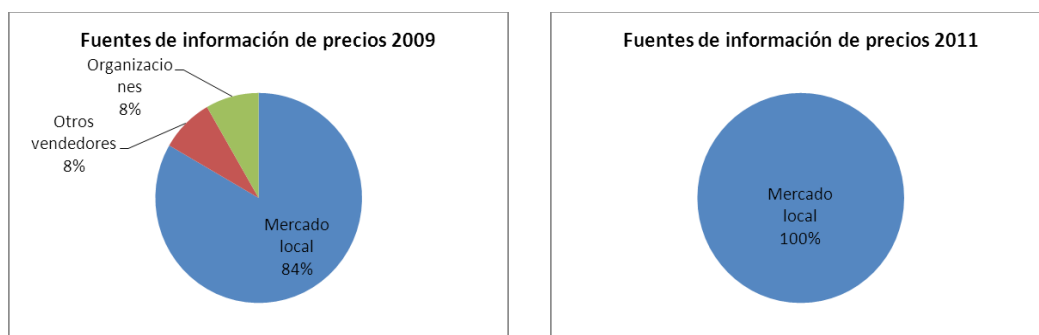
Gráfico 1. Fijación de precios en el mercado campesino 2009 vs 2011



¿Cómo planifican y organizan sus esfuerzos?

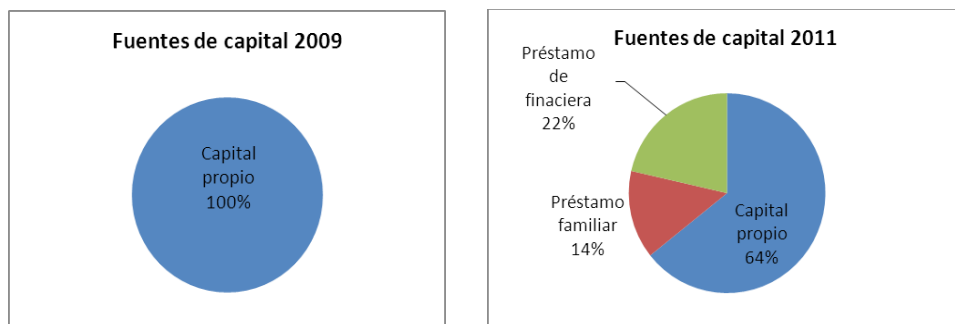
La planificación y organización de los esfuerzos para vender se contempló con varios datos como las fuentes de información sobre precios, fuentes de capital, factores en elegir donde vender, y los arreglos con consumidores. En cuanto a las fuentes de información sobre precios, todos los vendedores obtienen información en el mercado local, comparado a 84% hace más de dos años. También, hace dos años, el 8% se informaron de los otros vendedores y otro 8% de las organizaciones de apoyo. El gráfico 2 abajo presenta los detalles.

Gráfico 2. Fuentes de información de precios 2009 vs. 2011



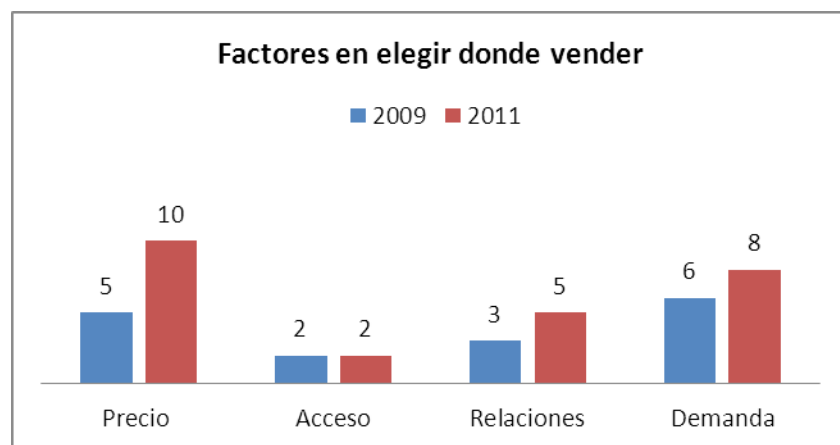
En cuanto a las fuentes de capital, la mayoría ahora gozan de más fuentes para llevar a cabo sus actividades comerciales. El 64% tiene capital propio, mientras que 22% sacan préstamos de las financieras, y 14% aprovechan de préstamos de la familia. Antes del mercado campesino, todos los vendedores ocupaban solo su capital propio. El gráfico 3 abajo muestra los detalles.

Gráfico 3. Fuentes de capital invertidos por vendedores 2009 vs 2011



Para elegir donde vender, los vendedores ponen precio y demanda como factores más importantes para vender en el mercado campesino y no en otros lugares. Relaciones con consumidores y el acceso tiene menos importancia. Comparado con 2009, los mismos factores han mantenido en importancia. El gráfico 4 abajo muestra el número de vendedores que dicen cuales factores tienen más importancia.

Gráfico 4. Factores en elegir donde vender 2009 vs 2011



Los arreglos con consumidores que son más que efectivo son casi inexistentes. Solo un vendedor daba crédito a sus consumidores, comparado a tres hace dos años. También un vendedor expreso que se hace trueques con algunos consumidores. Lo que se ha notado en el mercado campesino es que muchos vendedores

tienen consumidores fijos, los que llegan temprano y llevan algo encargado la semana antes. Aunque no existe un arreglo formal, esta tipo de relación se ha permitido que los vendedores no quedan con productos no vendidos al final del día. Sin embargo, muchos consumidores se quejan que esto no es justo a los demás porque los productos de mejor calidad se van a los consumidores favorecidos.

Estudios de casos de vendedoras y vendedores

Se seleccionaron cuatro productoras como estudio de casos, elegidos por comunidad, por su situación socioeconómica actual, como ha sido su experiencia de participar en esta iniciativa y/o si tiene un roles específicos que desempeñen en la Junta Directiva del mercado o en otras organizaciones.

Estudio de Caso 1: Doña Gregoria Ochoa Aguilar **Nombre de la Red empresarial perteneciente: Wasimito** **Comunidad: Wasimito**

Doña Gregoria viene de la comunidad Wasimito, que queda unos 30 kilómetros de Siuna. Para llegar al mercado ella tiene que caminar 1.5 horas hasta la carretera, llevando sus productos en bestia, para agarrar el bus que dilata otras dos horas para llegar al mercado. Para llegar al mercado en tiempo, Doña Gregoria tiene que tomar el bus el día anterior y dormir en la cancha donde estaría el mercado la próxima mañana.

Doña Gregoria es madre soltera, vive en la casa con 5 hijos. Tiene 7 años de vivir en Siuna pero no tenía una finca hasta hace dos años, cuando su madre se falleció y reparto la finca a la familia.



Doña Gregoria apenas tiene unos cinco meses, desde septiembre, de estar vendiendo en el mercado campesino. *“No quería venir porque pensaba que era muy lejos, pero ahora me gusta venir para poder salir adelante”*, dice Doña Gregoria. Antes de unirse al mercado campesino, ella vendía de su casa y en su comunidad productos procesados como cosas de horno, nacatamal, y fresco natural.



Ahora ella llega cada semana a vender. Tiene una plétora de productos: bananos, plátanos, ayote, chaya, quequisque, malanga, yuca, frijoles, huevos, cuajada, castaños cocido, cosas de horno, y sopa de gallina. Cada semana ella trae unos cuatro a cinco sacos y casi siempre vende todo.

Desde cuando se inicio a vender, Doña Gregoria ha ganado unos C\$28,500 en los cinco meses. En promedio ella gana más de C\$1000 por semana, un gran aumento comparado a los C\$280 por semana que ganaba antes, de vender en su comunidad. Ella también ayuda a otros productores de su comunidad, a su familia, que no pueden llegar al mercado, por comprar algunos de sus productos, como los huevos y cuajada, para revender en el mercado. *“Quiero sembrar todo y vender más”* dice Doña Gregoria

cuando le preguntas sobre sus planes para el futuro. *“Quiero sembrar más ayote, chiltoma, tomate, hierba buena”*.

Doña Gregoria ha aprendido a dar valor agregado a sus productos en forma de presentación. Ella es la única vendedora que vende sopa en el mercado. Ella la cocina en el mercado y la sirve de las cuatro tasas que lleva de su casa. También, ella empaca la cuajada en hojas de banano para no dar mal olor y las cosas de horno y castañas cocidas en bolsas plásticas para dar mejor presentación al consumidor.

Para planificar sus esfuerzos a vender, Doña Gregoria trabaja con su capital propio, de lo que se gana de vender, y con crédito de la familia, que le da productos para vender en el mercado. Con los consumidores en el mercado, no tiene ningún arreglo, y solo vende en efectivo.

Los beneficios de vender en el mercado le han venido en varias formas. Doña Gregoria dice que ahora ella tiene más ingresos para sembrar frijol, pagar insumos, pagar el mozo, mandar sus hijos a clase, y sembrar más variedad de productos. Pero en el futuro, a ella le gustaría ver el mercado con mejores condiciones, con un espacio propio que no es compartido con el público, con letrina y luz, y con un acopio para guardad algunos productos o cosas.

Estudio de Caso 2: Doña Dionisia López

Nombre de la Red empresarial perteneciente: Jehová bendice nuestro trabajo

Comunidad: Empalme de Labu



Doña Dionisia viene de la comunidad Empalme de Labu, unos 15km, del mercado campesino. Su familia es grande, con nueve personas que viven en la casa. Ella no tiene una finca, nada más tiene un solar donde queda su casa. Antes de integrarse al mercado campesino, en 2009, ella no vendía nada.

Esta señora puede ser la única vendedora en el mercado campesino que compra la mayor parte de lo que vende en el mercado. Como no tiene una finca, ella solo siembra naranjas en su solar. Con la iniciativa del mercado campesino, ella se motivó y decidió a unirse a la Red Empresarial de su comunidad y ayudar a sus vecinos que tienen fincas a vender sus productos. Ahora en el mercado campesino, Doña Dionisia vende plátanos, frijol, maíz, cacao, elotes cocidos, naranjas, aguacates, y mangos. Ella no vende muchos productos o cantidades grandes, pero ganó unos C\$22,500 en 2011. Después de tomar en cuenta que ella compra sus productos a C\$1 a 3 pesos menos de su precio de venta, ella solo ganó unos C\$10,360.

Cuando se comenzó el mercado campesino, Doña Dionisia llegaba cada semana a vender. Pero ahora su frecuencia ha disminuido a cada mes o a veces cada tres meses. Dice ella, “con la subida de los precios de alimentos, casi no me queda nada

de ganancia. Yo compro lo que puedo con lo que tengo. Trato de pagar un precio justo pero a veces no me sale.” También, con la caída del puente que conecta su comunidad a Siuna, el precio de transporte casi ha duplicado, lo que hace difícil para la mayoría de los vendedores de su comunidad a llegar al mercado.

Para poder comprar los productos, Doña Dionisia presta crédito de un fondo de mujeres llamado FUNDEMU. Actualmente tiene un préstamo de C\$5,000 y paga C\$1,500 cada mes. Lo atractivo para vender en el mercado campesino para Doña Dionisia es el mejor precio que pagan los consumidores, el fácil acceso a un punto de venta fijo, y la demanda de los consumidores, que compran todo y rápido.

Estudio de Caso 3: María Ofelia Méndez Chavarría
Nombre de la Red empresarial perteneciente: Wasimito
Comunidad: Wasimito

María Ofelia es la vendedora más joven en el mercado. Apenas tiene 12 años, ella viene a vender cada semana sin fallar. Aunque su casa queda en una de las comunidades más largas del mercado, Wasimito, unos 30km del mercado, y tiene que llegar un día antes por falta de transporte y dormir en la cancha, María esta feliz de participar. *“Si no me gustaría, no me vendría”* dice María Ofelia.



La familia de María Ofelia es originaria de Río Blanco y solo tiene tres años de vivir en Siuna. La hermana de María se caso en Siuna y vino toda la familia. Muchas veces esta niña viene sola con su hermano menor. Su mama esta cuidando su hermano recién nacido y su papa trabaja en la finca. Sus padres Martha Elena Chavarría y Pilar Méndez son los que están organizados en la red de esta comunidad. Si la preguntas a María Ofelia, si le molesta venir sola y dormir en la cancha, ella explica: *“A mi me da igual. Estoy contenta de venir aquí, eso es todo”*.



La familia se integro al mercado en 2010, tras de ser 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 donde siembran alimentos para su subsistencia o 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. En 2011, ella ganó unos

C\$24,300 de vender en el mercado campesino. La familia compra la mitad de los huevos de la comunidad para revender en el mercado.

María Ofelia y su familia no ocupan crédito para producir o vender. El capital viene del trabajo de su papá y de la ganancia del mercado campesino. María Ofelia dice que el precio es el factor principal porque que su familia decidió vender en el mercado. *"Antes pensamos que solo podemos cosechar para sobrevivir porque los intermediarios no te pagan los precios tan buenos. Ahora con el mercadito, nos quedamos con más de la ganancia", dice María.*

Aunque le molesta venir un día antes al mercado y dormir en la cancha, a María le gustaría ver las condiciones mejores, como un lugar con sillas para dormir y que cada vendedor tiene su propio espacio.

Estudio de Caso 4: Doña Marlene Vega Moncada
Nombre de la Red empresarial perteneciente: Mujeres emprendedoras
Comunidad: Comunidad de Santa Fé

Doña Marlene Vega es originaria de Estelí habita en la comunidad de Santa Fé a unos escasos 8 kilómetros de Siuna. Vive junto a su esposo y sus seis hijos, poseen una finca de 42 mz de extensión obtenida por esfuerzo propio.



Cabe mencionar que su esposo, Don Ramiro Roque Cantillano es vicepresidente de la UNAG, productor y promotor del PCaC. Doña Marlene a su vez, tiene el cargo de secretario en la Junta directiva del mercado y es la representante de la red empresarial de Santa Fé.

Para asistir al mercado campesino se traslada en autobuses, que cubren la ruta Waslala-Siuna, que transitan a unos 100 metros de su finca. Ella nos relata cómo fue el proceso de organizarse en redes empresariales y participar en el mercado campesino: *"A nosotros nos llegó por primera vez una invitación de la UNAG que necesitaban 10 mujeres que querían trabajar organizadas, y yo me hice presente a la reunión, nos estuvieron dando capacitaciones sobre redes empresariales y después de las capacitaciones resultó lo que es el proyecto piloto arrancar con el Mercado Campesino en 2008 y pudimos empezar con el Mercado Campesino en 2009. Mi primera venta fue en agosto de 2009. Esta experiencia ha sido excelente desde que empezamos a vender, a todo el grupo de mujeres de Santa Fé nos ha ido bien, porque siempre que venimos los sábados vendemos todos los productos que traemos. Antes de MC cosechábamos siempre, pero todas las cosas se nos perdían en la finca, ahora no, no lo dejamos perder en el campo, todo lo vendemos y nos preocupamos por traer más productos para vender".*

Los productos que oferta esta empresaria, en el mercado son cosechados en su finca, su rubro principal es la leche y derivados del maíz en época de cosecha, ostenta clientela fiel que espera su llegada para comprar sus productos. Otros

productos que vende son pozol, pinolillo, limones, toronja, banano, yuca, papaya, malangas, yerba buena, caña, cuajadas y arroz con leche (cuando no hay atol de maíz).



Marlene

comercializaba en la comunidad antes de estar organizada y participar en el MC.

Su pequeña hija se ha entusiasmado con esta iniciativa, la acompaña todos los sábados y lleva sus propios productos a vender, el cilantro que recoge y organiza en moñitos.

Respecto a la leche, esta señora entrega 40lts al acopiador de lunes a jueves, los días restantes es utilizada para la elaboración de atol o arroz con leche, cuajadas y venta de la misma en el mercado campesino. La leche era el único producto que

Doña Marlene cada semana trae aproximadamente unas 4 canastas de mano, siempre vende todo. Nos comenta que: *"Desde que inicie a vender en 2009 a 2011 he ganado aproximadamente C\$38,000.00 o mas, tenia un control, pero ahora no llevo por falta de tiempo, pero es importante. Nunca he comprado productos a otros productores y en la semana gano entre C\$ 900 a 1,200 ha sido un gran aumento comparado con los C\$ 800.00 que gano por venta de leche al acopiador y eso que ahorita el precio de la leche esta algo estable, porque a veces se cae. A veces se me queda producto, pero no siempre y entonces lo regalo a la casa materna".*

Para planificar sus esfuerzos para vender, doña Marlene invierte capital propio de lo que se gana por vender y recibe ayuda de su esposo. El proceso de venta es en efectivo y ha determinado que los factores más importantes al elegir la venta de sus productos, han sido las relaciones con los consumidores y la demanda de sus productos, en los tres últimos años. Opina que el mercado campesino esta bien organizado, pero debería mejorar respecto a su ubicación, con un espacio propio con infraestructura y puesto de venta por cada productor o productora. Al mismo tiempo ve limitada la diversificación, por falta de capacitaciones como en el cultivo de hortalizas.

Doña Marlene finaliza expresando: *"Son muchos los beneficios que he ganado con el mercado campesino, se han mejorado nuestras entradas de dinero, con lo que gano compro lo básico de la casa: jabón, aceite azúcar, zapatos, ropa, útiles escolares para los niños que van a la escuela. Quiero producir más, para diversificar los productos que traigo a vender en el mercado campesino, a las organizaciones que apoyan al mercado les pido que nos sigan apoyando, que necesitamos nuestro propio local, una casa que sea propia del mercado para ahí vender nuestros productos, ya estamos organizadas en cooperativa, somos 44 asociadas, porque en cooperativa se trabaja mejor organizado y hay mas apoyo de las organizaciones.*

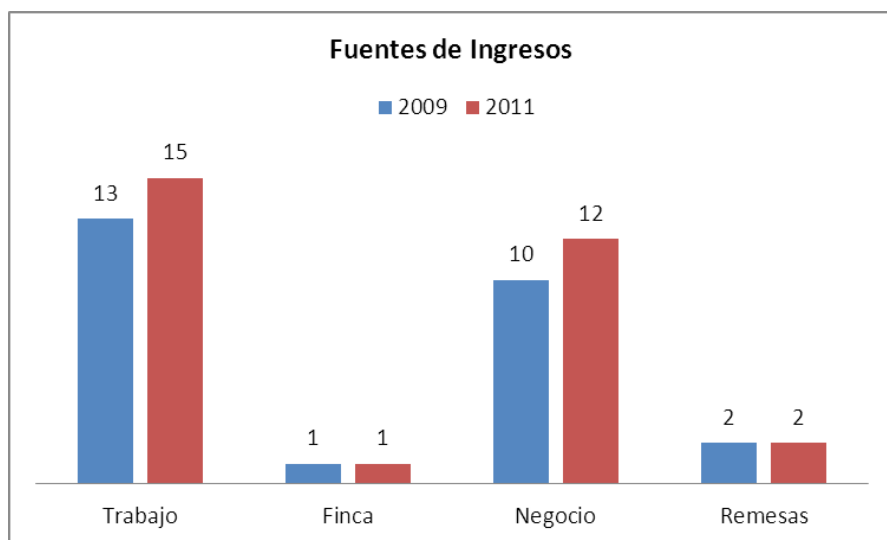
4.2 Compradoras y Compradores

¿Quiénes son?

Para estudiar los y las consumidores del mercado campesino, se entrevistó e investigó, 21 casos durante los días del mercado y en sus casas, para profundar sobre sus preferencias y patrones de comprar. Los consumidores en promedio viven menos de dos kilómetros del mercado campesino, tienen menos de cinco miembros de la familia, y llevan unos C\$400 al mercado para hacer sus compras. También, la mayoría, 17, son mujeres, que en promedio llevan casi C\$280 más que los hombres. El cuadro 9 en el anexo B muestra el desglose por género.

Las fuentes de ingresos de los consumidores vienen de trabajo asalariado, seguido por negocio propio, remesas, y fincas. Lo único que ha cambiado desde hace dos años es la subida de trabajo y negocio como fuente de ingresos de 13 a 15 consumidores y de 10 a 12 consumidores, respectivamente. El gráfico 5 abajo muestra los detalles.

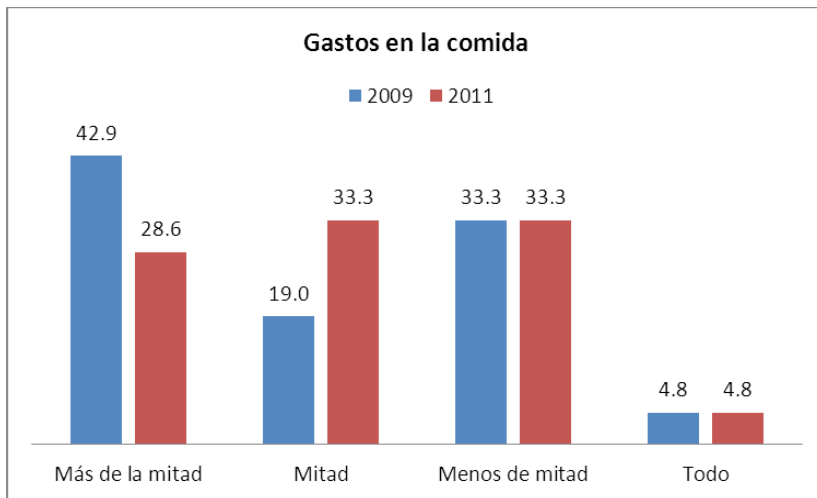
Gráfico 5. Fuentes de ingresos por consumidores



Los ingresos mensuales de los consumidores varían pero el consumidor mediano gana unos C\$8,500 por mes. Las mujeres consumidoras ganan más que los hombres en todos los casos. El desglose de ingresos por mes se muestra en el cuadro 10 en anexo B.

Los gastos en alimentos de los consumidores han cambiado en los años desde antes del mercado campesino. En 2009, la mayoría de los compradores, 43%, gastaban más de la mitad de sus ingresos en comprar alimentos. En 2011, la mayoría, 33%, gastan la mitad o menos de mitad de sus ingresos en comprar alimentos. Las razones para el cambio pueden deberse al precio más bajo del mercado campesino, al aumento en salario de los consumidores, y al comprar menos comida debido a la subida de los precios alimenticios. El gráfico 6 abajo se muestra el desglose.

Gráfico 6. Gastos en la alimentación por consumidores



Los consumidores también se puede clasificar en tres tipos: comerciantes, consumidores frecuentes; 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. Estos 10% compran 55% de la yuca y 82% del plátano. Aunque estos consumidores llevan la mayoría de dinero al mercado, un 40%, sus ingresos mensuales representan solo un 11%.

El otro tipo de consumidor es el consumidor regular o frecuente, que viene casi cada sábado, y tiene buenas relaciones con los vendedores. En un día de mercado, un 76% de los consumidores son de este tipo. La mayoría son mujeres, sus ingresos mensuales representan 71%, y llevan el 73% del dinero al mercado.

El último tipo es el consumidor no frecuente, que llega al mercado cada 15 días o cada mes. Este tipo de consumidor ha dejado de venir cada semana porque prefiere venir mas tarde y queja que los productos de mejor cantidad ya están vendidos o que el precio esta igual al de mercado local. En un día de mercado se encuentra 24% de este tipo de consumidor. Ellos llevan un 27% del dinero al mercado y sus ingresos mensuales representan 29% del total. La tipología de los consumidores se resume en el cuadro 11 abajo.

Los consumidores entrevistados fueron escogidos al azar, abordándolos en el sitio de venta (MC) y en sus casas a domicilio en diferentes barrios de Siuna, tales como Sol de Libertad, Claudia Chamorro, Luis Delgadillo y 19 de Julio.

Cuadro 2: Tipología de los consumidores

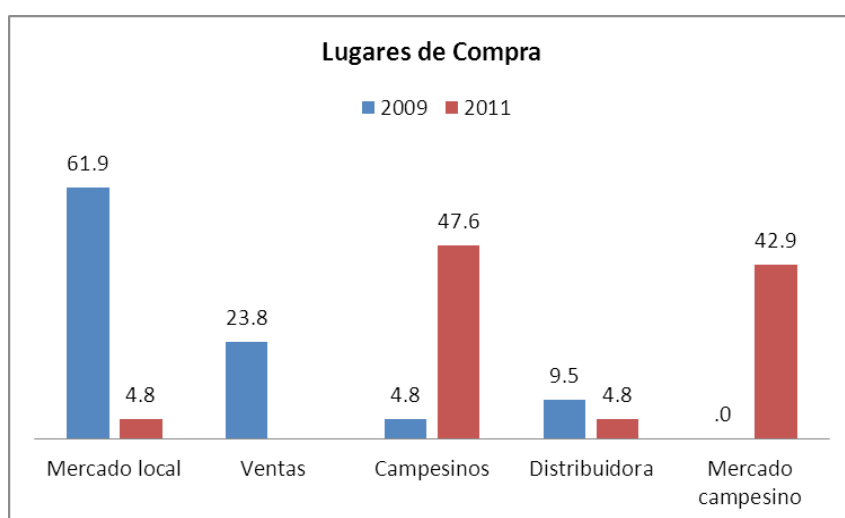
Tipo	% de población	Ingresos mensuales promedio	Dinero que llevan promedio	Frecuencia de comprar	% de mujeres
Tipo A: Comerciante	10%	17500	1600	c/ semana 50% c/ 15 días 50%	10%
Tipo B: Frecuente	76%	12663	241	c/semana 100%	62%
Tipo C: No frecuente	24%	19325	250	c/ 15 días 75% c/ mes 25%	14%

¿Cómo y porque vienen al mercado?

Las razones para venir al mercado campesino se han evolucionado con el tiempo. Antes de que existiera el mercado campesino, en el año 2009, los consumidores compraban en varios lugares de Siuna. La mayoría compraba en el mercado local, seguido por las ventas o pulperías, seguido por las distribuidoras, y finalmente de los campesinos que pasan por las casas de los consumidores. Alrededor de dos años después, en 2011, las preferencias han cambiado. Ahora, la mayoría prefieren comprar de los campesinos ambulantes, seguido por el mercado campesino, y al final del mercado local y distribuidoras. El cambio puede deberse al establecimiento de relaciones entre consumidores y vendedores y que los campesinos llegan más frecuente a vender.

El gráfico 7 abajo muestra el desglose de porcentaje de consumidores por lugar de compra en los dos años 2009 y 2011.

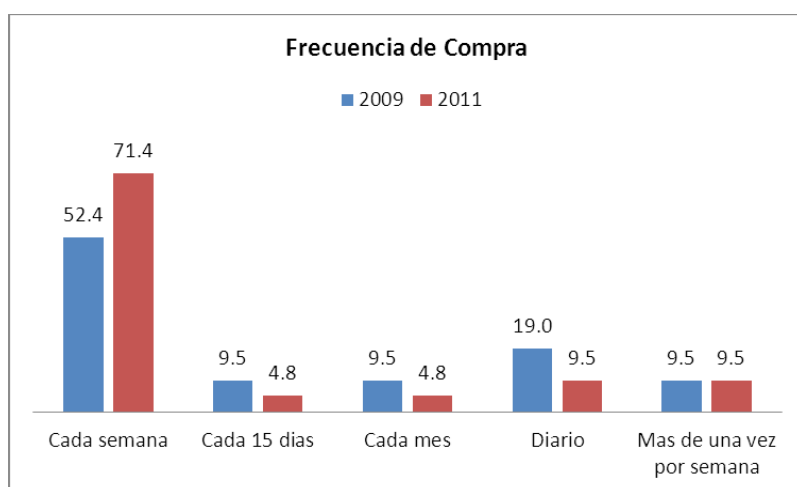
Gráfico 7. Lugares de compra preferidos por consumidores



El otro patrón de compra que afecta las razones para comprar en el mercado campesino es la frecuencia de comprar. En el año 2009, los consumidores preferían salir a comprar cada semana, seguido por diario, seguido por los otros momentos como más de una vez por semana, cada 15 días, y cada mes.

En el año 2011, la preferencia todavía es comprar cada semana. Sin embargo, las tendencias de comprar diario, cada mes, o cada 15 días se han disminuido, y en su lugar la preferencia de comprar cada semana ha aumentado, de 52% a 71% de consumidores. Este cambio puede deberse a que los consumidores ahora prefieren esperar el mercado campesino para hacer sus compras y así planificar su semana. El desglose de porcentaje de consumidores que prefieren comprar en cada momento se muestra en el gráfico 8 abajo.

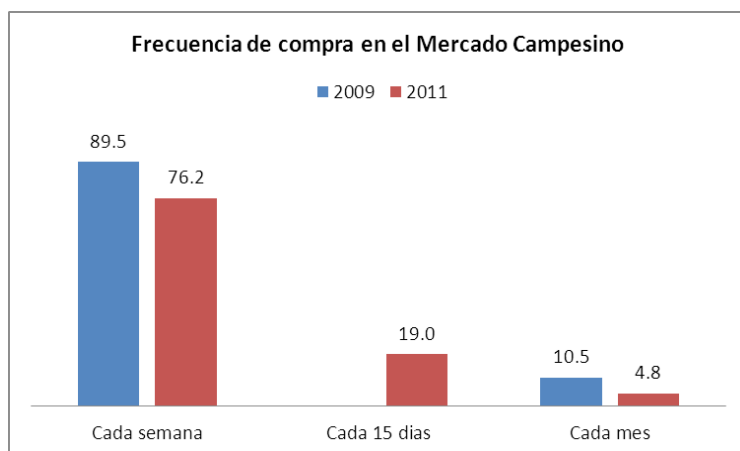
Gráfico 8. Frecuencia de compra por consumidores



La frecuencia de comprar en el mero mercado campesino también se ha cambiado. Cuando se inicio el mercado campesino en los finales de 2009, la mayoría de los compradores llegaban cada semana, con pocos que llegaban cada mes. En 2011 en el mercado campesino, 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.

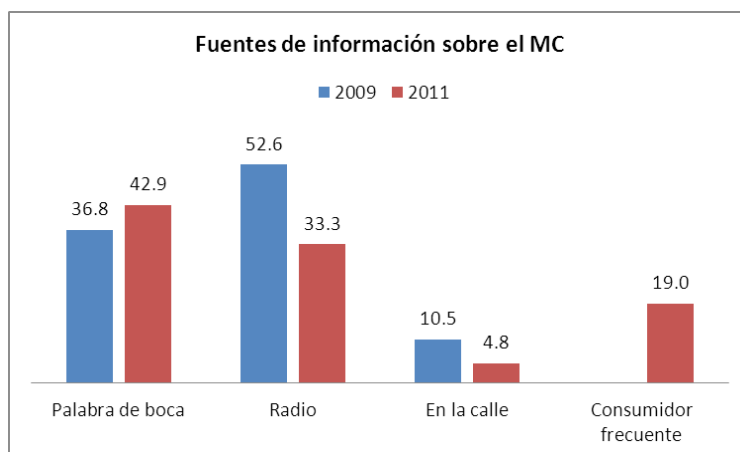
Según los compradores, su frecuencia de comprar cada semana ha bajado debido a no tener la variedad de productos que tenia antes el mercado, a que los productos de mejor calidad se van muy temprano a los clientes favorables, y a que los precios se están igualando al mercado local. El desglose de porcentaje de consumidores que prefieren comprar en cada momento en el mercado campesino se muestra en el gráfico 9 abajo.

Gráfico 9. Frecuencia de compra en el mercado campesino por consumidores



Cuando se comenzó en mercado campesino, los consumidores se han dado cuenta por anuncios en la radio, como la primera fuente, seguido por palabra de boca. Ahora en 2011, todavía siguen los anuncios pero la mayoría se informen por palabra de boca, seguido por la radio. También, 19% de los consumidores son consumidores frecuentes que llegan cada semana. El gráfico 10 abajo muestra el desglose.

Gráfico 10. Fuentes de información sobre el mercado campesino por consumidores



¿Qué compran?

Los compradores compran productos de los ocho grupos principales que se han identificado anteriormente: granos básicos, frutas, hortalizas, raíces y tubérculos, productos lácteos, carne, guineo y plátano, y productos procesados. El anexo B-compra se identifica productos de los ocho grupos con las cantidades de compra por frecuencia, el precio mediano, y los gastos anuales por los dos años 2009 y 2011.

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. La compra de los grupos principales por tipo de consumidor se presenta en el cuadro 12 abajo.

Cuadro. 3 Porcentaje de compras por tipo de consumidor

Grupos Principales	Tipo A: Comerciante	Tipo B: Frecuente	Tipo C: No frecuente
Granos Básicos	4.8%	95%	0%
Frutas	0%	74%	26%
Hortalizas	1%	90%	10%
Raíces y Tubérculos	48%	45%	7%
Productos Lácteos			
Leche	0%	80%	20%
Cuajada	51%	32%	17%
Queso	0%	85%	15%
Crema	0%	100%	0%
Carne			
Cerdo	0%	29%	71%
Gallina Viva	0%	0%	100%
Gallina Muerta	0%	31%	69%
Huevos	0%	59%	41%
Guineo y Plátano	22%	67%	11%
Productos Procesados			
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%

Del cuadro anterior, se puede ver que los consumidores tipo comerciantes compran la mayoría de los productos de raíces y tubérculos, cuajada, y bastante de guineo y plátano. Los consumidores frecuentes compran la mayoría de los granos básicos, frutas, hortalizas, productos lácteos, huevos, guineo y plátano, y los productos procesados. Los consumidores no frecuentes compran la mayoría de la carne y algunos de los productos procesados.

¿En que forma compran?

Los compradores vienen al mercado campesino a comprar productos frescos, de buena calidad, y de precio justo. Se han podido encontrar productos que no se encuentran fuera del mercado campesino como queso con mortadela, la caña, castañas cocidas, y la variedad de productos procesados en base de maíz. Dos años atrás, estos productos procesados solo se podrían encontrar de vez en cuando en el mercado local y de los vendedores ambulantes que venden casa a casa. Ahora estos productos están disponibles casi cada semana en el mercado campesino.

¿Cuánto compran?

Los volúmenes de compra se han aumentado para la mayoría de los ocho grupos de productos principales. Comparado a los volúmenes de hace dos años, los volúmenes de los granos básicos subieron de 54,443lbs a 64,380lbs, los volúmenes de frutas subieron de 21,290 unidades a 27,530, hortalizas subieron de 7,220 unidades a 11,220. Sin embargo las cantidades de raíces y tubérculos han disminuido por 3% junto con la leche que ha bajado por 21%, la carne de cerdo que bajo por 46%, y los plátanos y guineos, que bajaron por 23%. Pero los volúmenes de productos procesados han aumentado significativamente debido a la amplia oferta disponible. El anexo B-compra muestra el cambio de volumen por los grupos de productos.

Las razones por el aumento o disminución en cantidad de compra tienen mucho que ver con las preferencias de los consumidores, que tal vez podrían haber dejado de comprar algunos productos en favor de otros, como los productos procesados. También el aumento de los precios de alimentos pudo haber afectado cuales productos se compran más.

El anexo B-compra también muestra los volúmenes que compran en el mercado campesino. El 60% a 100% de las cantidades totales que compran los consumidores de las frutas, hortalizas, raíces y tubérculos, carne, y productos procesados vienen de mercado campesino. Menos de 40% de los granos básicos, los productos lácteos, y plátanos y guineos compran en el mercado campesino. Estos productos se compran más en el mercado local por el mejor precio de comprar en mayor o por necesidad de comprarlos diario, como el caso de productos lácteos.

¿A quien compran?

Como se había mencionado antes, los patrones de compra se han cambiado en los últimos dos años. Ahora la mayoría de los consumidores encuestados prefieren comprar de campesinos y del mercado campesino en lugar de mercado local o las ventas. Los vendedores del mercado campesino vienen de las cinco comunidades

mencionadas, viajan 16km en promedio, tienen una finca de 24 manzanas, integraron al mercado campesino hace 2 años, tienen casi 5 miembros de la familia, y son mujeres en su mayoría. Más detalles de los vendedores se puede encontrar en el capítulo de vendedoras y vendedores.

¿A que precio compran?

Los precios de alimentos se han aumentado significativamente en los últimos dos años. En el mercado local, los consumidores están pagando en promedio 54% más que hace dos años, con algunos productos que han experimentado un cargo más alto que otros. Las frutas, raíces y tubérculos, productos lácteos, y la carne son los grupos con más aumento de precio en los últimos dos años.

Los precios en el mercado campesino han sido más favorables que los precios en el mercado local. En promedio, los consumidores están pagando de C\$0.55 a C\$2.50 menos por producto, dependiendo de los precios en el mercado local. El anexo B-compra se muestra los precios en el mercado local y mercado campesino por cada producto en 2009 y 2011.

¿Cuánto ahorran?

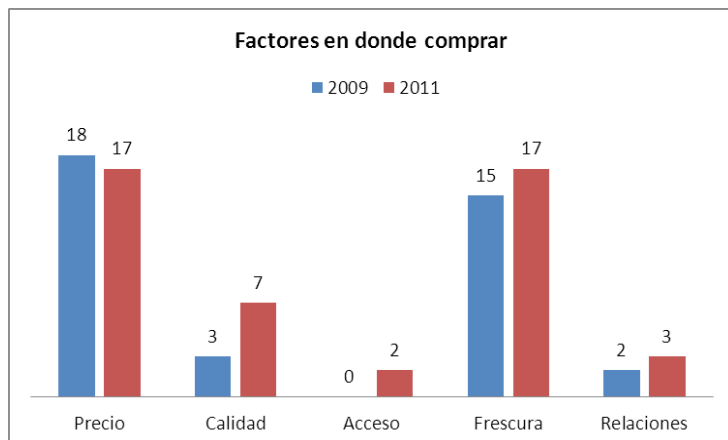
Los ahorros se pueden calcular en base de las cantidades de compra en el mercado campesino y los precios de compra en el mercado campesino comparado en el mercado local. Los consumidores ahorran unos C\$155,000 al año por comprar en el mercado campesino las mismas cantidades que si fueron compradas en el mercado local. Es un ahorro de C\$7,400 por consumidor al año.

También se puede calcular los ahorros potenciales o futuros que los consumidores pueden lograr si llegan a hacer todas sus compras en el mercado campesino. En el año se pueden ahorra unos C\$196,618 adicionales si compran el volumen que compraron fuera del mercado campesino en el mercado campesino. Esto significa un ahorro adicional de C\$9,363 por consumidor por año. Esto depende de que si el mercado campesino puede llenar la demanda de los consumidores. Actualmente, el mercado campesino no puede abastecer las cantidades demandadas por los consumidores, que tienen que comprar en el mercado local o las ventas para satisfacer su demanda.

¿Cuál es el atractivo?

Lo atractivo en comprar en el mercado campesino puede medirse por cinco factores, que no han cambiado desde 2009, o antes del mercado campesino. En 2009, el precio era el principal factor en elegir donde comprar, seguido por frescura, calidad, y relaciones con consumidores. En 2011, precio sigue el principal, seguido por frescura, calidad, relaciones, y acceso. El gráfico 11 muestra la cantidad de consumidores que prefieren cada factor. El hecho de que el mercado campesino mantiene precios debajo del mercado local, y trae productos frescos de las fincas de campesinos locales en lugar de Managua, hace que el mercado campesino mantiene como lugar de preferencia para los consumidores.

Gráfico 11. Factores a elegir para comprar por consumidores



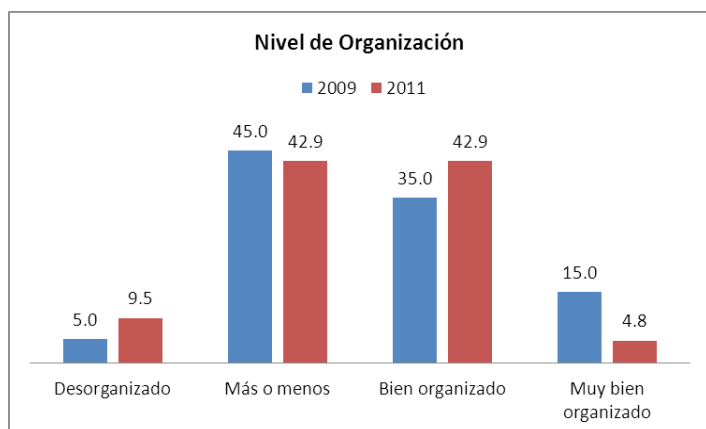
¿Cómo planifican y organizan sus esfuerzos para comprar?

Para poder ir comprar la mayoría de los consumidores disponen del capital propio, o sus ingresos. Algunos sacan crédito con las pulperías o distribuidores para comprar. En 2009, nueve consumidores usaban crédito para comprar, y en 2011 el mismo número saca crédito. El mercado campesino no da crédito.

Las fuentes de información sobre precios de los alimentos no han cambiado desde hace dos años. La mayoría de los consumidores, 90.5%, se informan en el mercado al momento de comprar y 9.5% se informan antes de comprar de sus vecinos o de la calle. Este porcentaje no ha cambiado en los últimos dos años.

La mayoría de los consumidores, 43%, creen que el nivel de organización del mercado campesino es bien organizado, o 3 de una escala de 4, un aumento de 35% desde hace dos años. El desglose por categoría puede verse en el gráfico 12 abajo.

Gráfico 12. Niveles de organización del mercado campesino por consumidores



Estudios de casos de compradoras y compradores

Se seleccionaron cuatro compradores/as al azar de diferentes barrios de Siuna, según la tipología descrita con anterioridad para este actor, tomando en cuenta la distancia de su casa de habitación al mercado campesino, situación socioeconómica antes y después de MC, frecuencia de asistir, variedad y cantidad de productos e inversión de compra.

Estudio de Caso 1: Sr. Juan Lira González **Domicilio: Barrio Sol de Libertad**

Juan, su esposa, e hijo de cuatro años, viven en una casa modesta, un kilómetro del mercado campesino. Él es originario de Siuna pero solo tiene 10 años de vivir junto con su esposa en su casa. Juan es un comprador pequeño (tipología C) en el mercado campesino y apenas trae unos \$100 para hacer sus compras.



Juan solo compraba en el mercado local antes de que existiera el mercado campesino. Ahora él ha diversificado sus preferencias y compra en el mercado local, mercado campesino, y en las pulperías. *“Depende de los antojos”,* dice Juan cuando habla de su lugar de preferencia. *“Nosotros no planificamos lo que vamos a comer durante la semana”.*

Su frecuencia de comprar alimentos no ha cambiado desde hace dos años. Juan y su esposa compran dos a tres veces a la semana, otra vez, dependiendo de los antojos. Pero su frecuencia de comprar en el mercado campesino ha disminuido, de cada semana a cada otra semana, debido, dice Juan, a *“Levantarse muy temprano para pagar el mismo precio que se paga en el mercado local”.*

Juan llega al mercado campesino a comprar leche, cuajada, yuca, banano, carne de cerdo, gallinas vivas, tomate, zanahoria, chiltoma, atol, y arroz con leche. Juan, en general, ha mantenido las cantidades que compra por semana desde hace dos años. Pero ahora compra menos de algunos productos, como la yuca, bananos, y la carne de cerdo, debido al aumento de precio y falta de ingresos. El también compra más de algunos productos como la cuajada, porque le gusta bastante a su hijo, y gallinas vivas, que Juan mantiene en el patio. Como a Juan le gusta comprar más de una vez a la semana y como el mercado campesino solo llega una vez a la semana, Juan compra la mitad en el mercado campesino y la mitad en otros lugares. Pero cuando hay, él trata de comprar todo en el mercado campesino. *“El problema”, dice Juan, es que no traen los productos con mucha frecuencia”.*

De las cantidades de alimentos que Juan compra cada semana se puede calcular que el ahorra unos C\$20 por semana. Los ahorros vienen de cuajada y tomate, que tienen un precio menor en el mercado campesino que en el mercado local. Pero estos ahorros casi se borran debido a comprar más productos procesados como

arroz con leche y atol, que Juan probablemente no compraría si no se vendieron en el mercado campesino

Los ingresos de la familia para comprar alimentos han bajado desde hace dos años, cuando Juan trabajaba como técnico del campo y ganaba C\$11,000 mensual. Ahora, los ingresos vienen de su esposa, que trabaja en la biblioteca y gana C\$5,800 por mes, y de la venta de recarga, que Juan vende de su casa mientras que esta cuidando su hijo. Mientras que se bajaron los ingresos, los gastos se aumentaron. Ahora la familia gasta la mitad de sus ingresos para los alimentos, comparado a menos de mitad hace dos años.

Para Juan los factores más importantes en elegir donde comprar siempre han sido precio y frescura. Y aunque ahora dice Juan que los precios han igualado a los del mercado local, la frescura ha mantenido mejor en el mercado campesino. También opina: *"Que la organización en el mercado campesino siempre ha sido más o menos. Van ubicando según el orden de llegada"*, indica Juan sobre los vendedores del mercado. Esto hace que difícil encontrar sus vendedores favoritos y productos que traen. La calidad de los productos procesados sigue igual. Juan explica: *"Viene la muchacha a vender atol en balde bien tapado, pero cuando ya esta abierto y en los vasos, se contamina el producto"*. El problema es al servir." Para mejorar las condiciones en el mercado campesino, Juan recomienda un local propio y espacio propio para cada vendedor, y más herramientas como balanzas para pesar los productos.

Estudio de Caso 2: Doña Isolda Fuentes Blandón. Domicilio: Barrio Sol de Libertad



Doña Isolda Fuentes, su esposo de origen chino y sus dos hijos son dueños del hotel Los Chinitos en Siuna y también cuentan con una tienda de abarrotes y un comedor. Son originarios de Siuna con más de veinte años de vivir en este municipio.

Doña Isolda es un tipo de consumidor que compra mucho (tipología A) para abastecer su comedor y para el consumo familiar. Antes del mercado campesino compraba en el mercado local y a productores individuales, unas dos

veces por semana y ha mantenido su frecuencia de compra hasta el momento, pero actualmente el mercado campesino se ha convertido en una tercera opción de compra.

Se abastecía del mercado campesino en 2009 cada semana, pero ha cambiado en 2011 (dos veces al mes) porque no hay suficiente variedad y cantidad de productos, invierte aproximadamente C\$1,200.00 en compras.

Asiste o envía para comprar productos como cuajada, plátanos, pipianes, cilantro, pozol, pinolillo y frijol tierno. Nos comenta: *"Recién inaugurado el mercado campesino compraba el plátano al por mayor, pero ahora es prohibido, entonces opte por comprar este producto a productores individuales y a intermediarios"*

provenientes de Matagalpa, en el mercado campesino compro en menor cantidad unos 25-30 plátanos para consumo”.

Respecto a la cuajada, doña Isolda la elaboraba en casa, pero ahora compra en el mercado campesino aproximadamente unas 10 libras por semana y 50 lbs. de queso por encargo.

Las fuentes de ingresos para la compra de alimentos provienen de sus negocios, sus ingresos mensuales oscilan alrededor de C\$15,000, e invierte la mitad en la compra de alimentos, sin embargo en el mercado campesino invierte menos de la mitad comparado con otros lugares. Ha ahorrado hasta unos C\$200 por compra. La información de los precios de los productos la obtiene al momento de su adquisición en efectivo.

Doña Isolda prefiere comprar los productos del mercado campesino por su calidad y frescura, aunque opina la respecto: *“Les falta un poco de calidad y el mercado ha sido un opción de encontrar alimentos que no se encuentran el mercado local y pulpería, como la gallina de patio, los huevos de amor y los frijolitos tiernos”.*

Respecto al nivel de organización del mercado campesino opina que: *“Esta más o menos organizado y la calidad de los productos procesados han mejorado desde 2009, me gustaría ver a este mercado en un lugar propio, que las ventas no fuesen solo un día, que halla más cantidad y variedad de productos”.*

Estudio de Caso 3: Doña María Antonia Cárdenas Ochoa. ***Domicilio: Barrio Sol de Libertad***

Doña María Antonia es originaria de Siuna, vive junto a su esposo y tres hijos en una casa sencilla que ha adquirido con esfuerzo propio. Posee un negocio de venta de ropa y esta afiliada a la empresa AVON para la venta de productos de belleza.



El nivel de ingresos de esta familia oscila alrededor de los C\$8,000.00 córdobas mensuales e invierte C\$ 300.00 córdobas en la compra de productos en el MC cada semana.

Antes del mercado campesino prefería comprar en el mercado municipal, en pulperías y a productores individuales que venden de casa en casa, pero ahora ha optado por el MC. Es una compradora no frecuente, (tipología C) compra productos que utiliza como bastimento diario. Cabe mencionar que el MC esta a una distancia de 300 m de casa de habitación.



Doña María Antonia llega al mercado campesino ha comprar plátano, banano, quequisque, yuca, chayote, chiltoma, tomate y frijoles camaguas, ella comenta: *“Cuando tenemos antojos de sopa, me levanto temprano como las seis de la mañana, para ir a comprar las verduras en el mercado campesino porque vienes*

frescas y eso le da buen sabor a la sopa, pero no voy solo cuando tenemos antojos, me gusta ir también para tener buenos productos para la comida diaria y disfrutar un atolito de maíz nuevo y elotes cosidos”.

De sus ingresos mensuales invierte más de la mitad en la compra de alimentos desde 2007 a 2011, tanto en el mercado campesino como en el mercado local, en pulperías y ventas ambulantes. Todo lo compra en efectivo, al momento de efectuar la transacción.

Respecto a la organización del mercado campesino Doña María Antonia opina que: *“Es más o menos, los productores siempre están en esa cancha sucia, a veces viene pocos, no hay variedad de productos y algunos no le venden a uno, porque ya tienen encargados los productos a otras personas y eso no debe ser así, eso me ha desmotivado a no asistir. También hay muchos compradores que les agarran los productos a los productores, 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 al mercado campesino”.*

Y continua: *“Los productos procesados han empeorado desde el 2009, en un inicio había buena presentación y ahora es mala, también el lugar de venta era mas limpio y se preocupaban por limpiar ahora les da igual. Me gustaría ver este mercado en lugar mejor y que mejoren las cosas que el tamaño de los productos procesados sea igual y bajen los productos para que aprovechemos mejor los consumidores”.*

Estudio de Caso 4: Doña Maritza Blanco Domicilio: Barrio 19 de Julio.

Doña Maritza Blanco es originaria de Siuna, vive junto a su hijo con capacidades diferentes. Posee un negocio de ropa y utensilios para el hogar en el mercado municipal.

Sus niveles de ingresos oscilan en C\$4,0000.00 mensuales e invierte C\$350.00 córdobas en la compra de productos en el mercado campesino. La distancia al mercado campesino de su casa de habitación es tan solo de 75 metros.



Se clasifica como tipo de consumidor frecuente, (tipología B) desde que se inauguró el mercado campesino en 2009 ha sido su lugar preferido de compra, aunque siempre ha comprado en el mercado local. La frecuencia de compra es cada semana en MC, a diario los productos perecederos y aquellos productos que se agotan a mediados de la semana (adquiridos en MC).

Doña Maritza se entero de la venta de productos en el mercado campesino por comentarios de otros consumidores. Los productos que compra son: atol de maíz, güirilas, banano, naranjas, pijibay, leche, cuajada, ayote, chiltoma, plátano y a

veces gallinas muertas (por encargo). Ha gastado desde 2007 hasta 2011 menos de la mitad de sus ingresos en la compra de alimentos en ambos mercados.

Nos comenta: *"Me gusta ir de compras al mercado campesino por diversión, por encontrarme con mis amistades, a veces les hago favores me llaman para que les compre cuajadas u otros productos que se terminan rápido y luego me pagan. Aquí yo compro en efectivo, vengo aquí porque algunos productos se encuentran mas baratos que en la Luz (mercado local), como los ayotes y las chiltomas. También porque estos productos son frescos y he hecho amistad con las vendedoras, yo les encargo productos y ellas me los trae, les compro más a doña Salvadora Guardado y a doña Melba Rosales.*

El nivel de organización del mercado es valorado por esta consumidora como bien organizado y que los productos procesados han mejorado des 2009.

Ella nos comenta: *"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, pero me gustaría que estas personas tuviesen un lugar propio para vender, limpio que no sea en esta cancha y que traigan mas variedad y cantidad de productos. Al inicio traían queso con zanahoria, yogurt a vender ahora ya no lo traen.*

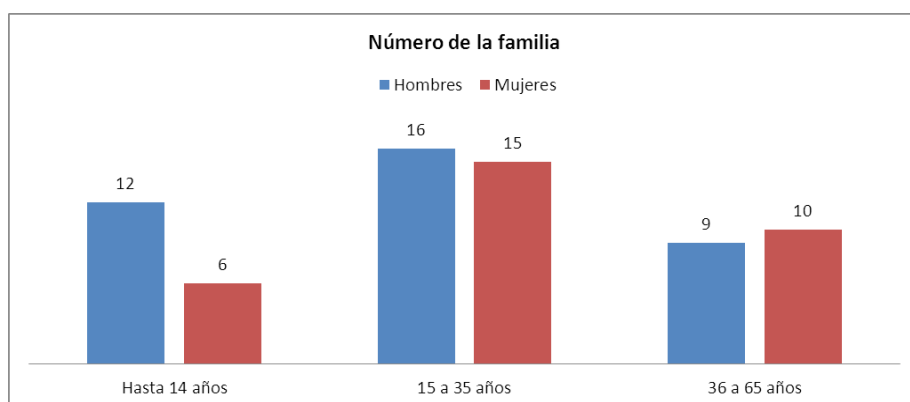
Y concluye: *"También es importante que regulen los precios, algunos son iguales o superan en 1 a 2 córdobas en comparación con el mercado local".*

4.3 Productoras y productores

¿Quiénes son?

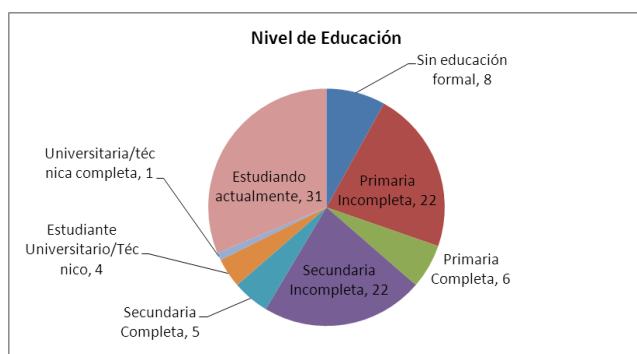
Los productores son los mismos vendedores y vendedoras del mercado campesino que vienen de las cinco comunidades de Siuna. Se han investigado dos productores de cada comunidad por un total de 10 productores. En el Cuadro 11 en el anexo C muestra el desglose de hombres y mujeres por comunidad que son miembros de la familia de los productores encuestados. En total hay 31 mujeres y 37 hombres en las familias de los productores. En el gráfico 13 abajo se puede ver el desglose por grupo de edad. Los hombres y mujeres de edades entre 15 y 35 son los más numerosos y representan 16 hombres y 15 mujeres. Este grupo es el más activo que participa en las actividades de producción y comercialización.

Gráfico 13. Estructura de las familias productoras



El nivel de educación de las familias es bajo. Solo cinco han completado la secundaria, cuatro están en la universidad o técnica, y solo una salió de la universidad. El cuadro 12 del anexo C muestra el desglose del nivel de educación por grupo de edad y el gráfico 14 abajo muestra el total. Actualmente, hay 31 personas que están estudiando en algún nivel, lo que significa una potencial para lograr un nivel más alto de la educación para las familias.

Gráfico 14. Niveles de Educación de las familias productoras

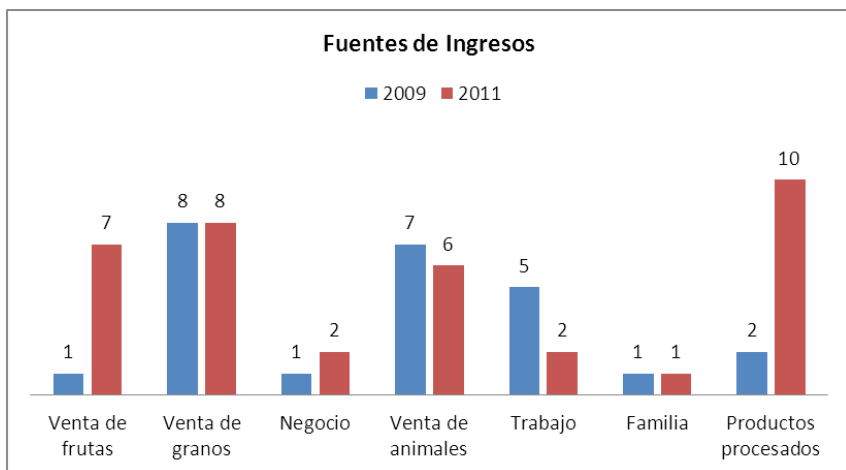


En cuanto a las casas de las familias, todas son de tabla con techo de zinc y piso de tierra. Solo una familia tiene el piso embaldosado. Todos tienen letrina como baño y solo la mitad tienen energía eléctrica. La fuente de agua depende de la comunidad pero viene por varias vías, sean río, quebrada, pila, pozo, u ojo. Pero solo tres familias tienen agua entubada. El desglose por comunidad se puede ver en el cuadro 13 en anexo C.

En sus casas, la mayoría (más de la mitad) tienen celulares y radios, y pocos (menos de la mitad) que tienen televisores, dvd's, licuadoras, planchas, y refrigeradores debido a la falta de energía. En sus fincas, la mayoría también tienen pilas de lombrices, silos de granos, bombas de fumigar. Muy pocos tienen una infraestructura con corrales, porquerizas, y gallineros. Para el transporte, nueve tienen caballos/bestias, y solo uno que tiene vehículo y uno que tiene moto. La falta del transporte propio hace que la mayoría de los productores toman el bus o bestia para llegar a vender. El desglose por comunidad se puede ver en el cuadro 14 en anexo C.

Las fuentes de ingresos de las familias productoras 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, debido a vender en el mercado campesino. El trabajo asalariado, como de mozo en otras fincas, ha bajado de cinco a dos familias en los últimos dos años, que también puede ser resultado del aumento de ingresos del mercado campesino y menos necesidad de trabajar en otras fincas. El gráfico 15 abajo muestra cuántas familias tienen cada fuente de ingresos en los años 2009 y 2011.

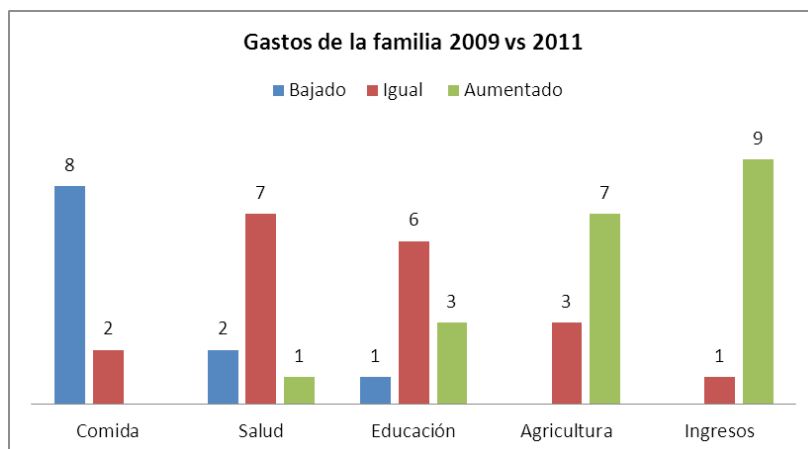
Gráfico 15. Fuentes de ingresos de las familias productoras



Los gastos de las familias han cambiado también desde antes del mercado campesino. La mayoría, ocho de las 10 familias, dicen que los gastos para la comida han bajado, mientras siete familias dicen que los gastos para la agricultura han subido. La mayoría también dice que los gastos de salud y de educación siguen igual. Estos cambios en gastos pueden deberse al mercado campesino ya que más familias están cosechando más para poder vender en el mercado y así subiendo los

gastos de agricultura y bajando los gastos de alimentación. La mayoría, 9 familias, también dicen que sus ingresos han subido gracias al mercado campesino. El gráfico 16 abajo muestra los detalles.

Gráfico 16. Gastos básicos de las familias productoras 2009 vs 2011



¿Cuál es la relación entre la producción y el mercado?

La relación entre producción y comercialización se deriva del fuerte desarrollo del mercado campesino. Primero al respecto a áreas de producción, las familias productoras han aumentado casi todos sus áreas para poder producir más. Las diez familias aumentaron las áreas de granos básicos por 9.6mz de 2009 a 2011. Las áreas de hortalizas se aumentaron por 7.8mz. Los guineos y plátanos se aumentaron por 4mz. Las frutas se aumentaron por 22 árboles. El único grupo que disminuyó su área fue el de los raíces y tubérculos, que bajó la producción por 1mz.

Junto a aumentar las áreas de producción, las familias aumentaron los volúmenes de producción. Se produjeron 39qq más de los 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 unidades de productos procesados. Sin embargo el volumen de raíces y tubérculos han bajado 13,740 libras. También el volumen de leche que se produjo bajo por 4,690 litros, aunque la cuajada se aumento por 6,450 unidades.

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% de producción. El mercado ha proporcionado un espacio significativo, rentable a los productores para traer y vender sus productos y también ha incentivado a los productores a aumentar su producción. El anexo C-producción muestra las áreas de producción, cantidades de producción y venta, precio mediano, e ingresos por año de cada producto y de los ocho grupos principales.

¿Qué producen y como producen?

Los productos que se producen los productores son los mismos que se venden en el mercado campesino, que pertenecen a los ocho grupos principales: granos básicos, frutas, hortalizas, raíces y tubérculos, productos lácteos, animales (carne), guineo y plátano, y productos procesados. Los productores han agregado varios productos, ya sea sembrando o cosechando, desde hace dos años o antes del mercado campesino. Al grupo de hortalizas, las familias han agregado cebolla, repollo, zanahoria, y pipián. A las frutas, se han agregado el cacao. Y a los productos procesados ahora se hacen güirilas, elotes cocidos, nacatamales, tamales, pinol, pozol, chicha, atol, y buñuelos. Los productos que se produce, número de familias que los producen, cantidades de producción, cantidades de venta, el precios medianos, y los ingresos por año por cada producto y los ocho grupos principales se muestra en el anexo C-producción.

Los métodos de producción han mantenido igual a los anteriores para la mayoría de los productos. La falta de recursos económicos para la infraestructura, herramientas, y semillas nuevas, no permite a los productores el desarrollo de una finca tecnificada o bastante diversificada. Sin embargo, con el apoyo con la UNAG y otras organizaciones, las familias han podido conseguir semillas para sembrar las nuevas hortalizas, algunas herramientas, y más que todo el conocimiento en como sembrar y cosechar los productos nuevos, incluso los productos procesados, que requieren una presentación para poder vender a los consumidores en el mercado.

¿En que forma terminan el producto?

Debido a ser vendedores así como productores, las familias se encargan de transformar algunos productos de su forma cruda a varias otras formas. El producto más común para la transformación ha sido el maíz, que se ocupa para hacer güirilas, atol, cosas de horno, tamal, elotes cocidos, pozol, y chicha.

¿Cuanto gastan para producir?

Para realizar sus actividades de producción y comercialización, las familias invierten su capital propio para comprar los insumos y pagar la mano de obra. Para calcular la inversión en las fincas utilizamos los datos de inversión de mano de obra familiar, mano de obra contratada, e insumos utilizados en las diferentes actividades productivas. 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. Así por diferenciar entre la inversión total y el ingreso total resultó 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. El cuadro 15 abajo se muestra la inversión y rentabilidad de algunos de los productos que se vende en el mercado campesino.

Del cuadro de abajo podemos ver del retorno MOF (mano de obra familiar), el ingreso que el productor podría haber ganado por pagar si mismo por las actividades de labor. Si se toma en cuenta los C\$100 que vale la mano de obra contratada por día, se puede ver que lo que queda es más de C\$100 por día que el

productor ganaría. Esto representa una ganancia saludable para las familias productoras.

Cuadro 15. Costos de producción

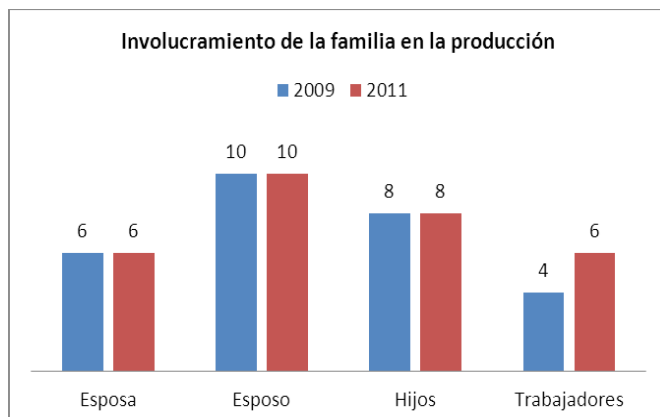
	Guineo (cab)	Maíz (qq)	Frijol (qq)	Sandia (und)	Cuajada (und)	Leche (lts)
Área (mz)	1.5	1.5	1.5	1		
Inversión mana de obra familiar	4000	1700	6800	700	200	42650
Inversión mano de obra contratado	400	1400	1100	0	0	1200
Inversión en insumos	3600	1480	2990	780	217	3380
Inversión total	8000	4580	5049	1480	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%

Cabe señalar que la diferencia entre la rentabilidad de la cuajada y la leche se debe a que la productora de la cuajada compra la leche del otro productor, y no tiene gastos de mantener animales, mientras que la productora de leche, tiene 28 animales que le están subiendo sus costos de producción y por ende contribuyen a una baja rentabilidad.

¿Cómo planifican y organizan sus esfuerzos para producir?

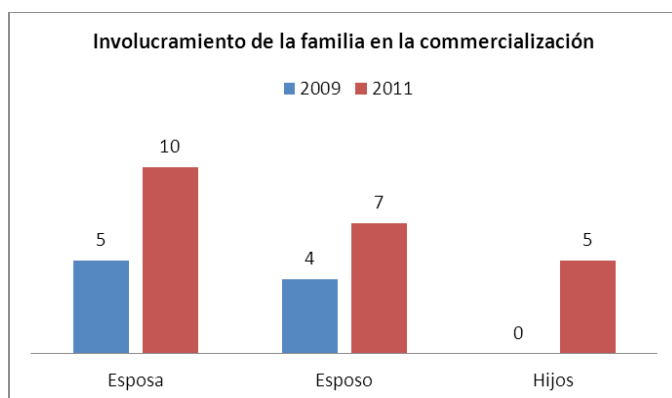
La organización para la producción es un esfuerzo de toda la familia y, según las entrevistas con las familias, no ha cambiado desde antes del mercado campesino. Las esposas de seis familias, esposos de diez familias, e hijos de ocho familias de las diez encuestadas, participan en las actividades de 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. El gráfico 17 abajo muestra los detalles.

Gráfico 17. Involucramiento de las familias en la producción



Lo que ha cambiado es el esfuerzo para vender de parte de las familias productoras. Ahora, hay involucramiento en actividades comerciales, como salir a vender y preparar productos para la venta, de parte de esposas de diez familias, una subida de cinco, esposos de siete familias, una subida de cuatro, e hijos de cinco familias, subida de cero. El gráfico 18 abajo muestra los detalles.

Gráfico 18. Involucramiento de las familias en la comercialización

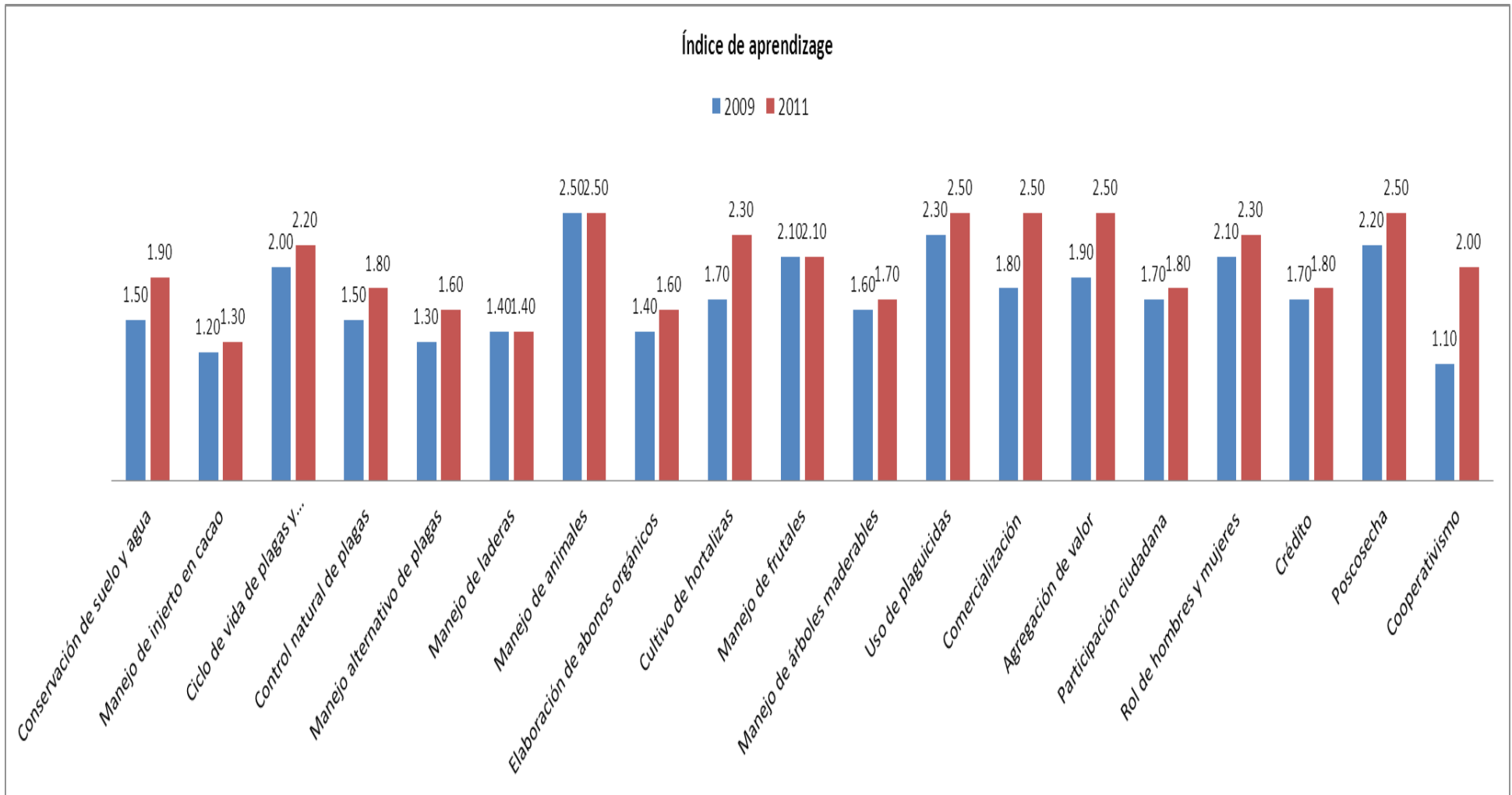


Para poder producir, comprar insumas, herramientas, semillas, y similares para la producción, la mayoría de las familias ocupan capital propio, capital que viene de sus actividades comerciales. Pero dos familias prestan crédito de su cooperativa, un aumento de una, y dos prestan del banco, una bajada de cuatro desde hace dos años.

Las familias productoras, para mejorar sus técnicas de producción y comercialización, han sido capacitadas 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 e intercambios de experiencias dentro y fuera de sus comunidades. Para medir el impacto en el aprendizaje de las familias, se les ha preguntado sobre su nivel de conocimiento en una escala de uno a tres, uno siendo un conocimiento bajo o casi nada y tres un conocimiento alto o bastante. Los

resultados se muestran en el gráfico 20 abajo. Podemos ver que hay un aumento 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.

Gráfico 20. Índice de aprendizaje de las familias en conocimientos productivos



Estudios de casos de productoras y productores

En coordinación con la UNAG se concertó un plan de trabajo basado en visitas a cuatro productores/as de las diferentes redes empresariales organizadas en cada comunidad, tomando en cuenta su situación socioeconómica antes y después de MC, distancia de su finca al mercado campesino, frecuencia de asistir, variedad y cantidad de productos e inversión para producir.

Estudio de Caso 1: Familia de Ángela López Nombre de la Red Empresarial: Esperanza en el futuro Comunidad: La Gasolina

Doña Ángela vive en la comunidad La Gasolina, unos 10km del mercado campesino. Ya tiene casi 32 años de vivir en la comunidad. No hay buses ni carreteras de su casa a Siuna, así que Doña Ángela tiene que viajar en bestia con sus productos montados. Con el apoyo de su hijo, o a veces su esposo, ella viaja casi una hora cada sábado al mercado campesino.



Doña Ángela vive con su esposo y cuatro hijos de 10 a 21 años de edad que, aunque siguen estudiando en la primaria o secundaria, le ayudan a bastante en la finca y a preparar los productos que ella vende en el mercado. La casa de la familia es modesta, de madera y zinc, sin luz, y con agua que viene de un ojo. La familia tiene pocos recursos, solo un gallinero, una bomba de fumigar, dos caballos, un radio, y un celular.

Aun con tener los pocos recursos, Doña Ángela, con su familia, ha podido superar. "Me gusta hacer el esfuerzo para tener los reales en mano, para tener mi propio dinero," dice Doña Ángela. Ella trabajaba con oro toda su vida, hasta que se nació su hijo de 12 años, para tener ingresos. Después, su único fuente de ingresos ha sido la venta de cuajada, que Doña Ángela vendía las calles de Siuna. Ahora en el mercado campesino, con el consejo de los técnicos que le aconsejaron a diversificar, ella vende nacatamal, güirila, tamal, elotes, pinol, pozol, chicha, hornados, crema, y, como siempre, la cuajada.



También con el apoyo de UNAG, Doña Ángela siembra más hortalizas como tomates, chiltoma, zanahoria, repollo, y cebolla. Ahora ella compra menos para el auto consumo, y tiene más para vender en el mercado campesino.

Doña Ángela, además de ser vendedora, es una productora. En su finca ella siembra los granos básicos, hortalizas, raíces y tubérculos, y frutas. Con el mercado campesino, ella esta sembrando más de todos sus rubros, especialmente el maíz, para vender más de los productos procesados.

También esta cosechando más desde hace dos años: 20qq mas de los granos básicos; 7,000 unidades más de hortalizas; 10,000lbs más de raíces y tubérculos. Entre todo lo que vende, Doña Ángela vendió unos C\$136,000 en el año 2011 en el mercado campesino. Lo único que no vende en el mercado son los frijoles y arroz, que ella vende de su casa o al CRISOL. Los 40qq de maíz que se cosechó, se consumió 20qq y se convirtió 20qq en productos de valor agregado, que representan casi 50% de sus ventas. Las hortalizas representan casi 20%, y los productos lácteos un 12%.

Durante los últimos dos años, el involucramiento de la familia ha aumentado en asociaciones comunitarias. Ahora, Doña Ángela es socio en una cooperativa de mujeres y su esposo es parte de la red empresarial. Se han pasado varias capacitaciones como de administración de fondos, comercialización, y valor agregado, y han participado en 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 es una de las pocas productoras que saca crédito para producir. Ella ha recibido crédito de FUNDEMUI, una organización de apoyo para mujeres, hace más de cinco años. El crédito se ocupa para comprar semilla y otras inversiones agrícolas. Antes de vender en el mercado campesino, pagar el préstamo era difícil con los pocos ingresos que ganaba Doña Ángela. "Ahora," dice Doña Ángela, "compre una maquina de coser y pago el préstamo con lo que vendo en el mercado, pago la cuota del préstamo un sábado y los otros tres sábados son ingresos para la familia."



Estudio de Caso 2: Familia de Rosario Dávila Caballero y Jahaira Molina
Nombre de la Red Empresarial: Mujeres Emprendedoras
Comunidad: Santa Fé

Historia

La unidad familiar está conformada por don Rosario Dávila, esposa y sus 2 hijos, ambos menores de edad. Son originarios de Estelí, migraron a este municipio buscando mejores tierras para cultivar, con la excusa de que las tierras estelianas son muy áridas y no hay donde trabajar. Se integraron al mercado campesino en el año 2009.

Nivel de escolaridad: La familia tiene un nivel un bajo de escolaridad, don Rosario Dávila no sabe leer ni escribir, su esposa no completo la primaria, curso hasta cuatro grado y ya no estudia, su hijo mayor cursa el cuarto grado de primaria y sus padres pretenden que siga estudiando, ayuda a su padre en la labores agrícolas y mandados, después que regresa de la escuela.

La casa de habitación: La casa está construida de tabla y viven en ella desde hace 6 años, tanto la tierra como la construcción de la vivienda fueron obtenidos por

esfuerzo propio. El piso es de tierra y el techo es de zinc alternado con tejas de barro.

La finca esta irrigada por un río y quebrada de la cual se abastece de agua, a través de tubos que la trasladan hasta la casa de habitación, además poseen 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 (UNAG). Además poseen equipos como plancha, licuadora, celular, radio, refrigeradora y abanicos, todos obtenidos por esfuerzo propio.

Los servicios básicos: La comunidad de Santa Fé, ubicada a tan sólo 8 kilómetros de Siuna cuenta con servicios de: luz eléctrica, señal de telefonía celular, escuela de primaria y caminos en regular estado.

Aspectos Socio-económicos

Situación de alimentación, salud y educación: La familia considera que la situación de la alimentación en 2007 fue regular, en 2009-2011, fue buena pero para 2012 esperan que sea buena. La situación de alimentación familiar en 2007 -2009 fue afectada por la reducción de la cosecha de maíz y frijol por exceso de lluvia. Han ocurrido episodios de mal tiempo en 2010 - 2011, pero no han afectado mucho como en años anteriores.

En el aspecto de salud la familia valora esta situación regular en los tres años, las afectaciones mas importantes son diarreas y gripes, que se resuelven con la visitas al hospital de Siuna o con remedios caseros a base de plantas naturales. Respecto a la educación, la familia la valora como buena, en el 2007, y regular en 2009 -2011.

La forma en la que la familia obtiene los productos de consumo los cuales no han variado mucho desde 2007, para asegurar su alimentación. En general, en la finca se produce la mayoría de los productos que consume la familia, y en el tiempo ha variado muy poco, por ejemplo en 2007 no producía naranjas, repollos, tomates y sandias, tenia que comprar afuera de la finca, pero en 2011 esta situación cambio, en este año produjo suficiente en la finca, y son comercializados en el mercado campesino, en temporada de cosecha.

En cambio la cuajada y el queso, el productor produce en su finca, pero debe comprar mas de la mitad afuera dela finca, debido a que el 80% de la leche lo entrega a los acopiadores en la semana y el día sábado vende en el mercado campesino, dejando solo el 20% para su consumo. Situación que se presenta en ambos períodos 2009 - 2011. Pero también nos encontramos con productos que no produce, pero consume y debe comprar en el mercado, como café, cacao, maracuyá, granadilla y cebolla.

La finca y el patio: Antes y después de formar parte del MC, en la finca y el patio trabaja Don Rosario, en algunas ocasiones recibe apoyo de familiares, pero también contrata mozos.

El cambio mas significativo en las labores de la finca ha sido el de doña Jahaira, sigue ejerciendo



su papel de ama de casa, pero actualmente es la que vende los productos cosechados y elaborados en el mercado campesino, junto a hijo de 11 años. Doña Jahaira, ha dejado por un tiempo de asistir a la venta en el MC, debido a que tiene un hijo pequeño, en cambio asisten Don Rosario e hijo o piden de favor a familiares que también participan en MC, les vendan sus productos.

Sobre los rubros cultivados en la finca y el patio, entre los años 2009 - 2011; se puede observar los esfuerzos de la familia en promover la diversificación productiva.

Como puede notarse, el productor ha aumentado, el área de siembra de la chiltoma (0.06-0.25mz), y banano (0.25-1mz); ha incursionado en nuevos cultivos, como tomate (0.06mz), pepino (0.125mz), repollo (0.25mz), sandia (0.03mz) y naranjas (6 arboles), entusiasmado por vender en el mercado campesino, de los cuales hay mucha demanda. Ha mantenido el área de cultivo de limón (0.06), melocotón (2 arboles) y caña (0.25mz).

Respecto a la caña, nos comenta: *"Muy pronto iniciare la elaboración de alfeñiques y dulce, porque este producto no es comercializado en el MC y tiene demanda, para eso usare el motor de la picadora a un trapiche para sacar guarapo, para elaborar los productos."*

Ha habido variación de las áreas de siembra granos básicos, posiblemente por el exceso de lluvia, respecto al maíz (1.5-1mz), pero ha mantenido las áreas de frijoles (3mz). *"Cultivos como zanahoria y pipián había sembrado en 2009, el año pasado no los cultive, porque saque poca cosecha por la plaga y lo poquito que saque una parte vendí en el MC y consumimos"*.

Cambios en los ingresos, egresos y valor de la finca: Las principales fuentes de ingresos de la familia son han sido venta de frutales, hortalizas, granos básicos, cosecha de leche, venta de gallinas, ocasionalmente de cerdos y ganado mayor y venta de productos procesados (yoltamal, atol, jalea de guayaba, cuajada, gallinas destazadas y refresco), en mercado campesino y en la comunidad. Antes que formara parte del MC, vendía granos básicos a los acopiadores. En 2011, obtuvo por ventas de productos C\$58, 650.66, en comparación con el año 2009 fueron de C\$ 23,104. Para trabajar en las labores agrícolas invierten capital propio y han realizado préstamos cortos a FUNDEMUC antes y después del mercado campesino.

La familia considera que gastos respecto al 2009, en comida bajaron, para salud aumentaron, y se han mantenido igual, los gastos para educación y la agricultura, y los ingresos de la familia han aumentado porque vende más hortalizas y frutas; esperan que se mantengan en los niveles actuales o baje en el futuro. Para ellos la finca ha aumentado su valor, *"ya que ahora tengo mi parcela más diversificada, con sistemas de varios cultivos, potrero y animales, hay áreas reforestada con arboles maderables, agua y luz eléctrica"* y los productos que cosecho los vendo en el mercado campesino".

Participación en las organizaciones

Participación en los eventos: De los miembros de la familia Don Rosario y doña Jahaira son quienes participan directamente en las actividades promovidas por UNAG, ambos pertenecen a la red empresarial de la comunidad de San Fe y a la recién formada cooperativa, además de pertenecer a grupos religiosos. *"Ha sido un*

cambio muy grande pertenecer a la red, trabajamos juntos y vendemos juntos, lo que antes se perdía, se regalaba o consumíamos."

Han participado tanto en capacitaciones como en eventos de intercambio, y ha puesto en práctica muchos de los aprendizajes obtenidos, aprovechando los insumos y materiales que son suministrados por los técnicos. Las capacitaciones han sido acompañadas por visitas y asesorías en la casa y la parcela suministro de materiales, pero no ayudan en la implementación de los trabajos. Sin embargo consideran que necesitan más acompañamiento en las actividades a realizar. Han compartido lo aprendido en las capacitaciones con familiares y socios pertenecientes a la red empresarial. Los principales temas de capacitación en los últimos dos años, se muestran en el anexo nºxx

Valoración de conocimientos productivo: Al participar en los eventos de capacitación don Rosario y su esposa han adquirido conocimientos sobre diferentes temas que han cambiado en el periodo 2009-2011. Aunque considera que ha tenido avances en temas como ciclo de vida de las plagas y su control, manejo de animales, cultivos de hortalizas, en comercialización y agregación de valor y cooperativismo, sienten tener debilidades en temas como elaboración de abonos orgánicos, manejo de laderas, manejo de árboles maderables y uso de plaguicidas. Cabe mencionar que su hijo en edad escolar no ha participado en eventos capacitación.

Sistema de producción

Poseen una finca de 20 manzanas. El terreno es de ladera con pendientes poco pronunciadas. En la finca hay fuente de agua. El sistema de la finca es agroforestal con predominio de tacotal y áreas de cultivo de granos básicos. Cuenta con un huerto y se dedica a la crianza de ganado mayor y menor en pequeña escala.

Sistema Agrícola: La organización de la finca esta definida en áreas de de granos básicos (arroz, frijol y maíz), 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 y limpieza de terreno, y realiza quema para la siembra. El sistema de cultivo está basado en el uso agroquímicos, aunque se han introducido algunas técnicas de agricultura sostenible. En el huerto familiar lo tiene diversificado utilizando abono orgánico al momento de la siembra.

Sistema pecuario: El sistema consta de ganado mayor, crianza de aves y ganado menor. Poseen 4 vacas y un toro y en épocas de verano en los meses de marzo y abril, cuando por las condiciones del período seco lo obligan a suministrar alimento (zacate, maíz). Poseen alrededor de 20 gallinas, que se utilizan para consumo interno o para venderlas en determinados momentos (vendió 10, en MC). Poseía 5 cerdos que fueron vendidos entre 2009 - 2011, en el mercado campesino (1) y a intermediarios (3).

Implementación de práctica de manejo Sostenible

Las principales prácticas agroecológicas que la familia ha implementado en la parcela o patio en los últimos años han sido la reforestación, la diversificación de las fincas, conservación de suelos, coberturas muertas, introducción de aves, comercialización de productos con valor agregado, captura y cosecha de agua.

Estas prácticas se orientaron aprovechamiento del área para la siembra y la diversificación de los cultivos, cabe mencionar que el productor las ha implementado más estas prácticas, al estar involucrado con la organización en redes, comercialización en MC y recibir asistencia técnica por la UNAG.

Acciones que incrementan el riesgo: El principal problema de la finca es la poca mano de obra, manejo de plagas y organización para la comercialización. La familia tiene riesgo a la vulnerabilidad al realizar acciones como el uso agroquímicos en los cultivos, y quema para siembra. Los principales factores ambientales de vulnerabilidad son los cambios climáticos que afectan tanto la incidencia de plagas como las cosechas, siendo tanto el exceso como la falta de lluvia factores determinantes.

Estudio de Caso 3: Familia de Danilo Gonzales y Aydalina Duarte
Nombre de la Red Empresarial: Jehová bendice nuestro trabajo
Comunidad: Empalme de Labu

Historia

La unidad familiar está conformada por don Danilo Gonzales, esposa y sus 8 hijos. Son originarios de Matagalpa, tienen 16 años de vivir en Siuna. Se integraron al mercado campesino en el año 2009.

Nivel de escolaridad: La familia tiene un nivel un medio de escolaridad, don Danilo Gonzales curso hasta el segundo grado de primaria, su esposa no estudio, la mayoría de de sus hijos (6) estudian distribuyendo la educación entre primer grado y quinto año de secundaria.

Los hijos mayores (2), cursaron hasta primer año de secundaria y actualmente trabajan en la finca y de mozos. Respecto a los demás hijos que estudian sus padres pretenden que sigan estudiando, los de mayor edad ayudan en las labores agrícolas y en la casa.

La casa de habitación: La casa está construida en la comunidad Empalme de Labu, es de tabla y viven en ella desde hace 16 años, tanto la tierra como la construcción de la vivienda y la finca fueron obtenidos por esfuerzo propio. El piso es de tierra y el techo es de zinc alternado con paja. Además poseen equipos como televisor, DVD, licuadora, celular y radio (esfuerzo propio). El agua entubada y la letrina fueron obtenidas por proyectos.

La finca que se encuentra a unos 2 km de la casa de habitación, esta irrigada por una quebrada de la cual se abastece de agua, poseen arados y bomba para fumigar, cocina de leña y letrina.

Los servicios básicos: La comunidad de Empalme de Labu, esta ubicada a 17 kilómetros de Siuna cuenta con servicios de: luz eléctrica, señal de telefonía celular, escuela de primaria y caminos en regular estado.



Aspectos Socio-económicos

Situación de alimentación, salud y educación: La familia considera que la situación de la alimentación en 2007 antes de MC fue regular, en 2009-2011, fue regular también. La situación de alimentación familiar en 2007 -2009 fue afectada por el mal tiempo, excesos de lluvia, que provocaron pérdidas en la cosechas de granos básicos.

En el aspecto de salud la familia valora esta situación regular en los tres años, antes y después del MC, las afectaciones más importantes son gripes y dolores en el cuerpo. Respecto a la educación, la familia la valora como mala antes y después del MC porque sus hijos no quieren estudiar.

La forma en la que la familia obtiene los productos de consumo, no han variado mucho desde 2007 antes del mercado campesino para asegurar su alimentación. En general, en la finca se produce la mayoría de los productos que consume la familia, y en el tiempo ha variado muy poco, por ejemplo antes de MC no producía tomates, plátano, quequisque y zapotes, los cuales los adquiría fuera de la finca, pero después de MC produjo suficiente en la finca, y son comercializados en el mercado campesino, en temporada de cosecha.

En cambio la cuajada y queso, el productor no produce en su finca, pero debe comprar más de la mitad afuera de la finca, debido a que el 100% de la leche lo entrega a los acopiadores, situación que se presenta en ambos períodos 2009 - 2011. También nos encontramos con productos que no produce, pero consume y debe comprar en el mercado, como café, cacao y cebolla. Y productos que produce como arroz, y compra menos de la mitad afuera de la finca.

La finca: Antes y después de formar parte del MC, en la finca trabaja Don Danilo, recibe apoyo de sus hijos y también trabajaba haciendo ajustes en otras propiedades. El comenta que "*trabajaba para darle de comer a mis hijos en lo ajeno porque estaban pequeños, ahora me siento más tranquilo porque le ayudan, llevo productos al MC y traigo riales y le digo a un amigo que me haga un ajuste de 1 mz de maíz o frijol, y tome los riales, he descansado un poco más y ese es el beneficio; y ahora hay para comprar más cosas, como comida y medicina cuando nos enfermamos*".

En los rubros cultivados en la finca antes y después de MC; se puede observar los esfuerzos de la familia en promover la diversificación productiva y su venta en el MC.

El productor ha aumentado, el área de siembra de granos básicos (1-3.5mz) banano patriota y plátano (0.25-1.5mz); ha sembrado nuevos cultivos, como tomate (0.03mz) y chiltoma (0.01mz) y ha mantenido la cosecha de naranjas (4 arboles), mangos (4 plantas), limones (4 plantas) y aguacates (1 planta). El área de tomate y chiltoma, no es muy significativa porque el productor sembró poco para experimentar, porque desconoce las actividades de manejo y plagas.

Cambios en los ingresos, egresos y valor de la finca: Las principales fuentes de ingresos de la familia son han sido venta de musáceas, granos básicos, leche, venta de gallinas, esporádicamente cerdos y ganado mayor y venta de productos procesados (yoltamal, güirila cosa de horno y atol), en mercado campesino y en la

comunidad. Los granos básicos siempre los venden a los acopiadores. En 2011, obtuvo por ventas de productos C\$67,674.9 en comparación con el año 2009, fueron de C\$ 25,400.

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, pero yo le digo que valla, ella me alista los productos elaborados y yo los cosechados. Ella vende productos Avon en la comunidad. Desde diciembre del año pasado, hemos ido poco a vender, porque se cayó el puente de Wani y se nos han aumentado los costos de pasaje, hay que llegar a Wani en bus, pasar el rio en un bote y después agarrar otro bus para ir a Siuna."

La familia considera que gastos después de MC en comida bajaron, para salud y educación se han mantenido igual y para la agricultura aumentaron. Los ingresos de la familia han aumentado porque vende más productos que antes se regalaban o perdían. Don Danilo expresa que *sus 17 mz de finca ha aumentado su valor, estoy cultivando poco a poco, mas variado, tengo una mejor casa, pero tengo problemas con un vecino y estoy pensando en vender y comprar otra tierra para evitar problemas, la empresa HEMCO ha venido comprando fincas para sembrar arboles y ellos me dicho que me la compran."*

Participación en las organizaciones

Antes y después del mercado campesino la familia pertenece a grupos religiosos, a partir del año 2011 se integraron a la red empresarial del empalme de Labu, y a la cooperativa; para resolver de alguna manera la problemática de la comercialización, aunque todavía vende a los intermediarios su producción de granos básicos.

Participación en los eventos:

De los miembros de la familia Don Danilo y doña Aydalina son quienes participan directamente en las actividades promovidas por UNAG. En los últimos dos años, el productor asistió alrededor de seis sesiones de capacitación y su esposa a tres sesiones: Cabe mencionar que sus hijos no participan en estos eventos, prefieren que sus padres les compartan lo que aprenden. Los principales temas de capacitación en los últimos años han sido de rol de hombres y mujeres, cultivos orgánicos, cultivos de hortalizas, uso adecuado de plaguicidas, comercialización servicio al cliente, contabilidad y agregación de valor.

Las capacitaciones han sido acompañadas por visitas y asesorías en la casa, suministro de materiales, pero no ayudan en la implementación de los trabajos. Consideran que necesitan mas necesitan más acompañamiento en las actividades a realizar.

Han participado en eventos de intercambio, el productor conoció la experiencia del mercado campesino de Rama. En la comunidad de Alo Bethel conoció la experiencia del cultivo de hortalizas por productores pertenecientes a la red de esa comunidad

Valoración de conocimientos productivo: Al participar en los eventos de capacitación don Danilo y su esposa han adquirido conocimientos sobre diferentes temas que han cambiado antes y después del MC. Aunque considera que ha 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 temas como conservación de suelo y agua, manejo de injerto en cacao y elaboración de abonos orgánicos.

Sistema de producción

Sistema Agrícola: La organización de la finca esta definida en áreas de de granos básicos (arroz, frijol y maíz), 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 y limpieza de terreno, y realiza quema para la siembra. El sistema de cultivo está basado en el uso agroquímicos, aunque se han introducido algunas técnicas de agricultura sostenible. En el huerto familiar lo tiene diversificado utilizando abono orgánico al momento de la siembra.

Sistema pecuario: El sistema consta de ganado mayor, crianza de aves y ganado menor. Poseen 4 vacas y un toro y en épocas de verano en los meses de marzo y abril, cuando por las condiciones del período seco lo obligan a suministrar alimento (zacate, maíz). Poseen alrededor de 20 gallinas, que se utilizan para consumo interno o para venderlas en determinados momentos (vendió 10, en MC). Poseía 5 cerdos que fueron vendidos entre 2009 - 2011, en el mercado campesino (1) y a intermediarios (3).

Implementación de práctica de manejo Sostenible.

Las principales prácticas agroecológicas que la familia ha implementado en la finca en los últimos años han sido el manejo de semillas, cultivos intercalados, tratamientos de plántulas, introducción de aves, uso de tutor para hortalizas y comercialización de productos con valor agregado. Al ser atendido por la UNAG con PCaC y MC estas prácticas se orientaron para aprovechar mas áreas para siembra y la diversificación de los cultivos.

Acciones que incrementan el riesgo: El principal problema de la finca es la disputa entre otro productor por la tierra, seguido de falta financiamiento. Al igual que la familia de don Rosario Dávila aumentan su riesgo a la vulnerabilidad al utilizar productos agroquímicos y quemas, sin obviar los efectos de los factores externos

Estudio de Caso 4: Familia de Joaquín Castro

Nombre de la Red Empresarial: Nuestro futuro en las manos del Señor

Comunidad: Alo Bethel

Joaquín, su esposa Mayra, y sus tres hijos viven en la comunidad Alo Bethel, unos 20km de Siuna. La familia apenas tiene 3 años de vivir en su finca, que compraron después de vender su otra, más pequeña, finca.



La casa que tienen es tabla de madera con piso de tierra y techo de zinc. No tienen luz ni agua potable. Solo el río más cercano sirve como fuente de agua para la familia.

En 2009, antes de participar en el mercado campesino, los ingresos de la familia vinieron de vender los granos básicos y trabajo de mozo, que trabajaba Joaquín. En la finca, Joaquín sembraba solo granos básicos, bananos, y sandía, también sacaba leche, cuajada, y huevos. Lo que no era para el consumo de la familia, Joaquín vendía a los comerciantes o al mercado municipal. Toda la familia ayudaba en la producción pero solo Joaquín comercializaba. Ahora, con la venta en el mercado campesino, Joaquín está más motivado para producir. Los ingresos vienen de vender más productos: hortalizas, jamaica, huevos, cuajada, carne destazada de cerdo y gallina, y los productos procesados en base de maíz.

Todo se vende en el mercado campesino, menos la mayoría de los granos básicos porque, dice Joaquín, *"Es prohibido a vender por mayor en el mercado campesino y muchas veces por la inestabilidad de los precios y la necesidad de dinero es mejor vender toda la cosecha rápido."* Toda la familia sigue ayudando a producir y ahora a vender y elaborar los productos a vender.

Ahora Joaquín está produciendo más. En los últimos dos años, se ha aumentado sus áreas de granos básicos de 2 a 3 manzanas, el área de hortalizas de 0 a .25mz, área de bananos de 0.5 a 1mz, y el área de sandía de 0 .5 a 1mz. También compró dos vacas para tener cuatro. En el año 2011, Joaquín vendió unos C\$72,000 en el mercado campesino, 73% de sus ingresos totales, y un aumento de los C\$22,150 que ha ganado de vender en 2009. Su rubro más fuerte es la sandía, que representa 20% de los ingresos totales. Los productos nuevos, las hortalizas, representan el 18%, y los productos de valor agregado, incluso cuajada, representan el 14%, ingresos que sin el mercado campesino no habían existido.

Para la familia de Joaquín, los beneficios del mercado campesino son abundantes. Explica Joaquín, *"la alimentación de la familia ha mejorado porque antes no sembraba algunos productos y ahora parte se lleva al mercado y parte es para el consumo."* También dice Joaquín *"que la salud de la familia ha mejorado, por la alimentación estamos más sanos e incluso tenemos más dinero para comprar medicina si la necesitamos"*.



También la familia ahora participa más en las actividades de las organizaciones de apoyo. Joaquín y su esposa ahora son socios de las redes empresariales y la cooperativa. Han participado en varias capacitaciones e intercambios de experiencias sobre hortalizas, administración, cultivo orgánico, plaga, y género. Sin embargo, indica Joaquín, existe algunos problemas. *"Hay baja producción en la finca y no se puede producir todo el año. Si tuviéramos un riego un por gravedad podríamos producir todo el año pero eso*

requiere dinero para el equipo y combustible. Sin riego se busca la época más lluviosa para producir”.

Además, dice Joaquín, él prefiere usar químicos para producir porque, *“las capacitaciones sobre producción orgánica fueron de teoría y falta la práctica”.*

Sobre el mercado campesino, Joaquín quiere seguir vendiendo pero tiene sus dudas. Su comunidad es una de las dos comunidades afectadas por la caída del puente que las conecta a Siuna. Sin el puente, las familias tienen que pagar casi el doble para cruzar en bote. Después de tomar en cuenta el gasto de transporte, lo que queda es poca la ganancia. Y el esfuerzo es grande. *“A las 3 am estamos buscando, cortando el ayote para llevar al mercado. Aunque sea poca la diferencia, el producto es más fresco”.*

También dice Joaquín que se necesita un local propio. *“Estamos en la cancha cuando los chavalos están jugando futbol, a lo mejor no quieren que nosotros estemos allí”.*

4.4 Las Organizaciones

Dentro de esta iniciativa se destacan cinco organizaciones que han brindan un apoyo categórico desde la gestión de esta iniciativa, aglutinados en La Coordinadora de Organismos y Organizaciones Locales de Siuna.

La COOLS de Siuna nace en mayo de 1996 con la integración de cinco organismos (Unión de Cooperativas Agropecuarias, Unión de Agricultores y Ganaderos, Programa de Campesino a Campesino, Centro Humboldt y movimiento de Mujeres Paula Mendoza), por la necesidad de trabajar en conjunto para lograr un mayor impacto social en la ejecución de los proyectos, ahorro de recursos humanos, materiales y financieros, también para incidir en las estructuras del gobierno local.

El proceso fue facilitado por OXFAM, con apoyo financiero a planes de fortalecimiento institucional. Actualmente son doce organizaciones que la conforman 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 esta en dependencia de su quehacer institucional en el municipio de Siuna, a l mismo tiempo se 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 esta organización.

La URACCAN en su rol de docencia y formadora de profesionales, ha identificado en el mercado campesino un campo para la investigación y aplicación de conocimientos a fines a su oferta académica, al mismo tiempo como organización neutral apoya todas aquellas iniciativas que promueven el desarrollo del municipio. Dentro del mercado es la portavoz de las ideas concebidas en el seno del comité del mercado campesino por los productores/as.

Según el Ing. Siles: "La alianza creada entre la UNAG y la universidad trabaja en fortalecimiento de la misma, para colaborar en el desarrollo económico local de Siuna y las comunidades que participan en la iniciativa y en expandir más esta iniciativa a otras comunidades, apoyan a la UNAG en técnicas de incidencia política y metodologías. Hay algo diferente en el mercado campesino, no son las organizaciones los directivos del mismo sino que brindan acompañamiento.

La alcaldía municipal dentro de su raquíto presupuesto municipal (expresado por el vicealcalde), no brinda financiamiento económico directo al mercado campesino, pero su apoyo ha sido determinado en proporcionar un espacio para llevar a cabo el MC cada sábado, en exonerar de impuestos por Bienes Inmuebles a los productores y en aprobar (Consejo municipal) la concesión un terreno para la construcción de la infraestructura del mercado campesino, resultado del trabajo del comité del mercado campesino.

La Red Territorial, organización que tiene origen en la COOLS de los cinco municipios de la RAAN, (Siuna, Bonanza, Rosita, Waspam, Puerto Cabezas), 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 campesino todo el año, como acción propuesta en su POA referente a su línea estratégica, Comercio con Justicia.

Y para finalizar el MAGFOR, es la organización de gobierno rectora del sector agropecuario en la generación de políticas; administra, incide y decide directamente sobre la producción agropecuaria. Interviene en esta iniciativa de mercado, por el hecho de que se comercializa alimentos y deben estar sujetos a normas alimenticias de inocuidad e higiene al ser destinados a consumidores directos. Dentro del mercado campesino supervisa estas obligaciones que los vendedores deben cumplir. Con la UNAG ha creado alianzas para la ejecución de proyectos de gobierno como CRISOL y entrega de semillas entre otros.

1- *Unión nacional de agricultores y ganaderos (UNAG)*

¿Quiénes son?

Es una organización de carácter gremial, empresarial, fundada en 1982 en Siuna, producto de una necesidad en el seno de una revolución, donde todo mundo se organizaba, exceptuando los pequeños productores. Toma mayor auge, con la implementación del programa de campesino campesino. Cuenta con una estructura organizativa a nivel nacional y una junta directiva a nivel municipal.



a

¿Cuál es la relación entre su plan de trabajo y la producción y el mercado?

El mercado campesino es una iniciativa de los miembros de la coordinadora local, retomado por la Red Territorial y la UNAG, para dar respuesta a la problemática de la producción y los problemas de comercialización en el municipio, donde los pequeños productores son los más afectados.

Dentro de los programas y proyectos que ejecuta en la UNAG, el mercado campesino es un resultado trascendental, alcanzado con gran éxito, con el proyecto Comercio con Justicia ejecutado por el Centro de Gestión Empresarial de UNAG-Siuna, y financiado por Action Aid desarrollando acciones de trabajo con las diferentes organizaciones no gubernamentales, instituciones del estado, productores y productoras de cinco comunidades; con el objetivo de fortalecer el nivel de vida de las familias productoras, organizadas en redes empresariales, para aumentar la productividad en sus unidades de producción, transformar y comercializar sus productos con enfoque de género.

¿En que forma apoyan la producción y en que forma apoyan la comercialización?

La UNAG ha sido la escuela en donde la mayoría de los pequeños productores ha tenido una aproximación muy cercana, (son el grupo meta); a través de la promoción y la ejecución de programas y proyectos, creando alianzas estratégicas con ONG's, para su financiamiento; como el *Programa Campesino a Campesino*, en donde se brindan capacitaciones, a través de una red de promotores, con el *Centro de Agronegocios y Gestión Empresarial*, en donde se promueve la comercialización, desarrollo de capacidades de los productores para comercializar, dar valor agregado a los productos que cultivan, idear y gestionar proyectos.

Y con proyectos más puntuales como el *Fortalecimiento de la Cadena de Valor del Cultivo del Cacao*, en donde también se trabajan acciones para promover su cultivo, organización, producción y comercialización. Todos los programas son promovidos por un espacio radial en la radio local de Siuna. A su vez se promueven intercambios de experiencias entre redes empresariales organizadas y organizaciones que trabajan e impulsan el tema de comercio con justicia.

¿En que forma apoya el funcionamiento del mercado?

Dentro de la COOLS, se delego a la UNAG, el seguimiento y monitoreo del mercado campesino, su realización todos los sábados de cada mes, un técnico brinda asistencias a las redes empresariales, en la que promueve reuniones, capacitaciones en control de calidad de productos, producción utilizando BPA y evaluaciones del comité del MC. También forma parte de la Junta Directiva del Comité del Mercado Campesino, bajo la figura de vicepresidente, delegado en realizar el monitoreo de los precios en el mercado local.

¿Porque apuestan para el mercado?

Según don Fabián Saavedra: *"El mercado campesino es una necesidad para acortar la intermediación, solucionar los problemas de comercialización de una gran cantidad de productores y productoras, en colocar sus productos en el mercado que muchas veces se pierde y al no tener oportunidades, hay desánimo y pobreza. La idea es que los productores realicen algo y que no estén abandonados en el campo. "Los hombres son los que vendían sus productos de casa en casa, o por encargos en el mercado municipal a pie o a caballo, ahora participan mujeres y hombres, cultivan, producen y venden juntos, para lograr un mejor precio."*

¿Hasta que momento seguirán apoyando el mercado y porque?

La UNAG pretende seguir apoyando fuertemente esta iniciativa, para ello están formulando el Proyecto de construcción de infraestructura del mercado campesino, Divulgar, sistematizar por diferentes medios las experiencias del Mercado Campesino de Siuna, Implementar talleres de capacitación a los miembros del mercado campesino e Integración de nuevas comunidades.

2- Universidad de las Regiones Autónomas de la Costa Caribe Nicaragüense (URACCAN)



¿Quiénes son?

La Universidad de las Regiones Autónomas de la Costa Caribe Nicaragüense, (URACCAN) surge como una reivindicación histórica, a la demanda de la población costeña de un sistema de educación superior que responda a sus particularidades socio económico y político culturales de la región. Tras quince años de trabajo apoya la educación superior con la investigación, en cuatro centros encargados de establecer la investigación social y comunitaria: Academia, Extensión Social, Organización de

Líderes Comunitarios y el Sistema de Información.

¿Cuál es la relación entre su plan de trabajo y la producción y el mercado?

La vicerrectoría de esta universidad designo a un docente que apoyara la iniciativa del mercado campesino ante la coordinadora civil, la red territorial desde su funcionamiento.

Según el profesor Luis Herrera Siles: *“El mercado campesino ha sido fundamental en el cumplimiento de los ejes institucionales de la universidad, en la realización de estudios, laboratorios de enseñanzas, lecciones aprendidas en el quehacer institucional y académico de la universidad. Esta inmerso en uno de sus ejes de trabajo: La Extensión social y Comunitaria.”*

¿En que forma apoyan la producción y en que forma apoyan la comercialización?

La universidad colabora en la disposición de procesos en materias que imparte relacionadas al mercado y en su dinámica inserta estudiantes de desarrollo local, en la cual el mercado es su campo para la investigación. En materias, de carreras a fines a la producción, inserta también a estudiantes a que realicen prácticas de profesionalización en fincas de productores.

Los estudiantes de administración, desarrollo local e ingeniería agroforestal, en coordinación con la UNAG, imparten capacitaciones y procesos de reflexión sobre relaciones de familias y comunidad, atención al cliente, presentación de productos cosechados y productos elaborados (valor agregado), técnicas de agricultura orgánica y agroforestería e incidencia política ante el gobierno municipal.

¿En que forma apoya el funcionamiento del mercado?

En la junta directiva del comité del mercado campesino la Universidad tiene el puesto de presidente y actúa como eje central en la realización de las actividades realizadas por los productores, con el objetivo de mejorar y ayudar a los

productores vendiendo a precios más bajos y recibiendo un mejor precio. Acompaña a hombres y mujeres productores, son facilitadores, no tienen un rol protagónico.

Actualmente brinda apoyo técnico en las elaboraciones del POA, de cada red empresarial por estudiantes de administración. En las reuniones del comité de la Junta directiva del mercado escriben ideas resultados de las opiniones de los productores participantes, resultado de esta tarea ha sido el Reglamento Interno del Mercado Campesino.

¿Porque apuestan para el mercado?

Según el profesor Luis Herrera. *“Esta iniciativa calza en todos los ejes temáticos de la universidad, es una oportunidad que promueve y facilita la realización de aportes por estudiantes y docentes en conocimientos técnicos científicos, al campo, a las familias productoras.*

“Ha sido un éxito porque incluye a productores y productoras marginados, ha cambiado su estatus dentro de su comunidad de productor a comerciante, a empresario. El MC le ha otorgado un espacio de posicionamiento, ya no van a ofertar sus productos al consumidor, los compradores llegan donde están ellos”.

¿Hasta que momento seguirán apoyando el mercado y porque?

Al igual que la UNAG apoyara fuertemente esta iniciativa hasta los productores sean capaces de manejarla por sí solos. En dos años las prioridades de la universidad, respecto al mercado campesino esta en fortalecer la organización del mercado asumiendo su propio rol, a través de la realización de:

- Balances generales de las utilidades
- Identificar productos elites más rentables para los productores que en términos económicos les generen más ganancias a las familias.
- Conocer realmente la efectividad del mercado, el mercado no calcula la inversión para el productor
- Diseñar una estrategia de retiro de las organizaciones, mercado campesino en el cual sean los productores los que lideren esta iniciativa.

En cinco años la universidad pretende observar al mercado campesino como una organización solida, apoyado por la sociedad civil y el estado, con infraestructura propia, mejor economía para los que participan y apropiados del proceso y visión estratégicas a largo plazo.

3- *Alcaldía municipal de Siuna*

¿Quienes son?

La alcaldía municipal de Siuna es liderada por el partido liberal constitucionalista elegido para el período 2008-2012. El alcalde Julián Gaitán Salgado delego al Vice acalde Antonio Hernández, su participación y apoyo en las actividades



relacionadas al mercado campesino, inclusive, comenta: *“Que ha participado en intercambio de experiencias, articuladas por la UNAG y otras organizaciones que trabajan el tema de comercio con justicia. También ha recibido capacitaciones de sobre redes empresariales, y en dos años del MC ha trabajado de la mano con la organizaciones promotoras de esta iniciativa”* (UNAG-URACCAN).

¿Cual es la relación entre su plan de trabajo y la producción y el mercado?

Toda iniciativa de programas y proyectos financiados por organismos cooperantes nacionales e internacionales deben manifestar sus ejes temáticos ante las instancias del gobierno municipal, de aquí que la UNAG presento su proyecto del mercado campesino ante la alcaldía, para encontrar algún mecanismo de apoyo, en donde pudiese insertarse esta iniciativa.

¿En que forma apoyan la producción y en que forma apoyan la comercialización?

Han avanzado, en mejorar su posición frente a la sociedad, convocando y consultando a las organizaciones locales en un intento por hacerlas participes de lo que están promoviendo. Promueven cabildos municipales, en donde convocan a la población en general a generar demandas, para que sean incluidas en el plan de inversión de 2012, el vicealcalde manifestó que no contaron con al presencia de productores participantes del MC.

En el plan de inversión anual (PIA) han invertido en el mantenimiento periódico de vías de acceso que conectan a Siuna con algunas comunidades que participan en el MC (Empalme de Labu) y otras vías principales conectoras con el municipio y la región de donde sale la producción.

La alcaldía cuenta además con un plan estratégico de desarrollo municipal 2001-2011, en donde presenta una abanico de programas y proyectos ha ser invertidos e diferentes sectores económicos.

¿En que forma apoya el funcionamiento del mercado?

El rol de funcionamiento de la alcaldía respecto al mercado esta orientado en la realización de visitas, y proporcionar avales a las redes y cooperativas a nivel económico, como respaldo ante gestiones que desean realizar. No tiene presupuesto para realizar acciones más específicas, la asistencia descansa en la exoneración del IVA por cada mz que posean los productores que participan en MC, y aquellos que no forman parte. Cabe destacar que la Alcaldía presta los servicios de agua, servicio sanitario, alumbrado público, recolección de basura y derecho de piso en los espacios de mercado local.

Han permitido el uso de la cancha municipal, para efectuar los días de mercado y no cobran impuestos por su utilización. Y al mismo tiempo apoyan con su limpieza, previo al día de mercado.

En reuniones con las organizaciones de apoyo, disponen de presupuesto para la logística y participaron en la elaboración del reglamento del MC.

En 2011 el gobierno municipal otorgó una concesión por veinte años de un terreno de 1567.09m², para la construcción y reubicación del mercado campesino, y plan de gestión urbano ambiental del MC aprobado por el consejo municipal en septiembre de 2010.

¿Porque apuestan para el mercado?

Según el vicealcalde: *"Porque es una iniciativa que promociona a los productores, que son la base de la economía de este municipio, ellos son los que fabrican la comida que acostumbrábamos adquirirla en el mercado municipal, o a través de la venta a domicilio por ellos mismos, a precios sujetos a los productos provenientes del pacífico. Estos productos que se comercializan en este mercado son frescos y de calidad, libre de químicos, provenientes de la entrañas de las tierras fértiles de Siuna y ahora el mercado municipal se ha quejado del mercado campesino porque les quita clientela"*.

¿Hasta que momento seguirán apoyando el mercado y porque?

Según el vicealcalde *"Hasta la ultima instancia en que dure el mandato de este gobierno municipal, es un gobierno saliente en donde dejaremos sentadas y documentadas las actividades que hemos realizado en pro del desarrollo del MC. Más que todo proponemos seguimiento al MC, sinergia y articulación con las organizaciones promotoras. Es necesario que los productores del MC, participen en cabildos municipales para que sean tomados en cuenta, se le disponga de una partida dentro del presupuesto municipal, cuando tengan que realizar gestiones ante organizaciones o el gobierno"*.

4- MAGFOR



¿Quienes son?

Es la institución rectora del sector agropecuario; en la generación de políticas; administra, incide y decide directamente sobre la producción agropecuaria. Tiene como base el plan de desarrollo humano, con el que se pretende alcanzar sus objetivos y resultados, a través el Plan sectorial para el Desarrollo Rural (PRO Rural), con la elaboración de POAS anuales.

La planificación del POA 2011 estaba basado en: La focalización de las intervenciones, La capitalización de familias rurales en extrema pobreza, El progreso hacia la agroindustria, El fomento de la asociatividad, La equidad de género, El enfoque territorial, El enfoque agroecológico y La integración de la Costa Caribe. Pretenden utilizar estas mismas líneas para POA 2012.

¿Cuál es la relación entre su plan de trabajo, la producción y el mercado?

El municipio de Siuna esta conformado por 189 comunidades, en la cuales MAGFOR interviene de alguna manera, por el poco personal existente. Estas comunidades están divididas en tres zonas 9, 11 y 12. En todas las zonas atienden productores a través de la promoción de programas tales como el bono productivo alimentario, CRISOL y Entrega de semillas a productores que perdieron sus cosechas a consecuencia de fenómenos naturales. Cabe mencionar que en la zona 11 y 12; están ubicadas las comunidades que participan en le mercado campesino: Santa Fe, San Pablo de la Gasolina, Empalme de Labu y Alo Bethel.

¿En que forma apoyan la producción y en que forma apoyan la comercialización?

Con visitas individuales y grupales a productores, en donde brindan capacitaciones a cerca de temas relacionados con la agricultura, recursos naturales, ganado mayor y menor, granos básicos y BPA.

Entrega de insumos para la producción agrícola, en este caso semillas de Frijol (INTA rojo), entrega de insumos para mejorar la economía familiar con el bono productivo: gallinas, cerdo y semovientes, y créditos para siembra de granos básicos, principalmente arroz. En coordinación con la FAO, ejecuta el proyecto de Promotorías Rurales dirigido a la formación de mujeres promotoras. En coordinación con ACICAFOC, brindan capacitaciones de manejo de plantaciones y comercialización de cacao; y con la UNAG, en la zona 12.

¿En que forma apoya el funcionamiento del mercado?

Según la técnica Tania Pérez: *“El MAGFOR mantiene la vigilancia permanente sobre la inocuidad de los productos ofertados en MC a través de una ficha de control sobre inocuidad; y en aplicación de buenas prácticas agrícola referente al uso de agroquímicos, en las fincas de los productores.*

También participa en sesiones de la Junta Directiva del mercado donde emite y comparte informes de supervisión y monitoreo de los productos que se comercializan en el mercado y han apoyado en el monitoreo y sondeo de precios en el mercado local y distribuidoras, para fijar los precios de los productos en el MC.

En coordinación con la UNAG, ha brindado capacitaciones sobre Inocuidad y Buenas prácticas agrícolas; y para este año tienen planificado capacitaciones sobre envasado de productos procesados y mejorar la ficha de control, esta mas enfocada en productos cosechados, que en productos elaborados.

¿Porque apuestan para el mercado?

El mercado campesino es una iniciativa que ha venido a darle un giro nuevo a la economía del municipio y sobre todo a la vida de los pequeños productores que han sido siempre los abandonados, y los que en toda transacción económica llevan siempre las de perder.

Es una iniciativa que acerca al vendedor y comprador, donde ambos son beneficiados, excluyendo de alguna manera al intermediario. Como es una iniciativa incipiente deben mejorar en muchos aspectos, como en el control de la venta de los productos, más higiene en los productos cosechados, encargados de productos a consumidores específicos y preferencia de clientes en las ventas.

¿Hasta que momento seguirán apoyando el mercado y porque?

Tomando en cuenta el marco de política y estrategias del gobierno en el sistema agropecuario, en la que van dirigidas acciones a contribuir a reducir la pobreza y la inseguridad alimentaria nutricional, mejorar el nivel y calidad de vida de las generaciones actuales y futuras de la población rural, el MAGFOR seguirá apoyando estas iniciativas y otras que se formulen, priorizando a los campesinos y campesinas pobres descapitalizadas, campesinos y campesinas minifundistas, trabajadores del campo, pueblos indígenas, comunidades étnicas, considerando la heterogeneidad socioeconómica, agro ecológica y ambiental del territorio.

5- Red territorial

¿Quienes son?

La red es el producto de la articulación de esfuerzos de trabajo entre las COOLS de los cinco municipios, que conforman la RAAN, la unión de las cinco COOLS formaron la Red Territorial.

Martin Mercado promotor de la red territorial comenta: *"La necesidad de poder presentar propuestas mas conjunta de todos los municipios de la RAAN en aquel momento (2005), fue motivado por lograr una mayor incidencia en los gobiernos locales y regionales debido a que existía y se sigue dando una inequidad en los proyectos, en donde la mayoría se invierten en Puerto Cabezas y Waspam y a la Minas muy poco se atiende, se logro conseguir que los organismos se casaran con la propuesta surgiendo la Red territorial e la RAAN.*



Tiene 7 años de fundación. La red no asume el papel de las organizaciones, la organización mantienen su rol y la red trabaja en ejes mas generales donde se pueda incidir desde varios municipios. Las líneas de trabajo de la red están basadas en: Incidencia Política, Comercio con Justicia y Participación Ciudadana. Tiene su base en cada COOLS, es una coordinación directa para impulsar los planes de trabajo. Esta formada por una Asamblea General (cinco miembros de cada COOLS), Comité Coordinador, (un representante por cada COOLS), Comité de Enlace Contable y un Promotor.

¿Cuál es la relación entre su plan de trabajo, la producción y el mercado?

Interviene más en el quehacer de las organizaciones, en asesoramiento y acompañamiento, apoyo en la realización de asambleas anuales en donde se reúnen las Juntas directivas de cada COOLS, para evaluar el trabajo realizado, en empoderamiento de la población civil en participación ciudadana en cabildos, construcción de presupuesto y pronunciamiento ante temas coyunturales.

La red territorial realiza monitoreo a los consejos municipales respecto al plan de inversión Anual (PIA) y sus modificaciones, transparencia en la ejecución de programas y proyectos

¿En que forma apoyan la producción y en que forma apoyan la comercialización?

En Siuna no trabaja directamente con productores, pero promueve las iniciativas más generales, orientadas al seguimiento del trabajo que desarrolla la COOLS en este municipio, como brindar más acompañamiento y asesoramiento a la iniciativa del MC. En este año (2012) plantea apoyar más el tema de divulgación de MC.

También realiza coordinaciones de eventos, presentación de propuestas e informes. Hay una responsabilidad más política de cómo mantener la cohesión de la COOLS desde sus miembros, en función de los objetivos propuestos y garantizar el desarrollo de las actividades planteados en su POA

La red territorial a través de las COOLS canaliza propuestas de incidencia, que estas estructuras realicen planteamiento y proyectos para los gobiernos locales y regionales, basados en impulsar la participación ciudadana, en estos procesos.

La red ha promovido el tema de Comercio con Justicia en otros municipios, ha brindado capacitaciones sobre esta temática en Alamikabang, Rosita y Mulukuku.

¿En que forma apoya el funcionamiento del mercado?

El rol de funcionamiento y organización en el MC de la red es presupuestario, en financiar la divulgación de la iniciativa a través de una cuña radial en la estación local, en asesorías y en la participación en el comité del mercado en donde la Red es miembro de la junta directiva, tiene el cargo de tesorero.

La asesoría esta basada en el monitoreo del funcionamiento del mercado. Por ejemplo en 2011, la COOLS de Siuna a través del financiamiento de la Red realizó un estudio del consumo de productos ofertado en el mercado campesino, los resultados fueron entregados a la UNAG, con el objetivo de detectar debilidades y fortalezas.

La red ha respaldado esfuerzos en torno de la iniciativa del MC en coordinación con la UNAG. Una de las actividades que han gestionado fue la solicitud a la alcaldía municipal de un terreno, para la reubicación del mercado bajo la figura de concesión por veinte años y el pago de un precio simbólico al año como impuesto, puesto que el terreno en mención es propiedad de la comuna y no puede ser transferible a otra organización .

Según Martín Mercado: *"La red ha detectado la necesidad de recursos para la construcción de la infraestructura, y valora el aporte de la misma si hay apoyo de las organizaciones que financian sus actividades (KEPA Finlandia y Action Aid). Esta analizando proponerles a los productores que destinen recursos propios como contraparte (mano de obra o materiales) y a la población en donar un bloque, estas son ideas que necesitamos exponerlas ante las organizaciones que lideran el MC (UNAG)".*

En su Plan Estratégico (a 5 años) han planificado capacitaciones a productores en valor agregado en aquellos municipios que cuentan con un mercado campesino (Bonanza y Siuna), y para los municipios donde no halla esta iniciativa, tienen previsto organizar a los productores con estructuras como asambleas, creación de nuevas redes empresariales.

¿Porque apuestan para el mercado?

Según Martín Mercado: *"El tema de la comercialización es muy antiguo antes se estuvo tocando y abordando siempre el tema de los intermediarios que se quedan con el mayor margen de utilidades mas en los granos básicos, lo que se busca con el MC es construir un esfuerzo mas propio de los productores, que ellos se sientan dueños de la iniciativa la puedan ver como una alternativa de comercialización.*

En Siuna, el MC es una experiencia solida no ha sido muy succidiada desde los productores, si tiene apoyo económico desde los organismos pero el productor que viene no se le paga su pasaje, viene porque lo ve como una alternativa. Se han apropiado mas las mujeres porque lo han sentido como una buena experiencia, venden y ganan. El consumidor ya empieza a observar al MC como una opción de ahorro y obtención de productos frescos, lógicamente que la población de Siuna es grande y no se va a poder resolver todas las necesidades del consumidor".

¿Hasta que momento seguirán apoyando el mercado y porque?

Según Martín Mercado: *Las actividades generadas en torno al tema de comercialización de productos en el mercado campesino de Siuna es financiado por KEPA Finlandia y Action Aid, en un caso de que el financiamiento concluya, la red debe tomar una postura de una organización estable y sostenible socialmente, en incidir que las organizaciones que forman la COOLS de Siuna se apropien de la iniciativa, mantenga a la dinámica de comercio sin financiamiento y que los productores puedan asumir los gastos, se apropien del mercado campesino como una alternativa de vender sus productos".*

V. Lecciones aprendidas

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

Para responder estas preguntas iniciemos por definir *cadena de valor*. Una definición sencilla de cadena de valor puede ser: Según CICDA-SNV, 2004 "Es un sistema constituido por actores y actoras interrelacionados y por una sucesión de operaciones de producción, transformación y comercialización de un producto o grupo de productos en un entorno determinado", y que al mismo tiempo incorpore elementos de inclusividad, gobernabilidad, y escalonamiento.

El Mercado campesino promoviendo la inclusividad

Los actores del mercado campesino incluyen los vendedores/as, compradores/as, productores/as, y organizaciones de apoyo. Las relaciones entre los actores fluyen en una manera que les permite a los actores tener acceso al mercado, promover un entorno empresarial, seguir las normas alimentarias, diversificar y crear productos con valor agregado, y desarrollar las cadenas de valor. Estos elementos claves según FAO, se explican a continuación.

a) *Acceso a mercado*

El primer elemento clave está referido al acceso del mercado, bajo la expresión de mercados locales como Mercado Campesino, por parte de los productores/vendedores. Este elemento tiene su origen en el seno de la colaboración entre las organizaciones de apoyo, los productores y los consumidores. Esta colaboración es denominada Coordinadora de organizaciones locales de Siuna (COOLS).

Las acciones por parte de la UNAG, URACCAN, la Red Territorial y la alcaldía de Siuna han sido inclusivas al crear un espacio de comercialización necesario para los productores/as y también en promover la participación de hombres y mujeres en esta cadena, lo cual les ha permitido trasladarse a Siuna a comercializar sus productos, en lugar de venderlos en sus comunidades a los intermediarios o al mercado local, que actuaba como intermediario en la venta entre el productor/a y consumidor/a.

Estas organizaciones al promover esta iniciativa (MC) en las comunidades, les han proporcionado a los productores/as soluciones económicas sostenibles para solventar sus necesidades básicas y capturar valor para sí mismos y mejorar sus condiciones de vida. Los consumidores por su parte, han sido motivados también por satisfacer sus necesidades básicas insatisfechas, referentes a obtener productos de mejor calidad a menor precio y el sentimiento de solidaridad por comprar directo de los campesinos.

b) *Promoción de un entorno empresarial*

El segundo elemento clave en la cadena de valor inclusiva es la promoción de un entorno empresarial. Para el éxito del mercado campesino, las organizaciones de apoyo y los productores se embarcaron en varias capacitaciones para encontrar el mejor modelo de organización o evolucionar a otro, en enseñar como vender en el mercado campesino, que exige productos con mejor calidad y presentación y vendedores con habilidades de contabilidad y sociabilidad.

Los productores/as, acostumbrados a vender al intermediarios uno a uno, también tenían que ser motivados por las organizaciones para trasladarse de sus comunidades y no tener miedo al enfrentar los consumidores.

Las normas alimentarias se han convertido en elementos de importancia mayor, con la creciente concientización de los productores y consumidores en cuanto a la necesidad de alimentos seguros y saludables. Las organizaciones y productores se han elaborado el reglamento que estipula que "los productos a ofrecer en el mercado deben tener presentación, higiene, calidad utilizando BPA para su cultivo". El seguimiento dado a este reglamento por parte de las organizaciones, productores/as, y consumidores, que se encargan de dejar comentarios a los vendedores sobre la calidad de los productos, es un elemento clave en el desarrollo de relaciones inclusivas entre los actores.

c) *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 con 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 que consumidor-vendedor, una relación de especialización, donde existe varios vendedores que venden los productos más buscados por los consumidores.

La cadena de valor inclusiva también depende del desarrollo de cadenas de valor. Este desarrollo implica desarrollar relaciones entre los actores en la producción y comercialización para que los actores se sientan apropiados de la cadena, especialmente los productores, que cada vez más tiene que buscar trabajos fuera de su propia finca para suplementar sus ingresos. Las organizaciones de apoyo han consensado que los productores tienen que "ser parte del Comité Comunitario del Mercado Campesino en su comunidad o miembro de las Redes Empresariales", y también "estar dispuesto o dispuestos a participar en todas las actividades que promueva la Junta Directiva del Comité del Mercado Campesino". Estos acuerdos les permiten a los productores sentirse apropiados al mercado campesino como una fuente de ingresos permanente que depende de si mismo para el desarrollo y la rentabilidad del mercado campesino.

d) *La gobernabilidad*

Para tener una cadena de valor, la cadena tiene que ser bien gobernada, en este caso el mercado campesino. La eficiente gobernanza del mercado depende de que rol tenga cada actor en su gobernabilidad y va a depender también del grado de tolerancia, comunicación y respeto para alcanzar la solidaridad y la cooperación entre las partes.

Cada organización de apoyo tiene su rol: la UNAG con el apoyo técnico a los productores/as; la URACCAN con su rol académico y de organización de la junta directiva y el reglamento del MC; 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 con el apoyo, al proporcionar un espacio para organizar los puntos de ventas en el MC y con la exención de impuestos a los productores/as (IBI).

Los productores/as 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 que se deben seguir los miembros del mercado campesino. Esta eficiente y transparente gobernabilidad contribuye a formar una cadena de valor inclusiva y bien gobernada.

e) *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 que funcione en otras comunidades.

El potencial para el escalonamiento existe aunque falta más desarrollo. Los elementos de arriba tendrán que ser ampliados. Primero, el acceso al mercado tiene que incrementarse verticalmente al incluir más comunidades, más productores, más espacios de vender, y más vínculos a otros mercados nichos (horizontalmente) como las cadenas de supermercados o mercados de exportación.

El entorno empresarial tiene que mejorar por atraer más inversión, por parte del sector publico-privado y de los productores, para mejorar la infraestructura, el marco legal y el reglamento. Para escalonar las normas alimentarias, se debe formar reglamentos de higiene y trazabilidad, para poder competir con productos de otros mercados, que cada vez más exigen productos saludables y seguros. Las normas también pueden presentar barreras para el acceso de los productores a los mercados diferentes.

La diversificación y creación de valor agregado es clave para el escalonamiento. Esto permite reducir los riesgos de precio y demanda que enfrentan los mercados de productos básicos como el maíz y frijol, para mantener u aumentar la rentabilidad, por tener diversificación de productos y abastecer los mercados nichos con productos de valor agregado 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.

Para escalonar el elemento de desarrollo de cadenas de valor, más productores/as tendrá que unirse al mercado y dedicarse a producir para la comercialización y no solo para la subsistencia o autoconsumo. Los productores/as deberán apropiarse del modelo para de mantener su operación en el mediano plazo, sin depender de inversiones adicionales de recursos para sostener la operación, ni de la presencia permanente o parcial de las organizaciones.

Innovaciones en el mercado campesino: ¿Han innovado los actores principales y organizaciones de apoyo?

El mercado campesino es un modelo innovador porque las organizaciones de apoyo han hecho un uso más eficiente de los recursos existentes para generar impactos sociales. El objetivo principal es mejorar la calidad de vida de los sectores con ingresos bajos, a partir del acceso a servicios básicos esenciales de mejor calidad y/o a un menor precio y usar más eficientemente los recursos comunitarios existentes para suplir sus necesidades básicas de manera sostenible y efectiva.

Los consumidores o los clientes de bajos ingresos pueden beneficiarse de productos y servicios que respondan a sus necesidades básicas de manera asequible disminuyendo la figura del intermediario.

En una cadena de valor existen innovaciones que vienen de formar relaciones entre los actores. La evolución de las relaciones entre los actores del mercado campesino, las organizaciones de apoyo, los productores y consumidores, ha facilitado innovaciones importantes en la cadena de valor tales como:

a) *Organización de los campesinos en grupos comunitarios/redes empresariales ha evolucionado en Cooperativa*

La iniciativa de la UNAG en organizar a los productores en grupos comunitarios fue clave en la formación del mercado campesino. Si bien es cierto que la metodología 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 productores/as planteaban ideas para formular planes de negocio como último requisito de la metodología de redes. La UNAG descubre factible este campo para implementar el mercado campesino como proyecto piloto para las redes recién formadas, visualizado primeramente en el seno de la COOLS.

Hace más de dos años, que los campesinos han tomado y apropiado al mercado campesino, siempre con el apoyo de las organizaciones, como una iniciativa propia para salir de la pobreza.

Paralelamente al mercado campesino, la UNAG continuó capacitando en formas de organización a los productores que favorezcan sus intereses y necesidades. Después de un breve periodo de estar organizados en redes empresariales (5 años) y sintiéndose fuertes y apropiados de su organizaciones, deciden formar la Cooperativa Mujeres de Saslaya R.L. en diciembre de 2011.

b) *La organización del Comité y la junta directiva del mercado campesino con responsabilidades para cada miembro.*

La junta directiva del mercado campesino esta integrada por productores, organizaciones de apoyo, e instituciones del estado. La URACCAN preside como presidente, con un enfoque académico y en la organización del reglamento y coordinación de actividades entre los actores de la junta directiva.

La UNAG es el vicepresidente, con un enfoque de asistencia técnica y promotoría en el campo y apoyo más directo a los productores. El secretario es la Red Empresarial de Santa Fé, compuesto por productores con un enfoque en la coordinación de actividades productoras y comerciales del mercado campesino. El tesorero es la Red Territorial, con enfoque 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, enfocado en el control de calidad e higiene de los productos que se venden en el mercado. Esta organización permite un sentimiento de responsabilidad entre los actores.

c) *La formalización de las normas: Un reglamento no fijo.*

El reglamento del mercado campesino es revisado mensualmente por la junta directiva y la asamblea de los productores/as, para asegurarse que el reglamento se esta cumpliendo y si hay que adicionar o cambiar otras normas para su buen funcionamiento. Esto implica un sentimiento de asociatividad por parte los productores, al sentirse responsables del funcionamiento del mercado.

d) *El comercio con justicia para los productores.*

Esto significa una comercialización que elimine el intermediario, promueve un punto de venta fijo y una fuente de empleo para los productores. Por eliminar el intermediario, que en la mayoría de los casos ha sido el mercado local, los productores han ganado un mejor precio por sus productos y mayores ganancias. Por tener un punto de venta fijo, los productores se han convertido en vendedores y abastecedores, quienes ahora son buscados por los consumidores, y antes ellos buscaban los consumidores. También el mercado se ha convertido en una fuente de empleo fijo para los productores, ahora pueden acceder a créditos en el banco, que requiere que el productor tuviese un empleo. Igualmente los productores se han convertido en empleadores en sus comunidades, al contratar a otros productores para que laboren en sus tierras y ellos inviertan ese tiempo en otras actividades en la finca.

e) *Producción y comercialización diversificada.*

El mercado se ha convertido en un espacio de innovación y venta de productos nuevos o no tradicionales, que se poco encuentran en el mercado local, 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. La demanda de los consumidores esta dirigiendo la producción de estos productos. Las organizaciones de apoyo están trabajando muy estrecho con los productores para ayudarles a incrementar su producción y conocimiento de los productos más demandados. También esto ha promovido en aquellos productores que carecen de

grandes extensiones de tierra, a rentar lotes de terreno a otros productores para siembra de productos comercializados en el mercado campesino.

f) *Familias productoras como vendedoras*

El mercado campesino se ha convertido en espacio para que toda la familia del productor asista a vender. La participación de las esposas e hijos, y en muchos casos los mismos productores, ha aumentado sustancialmente. También la participación de las familias consumidoras, que a veces vienen al mercado para 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, que se pueden promover con música y actividades familiares, para atraer más consumidores al mercado.

g) *Desarrollo de clientela*

Con el mercado campesino los productores han ido creando relaciones amistosas con sus clientes, hasta el colmo de esperar a que lleguen sus proveedores favoritos y los surtan de los mejores productos que traen. También se han promovido "los productos por encargo", aunque ha sido un debate esta temática en la junta directiva por la desventaja de los otros consumidores, han optado que estos productos no sean expuestos a todos los consumidores y sean entregados encubiertos o a domicilio.

VI. Conclusiones y Recomendaciones

¿Mercado justo solidario?

Para contestar la pregunta de que si el mercado campesino es de verdad un mercado justo se debe examinar los precios de los productos, las cantidades que se venden, la calidad de los productos, y las relaciones entre los vendedores y consumidores.

Para ser un mercado justo primero los precios tienen que ser justos. De las secciones anteriores hemos observado que los precios en el mercado campesino son inferiores que los del mercado local. En promedio, los precios son C\$2.46 menos en el mercado campesino, aunque esto varia dependiendo de la temporada y producto. Aunque, algunos consumidores se quejan que los precios son iguales, esto aplica más para los productos lácteos y carnes, que son productos de más demanda. Por ende se puede concluir que los precios son justos.

Las cantidades que se venden refiere a si los vendedores miden y venden cantidades exactos que piden los consumidores, sin engañar. Los vendedores toman varias medidas para asegurarse que las cantidades son justas. Por ejemplo, para pesar los granos y hortalizas, se ocupan balanzas. Para vender leche, se ocupa los picheles o envases de medida que traigan los consumidores, que aseguran que las cantidades son las ellos quieren. También, el reglamento del mercado prohíbe la venta por mayor de los productos, lo que se asegure menos error en las medidas.

También la calidad de los productos tiene que ser justo, es decir que el consumidor está pagando el precio justo para el tipo de calidad que esta comprando. El precio

debe correlacionarse directamente con la calidad. Se ha observado que los precios se fijan por calidad por cada tipo de producto que se vende. Es decir, los plátanos más grandes tiene el precio más alto que los plátanos más pequeños.

Finalmente, las relaciones tienen que ser justas. Las relaciones entre los consumidores y vendedores en la mayoría de los casos no son más que compra y venta, pero en algunos casos hay una relación bastante amable entre los dos actores. Este elemento se puede mejorar con tiempo con la constante llegada de los mismos productores y el establecimiento de relaciones de confianza con los consumidores, que deben buscar sus vendedores favoritos por la calidad de productos que se vende.

Tomando en cuenta los cuatro elementos de arriba se puede concluir, aunque falta fortalecer las relaciones, que 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 se han contribuido al fortalecimiento de una economía local. Una economía local tiene dos principios: comunidad y subsistencia (Wendell Berry, *The Local Economy*). Comunidad quiere decir un sentimiento solidario entre los vecinos. Un compartimiento de necesidades que sean justos como precios justos. Subsistencia quiere decir la protección de la producción local de la comunidad. Que la comunidad no importe productos que se puede producir, ni exporta productos locales hasta que las necesidades de los consumidores locales se han satisfecho.

En el mercado campesino se ha mostrado el elemento de comunidad. Los vendedores toman en cuenta la demanda y las necesidades de los consumidores y venden los productos bajo las variables de precio, cantidad y calidad justo. Y aunque se debe mejorar las relaciones entre los vendedores y consumidores para tener una comunidad solidaria, esto se manifiesta con el tiempo y más desarrollo.

El principio de subsistencia también se ha mostrado en el mercado campesino. Muchos consumidores 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 se compran el 73% de sus compras en el mercado campesino. Esto presenta una tendencia de compra, de la economía local campesina. Los consumidores están exigiendo productos frescos que vienen de Siuna, en lugar de productos que vienen de Managua y que se venden en el mercado local.

Recomendaciones

- La organización de los pequeños productores esta fuerte. Su conocimiento como resultado de estar organizado ha mejorado. Su conocimiento de contabilidad no esta muy fortalecido por las capacitaciones que se han recibido, pero si su experiencia de comercialización en el mercado. Algunos traen calculadoras para hacer los cálculos de cambio. Sin embargo, la mayoría de los vendedores todavía no manejan algún registro o cuaderno de ventas, cantidades, precios, ganancias, y muchas veces dejan que el consumidor haga los cálculos para ellos. Aunque esto muestra una relación

de confianza con el consumidor, esto también es mal comercio y ha resultado en equivocaciones o, peor, en robo de producto o dinero.

El lugar de venta impide las condiciones para mejorar esto y también los pequeños productores tienen que ser capacitados para mejor vigilar sus productos. El posicionamiento del productor en relación al consumidor es importante.

- La participación de la familia de los productores esta fuerte con uno a tres hijos por productor que ayudan en la venta. Capacitaciones en el rol de comercio para cada miembro de la familia serán beneficiosos. Es decir, que cada miembro tiene su rol en el mercado, roles como manejo de producto, manejo de dinero, promoción de venta, la limpieza. Los roles son cruciales que debe asumir cada miembro que venga a vender. Esto ayudaría en la higiene del producto y atención al cliente.
- Todavía hay falta de seguir el reglamento del mercado campesino. Varios productores venden por mayor o por carga a los consumidores, algunos dueños de las pulperías, que llegan muy mañana y compran la mayoría de los productos. Un enfoque más fuerte en el reglamento debe ser establecido para mantener el espíritu solidario del mercado campesino.
- Otro aspecto muy importante que las organizaciones de apoyo deben tomar como eje transversal y reforzar dentro de las redes es la temática de género. Si bien es cierto que en el mercado campesino participan más mujeres que varones, se pudo visualizar en algunas visitas que algunos productores no están de acuerdo que sus esposas participen en la iniciativa.
- Es importante que no se aplaze el monitoreo de los precios en el mercado, las tendencias de los precios de los alimentos en la actualidad no son muy alentadoras, e impactan tanto en el bolsillo de los productores y consumidores. 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 para dar seguimiento continuo al mercado campesino con la aplicación de metodologías en la recolección de datos para visualizar cambios o retrocesos en la vida socioeconómica de las familias campesinas. Igualmente se deben evaluar nuevos productos a vender e implementar relación costo beneficio.
- Brindar mas acompañamiento técnico que teórico, si hablamos de un mercado campesino que oferta diversidad de productos a bajos precios, los productores deben estar bien capacitados en como producir en tiempo de escases y e condiciones adversas para mantener esa diversidad. Como un ejemplo, en la comunidad la Gasolina hay problemática de suelos poco fértiles y escases de agua, muy poco se le ha capacitado sobre las alternativas para producir ante esta situación, aunque algunos productores han innovado para hacerlo los rendimiento son bajos.

- El seguimiento sobre la inocuidad de los alimentos debe ser mas continuo, la institución delega no lo esta haciendo muy seguido. Al mismo tiempo se necesita programar más capacitaciones respecto a esta temática y diseñar nuevas fichas de control tanto para productos frescos y elaborados, si se piensa que el mercado campesino es una cadena de valor inclusiva, con escalonamiento.
- Las organizaciones rectoras de esta iniciativa deben poner mas 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.

VII. Bibliografía Consultada

Entrevistas estructuradas realizadas a los principales actores del estudio en el municipio de Siuna.

UNAG. 2011. Unión Nacional de Agricultores y Ganaderos de Siuna. Siuna Nicaragua. 26 Diapositivas.

UNAG, 2011. Boletín informativo del Mercado campesino de Siuna. 2 pág.

SIMAS, 2011. Estudio sobre "Modalidades institucionales en la cadena de valor de alimentos locales frescos de Nicaragua, con mediación de Asociaciones de Mercados de Agricultores, y su impacto en la SPAGM en el mercado local. Informe borrador. Managua Nicaragua. 47 pág.

Rocha Castellón M, Sang Dans L. 2011. Estudio de Diploma: Empoderamiento social de las mujeres en redes empresariales comunitarias del mercado campesino del municipio Siuna, periodo 2009 - 2010. URACCAN - Siuna, RAAN. 64pág

Centro Humboldt, 2009. Reporte municipal, monitoreo y seguimiento de impactos ambientales provocados por los sistemas productivos en el municipio de Siuna, RAAN. 38 pág.

Ortega Thomas S. 2009. Caracterización socioeconómica de la Región Autónoma del Atlántico Norte (RAAN) de Nicaragua. Managua, Nicaragua FUNICA – Fundación Ford – Gobierno regional. 60 pág.

Zamora Gonzales E., Fernández Marín M. 2008. Sondeos de Mercado Locales en Nicaragua. Managua, Nicaragua. 52 pág.

Flores Cruz S. 2006. Desafío para mejorar el acceso de pequeños productores al mercado: el caso del triangulo minero en la RAAN, Nicaragua. Managua, NITLAPAN – UCA. 212pág.

ICD, 2006. Mapeo y Caracterización de las Organizaciones de la Sociedad Civil en Nicaragua. Managua Nicaragua. 123-163 pág.

Gottret M., Córdoba D. 2005. Gobernabilidad y Articulación de Productores de Pequeña Escala a Cadenas Productivas. CIAT 50 pág.

INIFOM. Ficha municipal de Siuna, RAAN. 88 pág.

<http://www.magfor.org.ni>

<http://www.unag.org.ni>

<http://www.manfut.org/RAAN/siuna.html>

<http://www.laprensa.com.ni/2010/09/13/nacionales/37603>

<http://www.alcaldiasiuna.com/>

<http://www.magfor.gob.ni/>

<http://fumdec.org/site/mujeres-de-siuna-y-matagalpa-intercambian-conocimientos/>

<http://www.fao.org/>

<http://www.uraccan.org.ni>

VIII. Anexos

Listado de personas entrevistadas

Vendedores

María Esther Vargas
Marlene Vega Moncada
María Ofelia Méndez Chavarría
Gregoria Ochoa Aguilar
Teodoro Chavarría Watson
Leopoldo Hernández Chavarría
Nicanora Herrera Gonzales
Anita Caballero
Wilda Aracelly González
Dionisia López
Alba Lucía Ruiz
Orlando Oraza
Martha Arana
Melba Rosales Molina
Guadalupe Palma Moncada

Consumidores

Disa Lurvi
Dania Alegría

Juana Amador
Karen Ramírez
Arnoldo Torres
Urania Rodríguez
Lay Hing Sans Dans
María Auxiliadora García
Isolda Fuentes Blandón
Juan Lira Gonzales
Leyda Carrillo Torres
Laura López Polanco
Lidia Orozco Roa
Noel Isaac Zamora
Maura Cecilia Téllez R
María Antonia Cárdenas
Having Everth Canales
Danilo Ríos Maritza Blanco
Aracelly Núñez Jarquín
Jesica Gutiérrez

Productores

Jahaira Molina Rosario Caballero y Rosario Dávila Caballero
Ángela López
Melva Rosales
Danilo Gonzales Duarte
Joaquín Castro y Mayra
Donato Morales Gonzales
Rosa Castro Rivas
Alejandro Evenor Álvarez García
Salvadora Guardado
Jairo Sánchez Palacio
Onilda Reyes Rocha

Organizaciones

Fabián Sebastián Saavedra, presidente de la UNAG
Ing. Esther Ríos promotora organizativa de la UNAG
Ing. Luis Herrera Siles, docente UNAG
Lic. Antonio Alemán Hernández, Vicealcalde de Siuna
Ing. Bayardo Rocha, Action Aid
Lic. Martín Mercado, promotor de la Red Territorial de la RAAN
Ing. Tania Pérez técnico de MAGFOR