

## Consultoría



## Sondeo de Mercados Locales en Nicaragua 2008

Consultores:  
Eduardo Zamora González  
Marisol Marín Fernández

## **Contenido**

### **I.- Introducción**

### **II. -Antecedentes de la comercialización campesina y mercados alternativos**

### **III.- Las expresiones de los actuales mercados locales**

### **IV.- La dimensión de los actuales mercados**

A.- Iniciativas de mercados locales y número de productores involucrados

B.- La frecuencia de funcionamiento y los horarios

C.- Productos que abastecen, diversidad y temporalidad

D.- Ingresos por venta

E.- Costos y subsidios o apoyos

### **V.- Organización**

A.- Organización de los mercados

B.- Registros

C.- Relación con mercado local tradicional, alcaldía, permisos, impuestos

### **VI.- Certificación**

### **VII.- Percepción de los consumidores**

### **VIII.- Potencialidades y limitantes**

A.- Potencialidades

B.- Limitantes

### **IX.- Actores que apoyan los mercados locales**

A.- En qué apoyar?

### **X.- Conclusiones**

### **XI.- Anexos**

# Sondeo de Mercados Locales en Nicaragua

## I.- Introducción

VeCo – Bélgica es un organismo de cooperación con 24 años de 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.

Actualmente VeCo 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 VeCo ha considerado oportuno la realización de un sondeo rápido 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.

## II. -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.

Estas acciones buscaban desarrollar promover y organizar espacios en los que grupos de pequeños productores/as beneficiarios/as de sus organizaciones tuvieran la oportunidad de incorporarse al mercado con mayores ventajas.

Tomaron forma o se estabilizaron diversas iniciativas de comercio destinadas al mercado local: ferias nacionales y departamentales, tiendas campesinas, tiendas comunitarias, etc.. generando experiencias, aprendizajes y debates alrededor de quehacer de la comercialización campesina.

Algunos actores que participan del proceso cuentan con recursos económicos e infraestructura necesarios para llevar un producto mejor presentado al consumidor, logrando aumentar mejorar las ganancias.

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 para vender y regresar a la comunidad para incurrir en menos gastos (alimentación y hospedaje).
- La venta a instituciones del Estado (p.e. 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/as 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.

El trabajo de promoción de esta agricultura recayó fundamentalmente en Organismos No Gubernamentales y grupos campesinos, soportados en un proceso de reflexión entre productores/as sobre su forma de producir y los cambios necesarios a realizar, teniendo como punto de partida el autoconsumo de las familias campesinas y luego la generación de excedentes para los mercados locales.

Los cambios se han vivido en las parcelas formales de producción campesina, así como en los patios, aportando ambos a la producción.

Lógicamente este tipo de producción, al igual que la convencional, llegó gradualmente a los mercados locales sin mayor identidad que evidenciara su calidad sana. Fueron nuevamente los organismos promotores los que se preocuparon por apoyar iniciativas comerciales locales. Otra cosa fue el proceso de producción limpia en función de los mercados externos, que dispusieron de los debidos respaldos y certificaciones.

En este mercado externo, el sello «Max Havelaar» fue el primer sello de «Comercio justo», y sentó las bases para la expansión de un nuevo modelo de «Comercio justo», que consistía en los siguientes elementos básicos:

- Cualquier marca de café podía utilizar el sello en sus empaques, mientras cumpliera con los criterios del «Comercio justo».
- Que la materia prima del café (café «verde» u «oro») se comprara exclusivamente de organizaciones de pequeña/os productores democráticos e independientes, registradas como tal por el sello.
- Que se les pagara a las organizaciones de productores un «precio mínimo de garantía» en caso que los precios del mercado bajaran a niveles que no permitieran la supervivencia decente de las familias de los productores.

- Que se le pagara a la organización de productores un «premio social», es decir, un sobreprecio con el cual ésta podría financiar proyectos de desarrollo comunitario.
- Que, en lo posible, se les ofreciera a las organizaciones de pequeña/os productores facilidades de prefinanciamiento de los contratos de compra-venta, hasta un 60%.

A la par de estas iniciativas de comercio justo fue creciendo el mercado de productos orgánicos que como requisito fundamental se plantea un producto certificado como producto libre de agroquímicos.

Por la naturaleza de estos mercados (para exportación) los/as productores/as que pueden acceder a los mismos son los que producen grandes volúmenes, los/as cooperados/as o bien grupos de productores/as organizados para crear de manera conjunta volúmenes necesarios y que pueden pagar los costos de certificación.

La pequeña producción campesina que había logrado crear excedentes y diversificar su producción en parcelas y patios, pero con volúmenes no exportables quedaron fuera de estas opciones de mercado, por lo que se empezaron a promover espacios de comercio local que les permitiera vender sus excedentes sin intermediación, acercando al productor con el consumidor y a mejores precios para ambos.

Las primeras expresiones de comercio alternativo campesino fueron las ferias. Sin embargo se requerían espacios más estables de comercialización por lo que se dieron pasos a otras iniciativas como los mercaditos campesinos, las tiendas comunitarias, los puestos de ventas y en la actualidad como nueva modalidad el centro comercial campesino.

### **III.- 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, tales como: ferias campesinas, tiendas, mercaditos, puestos fijos, tiendas, centro comercial campesino entre otras expresiones. 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. Pueden estar siendo utilizados de manera independiente o en acción complementaria.

#### Las ferias campesinas

Las Ferias Campesinas han constituido la primera expresión 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 /as productores/as 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 días generalmente).

Por los altos costos y el nivel de organización que implican las ferias estas generalmente son subsidiadas y manejadas directamente por ONG's, e instituciones que trabajan con pequeños/as productores/as.

A partir de ello se define que las ferias constituyan un espacio de aprendizaje del productor en su relación con el mercado y el consumidor, así como la importancia de que el productor pueda promover sus productos y amarrar transacciones de futuro. Estas ferias se realizan tanto a nivel municipal, departamental y nacional. Las ferias se realizan semestral o anualmente, según la conveniencia o la capacidad de recursos de quienes las organizan.

Las ferias se han establecido como el primer paso para la creación de espacios estables de comercialización y en algunos casos se articulan con los puestos fijos o tiendas. Según el productor

Manuel de Jesus Jirón, promotor de RENICC en la región de Las Segovias, *“la feria sirve para promocionar y debe ser subsidiada, es uno de los primeros pasos del camino a recorrer”*.

Se identifican las siguientes ferias: CLUSA con una frecuencia quincenal, Estelí con una frecuencia anual, etc. Otras han dejado de funcionar como el caso de Jinotega que funcionó hasta el diciembre del 2007.

#### Los mercaditos campesinos

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

Los mercaditos campesinos están concebidos como un espacio 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, por eso en algunos casos las denominan ferias como en la Alianza de Carazo. Las experiencias existentes trabajan de manera semanal o quincenal.

Estos espacios de comercio permiten a pequeños/as productores/as más estabilidad en la comercialización de sus excedentes y un acercamiento continuo con los consumidores/as. Esta relación continua productor-consumidor permite mayor confianza para establecer una buena comunicación entre ambos, lo que ayuda a los productores a mejorar calidad, presentación, volúmenes y precios a los consumidores a conocer más de cerca el origen de los productos que consumen, el trabajo que implica producirlos y el esfuerzo que destinan productores/as para hacérselos llegar, trabajo en el que algunos/as han acumulado varios años de experiencia.

Por su estabilidad incurren en bajos costos debido a que en la medida en que se van posicionando van disminuyendo en inversiones para infraestructura, publicidad y subsidios a productores/as para su traslado y alimentación.

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.

Se identifican mercaditos en: Ocotal, Somoto, Condega, Estelí, Diriamba (de la red de productores agroecológicos), El Rama, etc.

#### 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.

Se identifican puntos de venta en comunidades rurales articuladas con CLUSA, en la COOPPAD de Diriamba, etc.

#### 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.

La Tienda tiene más movimiento económico y diversidad de producto que el puesto. Su capital es mayor, los gastos en que incurren son altos debido a que se requiere local, luz, agua, teléfono, estantes y personal permanente (administradores, afanadores, estibadores, etc.), por ello generalmente son manejados por ONG y no por grupos de productores/as.

Este espacio sirve para facilitar la venta permanente de productos a consumidores urbanos y a productores/as, tratando de asegurar transparencia en peso y valor del producto.

En estos espacios 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.

En estos espacios el consumidor es más exigente en cuanto al abastecimiento de productos que desea encontrar y es por ello que estas tiendas además de los productos de origen campesino algunas veces también han incorporado dentro de sus productos los considerados en la canasta básica nicaragüense (aceite, jabón, pastas de dientes, etc.)

Las tiendas fueron promovidas por la RENICC, pero no siempre funcionaron, sin embargo en países como Honduras con la Red Comal han estado avanzando con éxito.

Se identifican como tiendas: CLUSA, Antorcha Ecológica, tiendas de la FENACOOOP (aunque con menor éxito), etc.

#### 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/as 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 producían productores/as (arroz, aceite, azúcar, etc.), de insumos (fertilizantes, pesticidas, semillas, etc.), herramientas (machetes, limas, botas, entre otros) y los productos necesarios para la vida campesina en sus comunidades (ropa, jabones, etc.).

En la actualidad no se conoce de experiencia que haya logrado mantenerse, debido a que estas fueron transformándose más bien en pulperías donde no necesariamente se ofertaban los productos inicialmente concebidos, variando gradualmente su oferta hasta llegar algunas a ser distribuidoras de comida chatarra prefabricada. La mayoría de estas iniciativas al convertirse en pulperías quedaron en manos privadas.

#### 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 recientemente (1 año) 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.

Este tipo de espacio es más complejo y costoso por lo que requiere de mucha infraestructura (local, cuarto frío, oficina de gerencia, bodegas, etc.) con altos costos fijos (luz, agua, teléfono, mantenimiento,

mobiliario, papelería, etc.). De igual manera requiere de la articulación con diversas organizaciones, de esfuerzos altamente organizativos para asegurar el abastecimiento continuo y ordenado del centro comercial.

Requiere ser manejado por personas con experiencia en ventas, administración, manejo de personal, manejo de proveedores, dirigido por una persona con capacidad gerencial.

Su rol es el hacer llegar a consumidores/as de sectores populares productos primarios o procesados de origen campesino venidos de cooperativas, grupos de productores/as o productores/as individuales de diversas organizaciones con limitadas alternativas de comercio. En la actualidad es un espacio creado en Managua con una alta capacidad de consumo y con cierto nivel de exigencia de los consumidores, por lo que también han tenido que incorporar productos de la canasta básica provenientes de grandes empresas (Jabones, aceites, pastas dentales, etc.).

El Centro Comercial Campesino surge ante la demanda de los/as productores que participaban en el mercado campesino de los sábados y las ferias que el CIPRES realizaba una vez al año, porque los viajes los sábados eran costosos por un día.

En este marco se formuló un proyecto principalmente para asegurar la infraestructura y un capital inicial de trabajo de 20,000 dólares. La infraestructura resultó cara por que está construida con todas las normas necesarias en este tipo de construcción.

#### 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 y su mayor expresión se ha visto reflejada en la relación con pulperías de barrios populosos de Managua.

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.

Se constituyó como un apéndice de los espacios de comercio permanente de la Empresa ECOMERCO de RENICC.

Por su complejidad requieren de personal con alta capacidad de gerencia y con infraestructura para almacenamiento (bodegas, cuartos fríos),

#### 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.

En el caso de NICARAOCOOP responde a demandas de consumidores que de manera individual han hecho acuerdos para recibir la canasta de productos vida, que son productos producidos agroecológicamente. En este caso se responde a un segmento de mercado proveniente de la clase media a clase media alta con conciencia sobre la importancia del cuidado de su salud a través de la alimentación sana. (*Exposición de Moisés López en la presentación del programa PECOSOL a organizaciones Nicaragüenses 18/02/08*).

Al igual que el centro comercial campesino esta modalidad de comercio requiere de personal especializado, con experiencias en ventas y con infraestructura de almacenamiento.

## IV.- La dimensión de los actuales mercados

### A.- Iniciativas de mercados locales y número de productores involucrados

Las iniciativas de mercados locales registradas se ubican en:

- Los departamentos de la región de Las Segovias (Nueva Segovia, Madriz y Estelí), con mercaditos en las ciudades de Estelí, Ocotal y Somoto, además aperturando iniciativas en los municipios de Jalapa, Cusmapa. Estas iniciativas cuentan con el apoyo actual de INPRHU, SOYNICA, OCTUPAN y RENICC entre otros.
- El departamento de Carazo, con el apoyo de la llamada Alianza Carazo (COOPPAD, Tierra y Vida, ADECA y PROCAVI) con la Feria y Mercadito Campesino, el Puesto fijo de COOPPAD y el Puesto de PROCAVI.
- En Managua con la Tienda de CLUSA, el Centro Comercial Campesino del CIPRES y NICARAOCOOP con más de 40 cooperativas, algunas de las cuales procesan sus productos.
- La ciudad de El Rama de la Región Autónoma del Atlántico Sur (RAAS) con el mercadito campesino que nació con el apoyo de IPADE.
- El puesto fijo Antorcha Ecológica de ADDAC que opera en la ciudad de Matagalpa.

En algunas de estas iniciativas los/as productores/as participan de manera directa en la comercialización y en otras (p.e. Centro Comercial Campesino del CIPRES), Tienda de CLUSA, NICARAOCOOP su comercialización es indirecta.

Iniciativa de Mercado Local	No. de productores/as involucrado/as (participan en algún momento)	Participan activamente	Tiempo de existir
Mercaditos de Ocotal	Entre 10-15	8-10, de ellos 3-4 nunca fallan	5 años
Mercadito de Somoto	19	Entre 13 y 14	4 años
Mercadito de Condega	16	12	4 años
Mercadito de Estelí	35		8 años
Tienda de CLUSA			8 años
Mercadito Sano de Diriamba	50	35	
Mercadito Campesino del Rama	150		5 años
Feria "Sábados Verdes" (quincenal) de CLUSA	Entre 15 a 20		8 años
Puestos o Quioscos de CLUSA (en comunidades)	10	10	
Antorcha Ecológica (ADDAC)			7 años
Mercadito Vial de FEMUPROCAM	52		
Mercadito de Diriamba (COOPPAD) y Feria de Carazo			
Antorcha Ecológica (ADDAC) – Matagalpa			
Mercadito de Jalapa	20	12	
Mercadito de Cusmapa	20	15	
<b>Total estimado</b>	<b>247-273</b>		

Aunque el cuadro muestra un total de 247-273 productores/as, se puede estimar que en estas iniciativas participan entre 200 y 300 productores si se incluyen los grupos organizados que abastecen la Tienda de CLUSA. También puede subir si se conoce la cifra de los productores que abastecen al Centro Comercial Campesino del CIPRES. NICARAOCOOP también funciona, aunque más como una distribuidora de los productos campesinos a los centros de venta, teniendo los propios productores poca intervención directa. Algo parecido sucede con la Tienda de CLUSA que establece alianzas para el abastecimiento, con los siguientes grupos:

- PROCAVI de Carazo
- Finca Santa Clara de Carazo con mermeladas y otras
- Pikin Guerrero de café orgánico
- La Garnacha con quesos y vegetales
- Productores que trabajan con FIDER (ONG) con productos vegetales y carne de ovejas pelibuey
- Cooperativa Unidos (COUSA) con vegetales y miel
- COOMPROCOM del la región del norte con café
- Familias Unidas de Estelí
- Productores de CRS (ONG)
- Productor Dimas Cerrato del Tisey con hortalizas
- Nicaraocoop

En espacios como los mercaditos -donde productores/as venden de manera directa-, no todos/as los/as productores/as participan los días de las actividades de comercialización, fallando entre un 30-40% de los/as mismos/as, algunos de los cuales es por problemas de disponibilidad de productos.

La mayor motivación de los/as productores/as por participar en estos espacios es la de obtener un buen precio por sus productos.

En algunos de los mercaditos con el tiempo la cantidad inicial de productores/as que participaban se ha reducido, p.e.

- En Somoto comenzaron 25 pero ahora quedan solo unos 15, algunos de ellos se han retirado por las distancias desde sus comunidades y los costos de transporte
- El mercadito de Estelí con 8 años de funcionar aunque en un momento el número se dedujo a la mitad (de 10 a 5), con el tiempo la tendencia fue a crecer
- En el mercadito de Condega también algunas comunidades no participan por esa razón
- En el mercadito sano de Diriamba asisten unos 35 de 50, ya que a veces no tienen producción, afectaciones de la situación climatológica o hicieron ventas previas y se quedaron sin productos, p.e. la leche la venden a domicilio y ya no disponen para llevar al mercadito

La mayoría de los que participan vendiendo en estos mercaditos son productoras mujeres, aunque también lo hacen varones. La única iniciativa totalmente de mujeres -aunque no venden de manera directa- es el **mercadito vial** de FEMUPROCAM (organización de 4200 mujeres), que es abastecido por mujeres productoras del municipio de Darío y otros territorios. Se trabaja con áreas de mujeres en los municipios cercanos con terrenos de riego que han sido apoyados por FEMUPROCAM. Existen 52 mujeres en el municipio de Darío que tienen este tipo de apoyo, esto permite tener producción en 4 ciclos en el año. Las asociadas pueden llegar a comercializar directamente su producto o escoger entregar su producto al Mercado Vial para ser vendido, lo que generalmente se prefiere para no dejar de atender su terreno, se les recibe la mayor parte del tiempo en consignación. A las mujeres que reciben apoyo en campo primero se hace un estudio de la finca, luego se determina la ubicación de agua subterránea, se excava un pozo de brocal y se procede a calzarlo, en el que se les instala bomba eléctrica o de motor.

En el **mercadito de Estelí**, el 50% de los que venden en ese mercadito son productores y el otro 50% son transformadores o procesadores de productos, p.e. las pupusas como maíz transformado. A este mercadito están llegando productores de Condega y Palacagüina.

Los **puestos o quioscos vinculados a CLUSA** (Carazo, Villa El Carmen y Chinandega) y que están establecidos en las comunidades atendiendo el mercado local, están en manos de productores individuales que venden ahí mismo parte de su producto pero que también se abastecen de otros productores. La idea es que puedan comercializar el excedente después de cubrir sus necesidades. La ubicación de estos puestos aprovecha lugares ventajosos para la comercialización.

También en algunos mercaditos (p.e. **Condega**) se acepta que los/as productores/as que venden en los mismos puedan no solo vender su producción, sino también puedan comprar productos a sus vecinos para sostener su oferta.

En la **Feria “Sábados Verdes” de CLUSA** la mayoría de los participantes lo hacen desde su fundación. Llegan sobre todo de los territorios de trabajo de CLUSA (Villa El Carmen, Chinandega y Carazo). Sin embargo en algunos momentos también llegan otros productores con los que se ha establecido alianzas. Algunos de estos/as productores/as también han participado en ferias en otros departamentos del país apoyados por el programa.

En casos como el de la productora Hilda Ortiz de Carazo es interesante porque tiene clientes fijos que si por alguna razón no pueden asistir a la feria de CLUSA, la buscan en Masatepe donde dispone de un quiosco. Ella se motiva a participar por los beneficios que conlleva, con la oportunidad de vender más y mejor.

**Mercadito Sano de Diriamba** arrancó con un total de 87 productores en la Red de Productores agroecológicos, luego esta cifra cayó a 56 y en la actualidad son 76.

**Módulo de COOPPAD.** Los/as productores no solo venden en el Mercadito Sano, también tienen la posibilidad de venderle al módulo o puesto de venta de COOPPAD mediante consignación y se les paga generalmente a los ocho días. Reciben apoyo de transporte de la COOPPAD para los productos.

**Mercadito Campesino del Rama.** Compuesto por familias productoras que fueron atendidas por el proyecto MIF que impulsó el IPADE, en 12 comunidades de la zona sur del municipio El Rama. Familias de pequeños productores agropecuarios.

La **Antorcha Ecológica de ADDAC** en Matagalpa, nacida en 1996 ante la demanda de los productores que trabajan con ADDAC para resolver problemas de comercialización, se organizan asociaciones de agricultores orgánicos (ganaderos, cafetaleros, granobasiqueros y lácteos) que juntaron volúmenes y lograron comercializar a mejores precios. En el 2001 se crea la “Antorcha Ecológica”, iniciativa únicamente para los productores que atiende ADDAC, porque se promociona productos orgánicos y limitado al radio de acción de los técnicos de ADDAC que son los que certifican que el producto que llega a venderse es orgánico.

Hay otras iniciativas de mercaditos en marcha:

- **El mercadito de Cusmapa.** Se trata de un mercadito nuevo. En este lugar no hay mercado municipal, por lo que se tiene la oportunidad de arrancar de cero. La alcaldía está apoyando y donó un espacio fijo en el centro del pueblo y se espera disponer de unos recursos de PESA-FAO. Están organizados unos 20 productores, pero son 15 los que han llegado al mercadito.
- **El mercadito de Jalapa** que está en proceso de reorganización. Habían tenido un problema con el local definido, pero parece le desembolsaron un fondo y se preparan para reiniciar. Están 20 productores/as organizados pero solo 12 en promedio están llegando.
- **Mercadito de San Lucas.** Se está abriendo un mercadito con la idea que funcione cada viernes.
- **Puntos de Venta de UNAG-Managua.** Están en manos de algunos productores de UNAG, algunos de los/as cuales han recibido capacitación sobre planificación de fincas y planes de negocios. Además de vender el excedente de su producción, coordinan con otros productores/as de la zona que tienen problemas de comercialización, para comprarles y vender al consumidor.

La **FENACOOOP** ha promovido espacios de mercados locales en León, Posoltega, Chichigalpa y comarca la Grecia de Chinandega. Nacen como un proyecto de FENACOOOP apoyado por OXFAM Bélgica, con la idea de establecer una red de mercados locales, alternativos y solidarios en el occidente del país. Para esto la FENACOOOP realizó diagnósticos asumidos por los líderes territoriales de la organización, pero con problemas en el llenado de la información. A continuación información de los mismos:

Mercadito/Tienda Local	Descripción
Mercadito de León	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iniciaron 8 cooperativas agropecuarias y pymes de 15 que están integradas en la FENACOOOP.</li> <li>• Alquilieron una manzana de tierra para establecerse, pero las condiciones de infraestructura no eran adecuadas debido a que en el terreno se producían inundaciones y los toldos era muy calientes. Se coordinó con la alcaldía para mejorar las condiciones del local pero esta no cumplió</li> </ul>
Mercadito de Chichigalpa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abrió en el 2006 y durante 4 meses funcionó diariamente, pero hubo mal manejo administrativo.</li> <li>• Faltó implementar nuevas ideas, los/as productores/as aducían que hacía falta dinero pero no quisieron invertir.</li> <li>• Faltó rotación de personal en la realización de las actividades, casi siempre recaía en los mismos.</li> <li>• El liderazgo territorial y de la cooperativa falló.</li> </ul>
Mercadito “Benigna Mendiola” de La Grecia (Chinandega)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene un año de estar funcionando. Es manejado por una cooperativa de mujeres de 28 socias.</li> <li>• No tienen condiciones para almacenar los productos.</li> <li>• Problemas en el manejo adecuado del espacio y personal.</li> </ul>
Mercadito “Construyendo el futuro” de Posoltega	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Además de vender, da crédito a los socios y estos llegan a pagar con productos a la tienda</li> </ul>
Mercadito COPAPO de Posoltega	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Además de vender productos agropecuarios tienen como algo fuerte la venta de insumos y herramientas agrícolas</li> </ul>
Mercadito Comarca Río Viejo de El Viejo	

Estos espacios han demostrado que los/as productores/as venden a mejor precio cuando lo hacen directamente.

Entre las iniciativas de la Red Nicaragüense de Comercio Comunitario (**RENICC**) se encuentran las **Tiendas Comunitarias** que en un tiempo funcionaron en el Rama, Telica, Quezalguaque, Nochari, Xilonem, Aguas Calientes-Santa Teresa. En estas tiendan se vendía esencialmente productos campesinos pero también productos “basura” como meneitos y maruchan. La más exitosa se considera es la de Aguas Calientes porque la maneja una cooperativa y entregan cuentas a la Junta Directiva y estos a sus miembros. Las que no han funcionado es por falta de seguimiento y porque las Juntas Directivas las han visto como un regalo, daban créditos que los ha hundido y faltó transparencia.

RENICC también dispuso de una empresa comercial (ECOMERCO) que falló por las siguientes razones:

- Dio créditos a pulperías y estos no pagaron.
- Hubo mala política de acopio por falta de manejo del comportamiento del mercado.
- Problemas de almacenamiento porque la bodega no presta las condiciones para guardar por mucho tiempo y eso creó muchas pérdidas.
- No hubieron normas en lo relacionado al pago de comisiones, estas se pagaban en base al precio de venta del producto sin tomar en cuenta los costos de comercialización.
- La selección del personal no fue adecuado.
- Gerente con falta de compromiso social.
- Falta de controles administrativos y políticas institucionales claras.

- Desconocimiento del mercado nacional e internacional

La RENICC también apoyó el llamado mercadito de Managua que dependía de ECOMERCO pero fracasó. Tenía financiamiento únicamente para un año principalmente para propaganda y divulgación. La oferta de productos era muy limitada, llegaba fundamentalmente UNAG y ADIM de Rivas, Ayuda en Acción de León y Boaco, y Cristian AID de Nandaime. Los viajes encarecían los productos por los combustibles y los/as productores/as no podían asumirlos. Ahora se está pensando reabrirlo para vender carnes, frutas, verduras y muebles, que cuente con bodega y cuarto frío para mantener productos y poder crear una canasta solidaria con un concepto de productos sanos, para ofertar en volúmenes en los barrios con consumidores organizados por la Red de Defensa del Consumidor.

La Feria de Jinotega apoyada por La Cuculmeca se desarrollaba en el parque central de la ciudad con una frecuencia semanal, en la que se involucraban 6-8 productores de las zonas de trabajo cercanas a la ciudad de Jinotega. En algún momento productores de patio cercanos a la ciudad hicieron ruteo en las calles con sus productos.

## B.- La frecuencia de funcionamiento y los horarios

Las iniciativas de mercados locales se destacan por estar alcanzando gradualmente una permanencia al menos semanalmente. Sus horarios son normales en función del flujo de compradores/as, aunque en algunos casos los horarios son ajustados en busca de disponer de compradores e ingresos, como los siguientes casos:

- La **Feria de CLUSA** se hace quincenalmente para buscar la cercanía de los días de pago y que los productores puedan traer nuevos productos. Sin embargo hay apertura que si algún productor/as quiere llegar el siguiente sábado a vender al local puede hacerlo.
- El **mercadito de Estelí** ha definido funcionar las quincenas de pago con más productos y los fines de semana que no toca pago traer menos producto, haciendo fluctuar la oferta en un ciclo quincenal.
- El **Mercadito Sano de Diriamba** se realiza todos los sábados por la mañana, porque el día de venta influencia en los resultados. Hicieron prueba el domingo pero sin los mismos resultados.

Un detalle de la frecuencia de funcionamiento, días de operación y horarios se describe a continuación:

	<b>Frecuencia</b>	<b>Día</b>	<b>Horario</b>
Mercadito de Ocotal	Semanal	Domingo	7 a.m. - 1 p.m.
Mercadito de Somoto	Semanal	Sábado (por mayor demanda)	6:30 a.m. - 11:00 a.m.
Mercadito de Estelí	Semanal	Viernes	7:00 a.m. - 12:00 m
Mercadito de Condega	Semanal	Sábados	7:00 a.m. - 1:00 p.m.
Mercadito Sano de Diriamba	Semanal	Sábados	
Mercadito Campesino del Rama	Semanal	Sábados	
Mercadito de León FENACCOOP	Diario	Todos los días	9:00 a.m. a las 5:00 p.m
Mercadito "Benigna Mendiola" de La Grecia (Chinandega)	Diario	Todos los días (incluye domingos)	
Mercadito Vial FEMUPROCAM	Diario	Todos los días	7:00 a.m. a 5:00 p.m.
Tienda de CLUSA	Diario	Todos los días	Lun. a Vie.: 7:00 a.m. a 6:00 p.m. Sáb. 7:00 a.m. a 2:00 p.m.
Feria de CLUSA	Quincenal	Sábados	7:00 a.m. a 2:00 p.m.
Centro Comercial Campesino	Diario	Todos los días	8:00 a.m. - 7:00 p.m.

### C.- Productos que abastecen, diversidad y temporalidad

La oferta de productos en los mercados locales comprende granos básicos, vegetales, tubérculos, frutas, carnes, lácteos, productos procesados y comidas. La presencia de estos en uno lugar varía entre lugares. En estos espacios de comercialización se registran ofertados 136 productos alimenticios más diferentes artesanías, de los cuales 87 son productos frescos sin procesar.

Los productos se pueden agrupar de la siguiente manera:

- 5 son granos básicos
- 25 son vegetales y hortalizas
- 7 son raíces o tubérculos
- 36 son frutas
- 8 carnes de diversos animales (destazadas o en pie)
- 5 son productos lácteos (especialmente quesos y crema)
- 16 son productos procesados
- 33 son comidas preparadas
- Huevos y artesanías completan la lista de productos ofertados

La diversidad de productos frescos se presenta en su mayor parte en los mercaditos, aunque en las tiendas y centros comerciales la cantidad de productos procesados se incrementa. Las cantidades o volúmenes también se comportan de manera semejante, es decir mayor cantidad.

Entre los **granos básicos** la presencia más generalizada es del frijol, alimento que ha subido de precio en los últimos meses y representa en venta directa un buen beneficio a productores/as. El frijol está presente en 7 de las 8 iniciativas de las que se logró tener información de los productos. Tienen menor presencia el resto de granos básicos ya que los mismos requieren procesamiento. El arroz es un producto básico con menor presencia a nivel de mercaditos, solamente uno de ellos dispone de este.

Los **vegetales** se venden mucho por su calidad de frescos, son una de las principales razones del acercamiento de los consumidores, pero son sin embargo los primeros productos en agotarse quedando una demanda insatisfecha. Estos productos están generalmente presentes en las ferias y en puestos fijos y tiendas donde se puede asegurar una cadena de frío para su mantenimiento. Algunos vegetales son producción de invierno (como chayotes, ayotes y pipianes). En general se busca que permanezca los productos durante el invierno y verano, en esto salen mejor librados los/as productores con sistemas de riego. Los vegetales que aparecen en más iniciativas son chiltoma en todas las iniciativas de mercado que nos brindaron información, tomate en 7, ayote en 6 y zanahoria, chayote y chile en 5 de ellas están presentes.

Los **lácteos** la oferta se concentran en cuajadas (aparece en 4 de los mercados que brindaron información) y quesos, aun no se dispone de leche nuevamente por lo complejo de su manejo al requerir la cadena de frío. Aunque la cuajada está presente en la mayoría de los mercaditos, en lugares más formales como la Tienda de CLUSA esta no se ofrece debido a la seguridad sanitaria de los productos.

En las **carnes**, se destaca la de especies menores, en especial las aves como gallinas. La carne de pelibuey -que fue introducida principalmente en las ferias donde se llegó a vender asada- ha desaparecido de los mercaditos por falta de animales, después de haber construido una demanda de mercado, sin embargo aparece mencionada en 3 de los 8 mercados que nos brindaron información. En algunos mercados las carnes nunca se han vendido como parte de las limitaciones en su capacidad de oferta.

La oferta de **frutas y otras especies como musáceas** es diversa pero enfrentan el problema de la temporada. Tienen mejor capacidad de sostener la oferta los territorios con mejores condiciones agroecológicas, en especial precipitaciones. Las que más aparecen presentes en los mercados son naranjas dulces y aguacates en 7 de los 8 mercaditos que brindaron información, le siguen papaya,

limón ácido y mangos con 6, luego plátano y banano con 5. Las frutas tienen la limitante de la temporada de cosecha anual.

La oferta de **productos agroindustriales o procesados**, se concentran en especial en mermeladas, jaleas, encurtidos, cajetas y productos del maíz (pinolillo, cereales, rosquillas, tamales, tortillas), casi en su totalidad de preparación casera excepto en casos como los productos de la Finca Santa Clara. Para productos caseros como mermeladas se dificultan los envases, Las tiendas de mayor envergadura ofrecen otros productos de origen industrial para asegurar el abastecimiento a los consumidores. Los que se mencionan más en los mercados que nos brindaron información de productos son cajetas con 5, jaleas y mermeladas con 4 y luego café, pinolillo y rosquillas con 3 de 8 mercados.

En productos procesados, para abastecer la **Tienda CLUSA** se pide que tengan:

- Código de barras
- Información nutricional
- Fecha de vencimiento
- Registro sanitario

No todos los productos se aseguran permanentemente, disponen de productos que se corresponden con la estacionalidad de la producción, es decir los rubros que están de temporada.

Si se valora el número de productos que una iniciativa de mercado local dice ofertar se encuentra:

- Mercadito del Rama con 85 productos
- Tienda y feria de CLUSA con 48 productos
- Mercadito de Estelí oferta 47 productos
- Mercadito de Diriamba con 35 productos
- Mercadito de Condega con 28 productos
- Mercadito de Somoto oferta 27 productos
- Mercadito de Ocotol con 27 productos
- Mercadito Vial en Darío con 15 productos

Para mantener abastecida la demanda, algunos mercaditos aceptan que los/as productoras/es pueden comprar productos a otros productores/as de sus comunidades (p.e. Ocotol, Condega, Somoto) superando la "pureza" que en los mercados solamente deben vender sus propios productos. En el mercadito sano de Diriamba lo que funciona en cambio es una acción solidaria, porque algunos le traen el producto al vecino que tal vez no le gusta ir a vender, se cubre sus costos y entrega el dinero al dueño de los productos, algunos consideran que puede ser un riesgo que se convierta en intermediario la persona que lleva los productos.

Alrededor de estos mercados, también se han movido otros productos como artesanías, plantas ornamentales, reposterías (Condega) y hasta arreglos florales realizados por las familias de los/as participantes.

Hay sábados que hace falta productos ya que algunos se agotan con rapidez como chilotos, elotes, carne de cabro y frijoles. Se considera que en ferias y mercaditos pocas veces sobra producto y cuando queda algo de productos esto no pasa de un 10% aproximadamente. Algunos/as implementan estrategias de venderlo ruteado si tienen condiciones o entregarlo a vendedores ambulantes. También si existe una tienda de respaldo (p.e. CLUSA) estos productos que sobran pueden entregarse a ellas. Algunos productos como los granos básicos, sin no se venden pueden ser guardados para la siguiente fecha de mercadito.

Algunos/as productores/as dicen haber aprendido a medir la demanda de sus productos de forma tal que en muy raras ocasiones le sobran productos.

No fue posible, por la falta de registros, disponer de información sobre la dimensión de estos mercados en volúmenes de productos.

La situación en algunas iniciativas se muestra de la siguiente manera:

- En la **Feria de CLUSA** La producción en algunos momentos abastece la Tienda ya que trabajan de manera articulada. La Tienda tiene pérdidas entre un 4-5% sobre todo en perecederos y frutas lo que se considera en el rango permisible. Entre los productos se destacan los vegetales, la miel y la flor de Jamaica. Pero en la Tienda se vende hasta chocolate.
- En el **mercadito vial** las coordinadoras de base de FEMUPROCAM se encargan de enviarles los productos desde las comunidades. Las verduras y perecederos vienen de los terrenos cercanos, pero de otros territorios más lejanos las mujeres envían otros productos que no se encuentran en las cercanías, de Nandaimo llegan vinos de Jamaica, de Rancho Grande frijoles, de Nueva Guinea malanga y del Cuá artesanía. El propósito es tener diversidad.
- En el caso del **Centro Comercial Campesino** del CIPRES aunque inicialmente se pensó que estas cooperativas fueran las que abastecieran se presentaron problemas en la continuidad por lo que se han tenido que hacer alianzas con diversas organizaciones como NICARAOCOOP (con los productos VIDA) y ENABAS con abastecimiento de arroz debido a que los consumidores pidieron que tuviera los productos de la canasta básica que oficialmente se considera está compuesta por 53 productos y los productores únicamente abastecían 23 productos.

La sostenibilidad del centro comercial dependía de incorporar otros productos de la canasta básica (p.e. pasta de diente) a la oferta, lo que se hizo a pesar de la resistencia de incorporar productos de empresas transnacionales. Poco a poco se ha ido surtiendo de otros productos provenientes de microempresas, artesanos, etc. sin perder la visión de promocionar la producción campesina. Han suscrito un convenio con ENABAS para recibir productos en consignación y otro con productores cuando sus productos son de baja rotación. Los precios al productor están un poco por encima del precio con que se los compra el mercado p.e. cuando al productor le pagan a 700.00 córdobas el qq de frijoles, el centro lo paga a 900.00.

- **Mercadito Sano de Diriamba.** En la época de verano (febrero-julio), por la baja producción de los productos frescos, el producto procesado es una alternativa económica ya que algunos productores compran a otros para procesar o lo procesan en las instalaciones de COOPPAD, llegando a representar hasta el 60% del total, con lo que el productor recupera un poco más de dinero. En invierno en los meses de agosto-diciembre sube la cantidad de productos frescos porque hay más producción, estos productos llegan a representar hasta el 80% del total. La situación con algunos productos:
  - Grapefruit, hay capacidad productiva pero no hay costumbre de sacar a venderla
  - No hay melón, sandías, carnes, ni queso
  - Pelibuey solo en una temporada y aunque tenía buen mercado dejó de llegar porque se agotó el hato
  - Jaleas no hay en la feria-mercadito porque están en el módulo de COOPPAD. Los encurtidos desaparecieron
  - De futuro piensan en vender café y esporádicamente cacao. Existe una buena cantidad de café y no se descarta una acción de mercado y venta, por lo que se hace un ensayo de tostar y moler para ofertar por parte de la Alianza Carazo que recibió el grano en consignación. Cuando esto sucede se le paga a los productores a medida que se vaya comercializando y del precio final 60% va a los productores, 10% a la operación del proceso de transformación y comercialización y el restante 30% va a un fondo revolvente para apoyar a los mismos productores.
  - En este espacio también se vende alguna producción familiar artesanal.
  - También se ofrece limón agrio, mandarina, plátano, guineo cuadrado, piña, chayote, granadilla, calala, naranjas, bananos, aguacates y nancites encurtidos. Gallinas en diciembre.
- Se destaca el **mercadito del Rama** porque más de la mitad de sus productos son procesados o son comidas tradicionales preparadas lo que permite agregar más valor a sus productos. Además se han

preocupado por darle calidad a sus productos. Los/as productores/as para abastecer periódicamente de carne de res a los consumidores, hicieron un acuerdo con un matarife local.

La demanda es superior en algunos rubros como verduras siendo débil la oferta. Sin embargo si en algún momento sobra producto, se lleva al módulo de COOPPAD o en determinados momentos se lo llevan de regreso. Por eso una limitante para la publicidad ha sido la oferta, lo del pelibuey fue un ejemplo, porque cuando se estableció el consumo la oferta desapareció y no funcionaron alianzas con otros productores para abastecer y mantener la oferta.

Algunos productores (unos 5) también venden ambulante por su cuenta y con productos terminados p.e. cereal, o productos claves como frutas, frijoles, etc. Una de las productoras evolucionó a un puesto fijo de tortillas de maíz natural y comidas, siendo el origen de este negocio la venta de carne de pelibuey. Otro vende directo Hospital El Maestro y un último produce miel pero la vende a un intermediario de EEUU que ha valorado que tiene una alta calidad.

Consideran que a los consumidores les gustaría que el espacio ofertara mas vegetales y hortalizas, p.e. chiltoma, zanahorias, etc. por eso se debe incentivar la siembra de estos productos. Quieren dar soporte de costos a los productos.

- En los **Mercaditos de FENACOOOP**
  - (\*) Mercadito de León: Los productos ofertados (eran de origen agropecuarios, textil, madera y panadería.
  - (\*) Mercadito de La Grecia: Oferta granos básicos, productos verdes y abarrotos. No venden productos procesados por falta de inversión, solamente concentrado para gallinas. Los/as consumidores/as no encuentran la canasta básica y prefieren irse al mercado tradicional. Los consumidores que llegan al mercado son los vecinos de la comunidad. Las mismas socias no son las mejores compradoras debido a que no dan crédito o son dueñas de pulperías. En los productos no están definidas las normas de calidad, ni hay seguimiento a ese aspecto.

#### D.- Ingresos por venta

Existen diversos niveles de operaciones comerciales e ingresos entre las diferentes expresiones de mercados locales. A continuación una muestra de esto:

##### Promedios de ventas e ingresos

	Venta del día o mes	Número de personas que compran	Venta promedio por productor/a	Promedio de compra por consumidor/a	Tipo de consumidor (según vendedores/as)
Mercadito de Somoto	C\$ 7-8 mil/día (C\$ 28-32 mil/mes)	250	C\$ 400-450	C\$ 15.00, algunos llegan a C\$ 60 – 80	Clase media
Mercadito de Condega	C\$ 5-10 mil/día (C\$ 20-40 mil/mes)	200	C\$ 500-1,000	C\$ 20 – 50	
Mercadito de Estelí	C\$ 80 mil/día	600-800		C\$ 100-200	El de más recursos y el trabajador de instituciones
Mercadito del Rama	C\$ 8 mil/día	300			Todos los niveles de ingresos y toda edad
Mercadito La Grecia FENACOOOP	C\$ 200 a 300/día C\$ 1,000/los sábados y domingos				Trabajadores de bajos ingresos (maestros, enfermeras) y clase media
Tienda de CLUSA	250-300 mil /mes				Sector acomodado o extranjeros
Feria Sábados	C\$ 45-60 mil/día	250-300	C\$ 500-1000		Sector acomodado o

Verdes CLUSA	(C\$ 90-120 mil/mes)				extranjeros
Centro Comercial Campesino	C\$ 250 a 400 mil/mes				Sector medio
Mercadito vial de FEMUPROCAM	C\$ 1000/día	20-30 p/día (vehículos)		100-200 (ventas locales hasta de 20.00)	Sector medio trabajadores de instituciones
Mercadito de Cusmapa	C\$ 10-12 mil (en dos ferias de sondeo)				

En general las ventas suben en todos lados en los períodos de pago de los trabajadores, pero existen momentos o temporadas en el año en los que las ventas se suben p.e.:

- En el **mercadito de Somoto** la venta se triplica en días de fiesta como diciembre (temporada). También el día de aniversario porque hay más publicidad y animación porque el INPRHU apoya.
- En el **Centro Comercial Campesino** de CIPRES, los días fuertes de venta es el día sábado y los domingos por la mañana. El mes de diciembre fue de 470,000 córdobas. la idea es ir creciendo.
- Para el **Mercadito Vial** de FEMUPROCAM los mejores días son jueves, viernes y sábado porque la gente que trabaja con organismos regresa a su casa y lleva productos.
- En el **Mercadito de La Grecia – FENACOOOP**. Este mercado se tienen utilidades netas de 6% tomando en cuenta costos/beneficios.

En relación a ganancias se tiene referencias de productores/as que asisten a la **Feria “Sábados Verdes”** de CLUSA cuyas ganancias van desde un 30% a un 50%. Los ingresos aumentan cuando no pagan transporte, señalando es el principal problema que enfrentan para comercializar sus productos. En el caso de los sondeos del nuevo mercadito de Cusmapa, se valoró que los productores tienen ganancia, además se hizo un estudio de factibilidad.

En el **Mercadito Sano de Diriamba**, antes llegaban los intermediarios a comprar a la finca la cosecha, p.e. a un productor la cosecha de 40 palos de naranja se la pagaron a C\$ 1,000 y en la feria logro entre C\$ 3,000 a 4,000.

Algunos implementan modalidades o estrategias para desarrollar las ventas, p.e.:

- CLUSA combina la **Tienda** que trabaja diario con la Feria Sábados Verdes que es quincenal
- **Centro Comercial Campesino**. Han implementado estrategias relacionadas a la distribución a instituciones a través de sindicatos de MAGFOR, INTA, MITRAB, Movimiento Comunal y Federación de trabajadores por cuenta propia, aunque ha funcionado con altibajos por problemas de medios de transporte.
- El **Mercadito Vial de FEMUPROCAM** también hace ferias los fines de semana en el que se eleva la asistencia. Se llegan a vender C\$ 5-7 mil. En este momento también se pueden lograr algunas ventas al mayoreo en especial de gente que está viajando a Managua a comprar al mayoreo para revender. En estos fines de semana se trae música y toldos, lo que es cubierto por FEMUPROCAM.
- Productoras de Sabana Grande aprovechan y van los viernes al Mercadito de Ocotol y el sábado al Mercadito de Somoto. También en Somoto hay quienes venden productos de manera ambulante por la vía de vendedoras tradicionales o ellas mismas.

En el **mercadito de Condega** el producto que sobra no lo venden en el mercado, porque el precio que ofrecen es muy bajo, por lo que si se trata de perecederos, regresan con ellos para el consumo familiar, pero si se trata de granos básicos, lo dejan para la próxima semana.

La cartera de clientes que asisten de manera cotidiana a estos espacios no deja de ser significativa si tomamos en cuentas que en mercados de la región de Las Segovias se alcanza un promedio de 12.5 clientes por productor/a (Somoto y Condega) y hasta de 23 por productor/a en Estelí que además de ser una ciudad con mayor población, dispone de más desarrollo y experiencia. En Managua con la

referencia de la Feria Sábados Verdes de CLUSA este promedio alcanza 15 clientes por productor/a. Aun con estos números algunos

En la **Tienda de CLUSA** el capital de trabajo es mínimo y se ha tratado de resolver con productos en consignación con empresas. Los márgenes de ganancia en productos son variables, sin embargo se puso como meta un 15% de ganancia, el cual se ha logrado. Esta Tienda logra sus ingresos con frutas vegetales y productos procesados.

En el **Centro Comercial Campesino** existen tres modalidades de compra: de contado, en consignación y cooperativas que ponen, arreglan y vienen a surtir su stand, dejando un margen de ganancia al centro comercial.

El tipo de comprador que prevalece es el sector medio, ya que los pobres tienen una capacidad de compra menor lo que les impide acceder a productos como la verdura que probablemente esté fuera de su dieta.

En general las instituciones que apoyan han impartido capacitaciones a los/as productores/as que les ayudan a mejorar su producción y calidad de sus productos.

### E.- Costos y subsidios o apoyos

Prácticamente todos estos mercados recibieron en determinado momento apoyo externo en los procesos de promoción, equipamiento, infraestructura (principalmente en el caso de lugares fijos).

En la iniciativa del **mercadito local de Ocotal** los/as agrupados/as recibieron el apoyo del Fondo Mayorquí para acciones de: capacitación, equipos (pesas, toldos, mobiliario, mesas, sillas, gabachas, delantales), material para empaque, transporte. Los/as productores/as solo les tocaba poner su producto en el mercadito. Al principio el apoyo era extremo, hasta el grado de armarle las mesas y toldos mientras las productoras esperaban con sus productos, los organismos hacían turno para apoyarles. Lo que se considera nada positivo, pero ahora esto ha cambiado, aunque todavía se apoyan para su participación en ferias nacionales. Entre los organismos que los han apoyado: INPRHU-Ocotal, SOYNICA, UNICAM y otros. Se les capacito sobre cómo determinar los precios y el margen de utilidad (p.e. el costo de producir café molido), porque para poner precio a los productos debe ser en base al costo.

Con el **mercadito de Somoto** el INPRHU comenzó a dar capacitaciones. SOYNICA aportó un año atrás mesas, sillas y manteles, aunque por falta de condiciones para guardarlas uno de los que asisten al mercado las guarda en su casa pero hay que desocuparlas cuando se marcha. Antes INPRHU apoyaba el transporte, facilitando vehículo y chofer, y los participantes ponían combustible, pero con el tiempo esto se hizo difícil de sostener. INPRHU ha reducido su apoyo, pero en algunos momentos los apoya con mantas o el pago de la música de animación. Por otro lado reciben talleres de capacitación con la RENICC.

El **mercadito de Condega** ha recibido la ayuda de OCTUPAN con los toldos y pesas (que son de esta ONG), sin embargo productores/as se encargan de su instalación cada sábado del mercadito. Las mesas son de los productores pero también se vienen a dejar y traer por parte de OCTUPAN.

En el **mercadito de Estelí** disponen de 5 toldos que los presta la RENICC. También se disponen de sillas, mesas, balanzas que antes existieron como apoyo inicial. El Centro Universitario Regional (CUR-UNAN) ha actuado de manera cercana ya que inicialmente ayudo a hacer el estudio de factibilidad. También organizaciones como IMC y el INSFOP-UNICAM participaron desde el inicio apoyando a los productores beneficiarios de sus proyectos.

En el **mercadito de Jalapa** tienen 2 toldos y APRODER -que inicialmente los apoyó mucho- les presto el local para operar. Ya se les ha capacitado (con RENICC) en mercadeo. APRODER. Ahora Chungo los trata

de levantar. Demandan semillas y capacitación sobre producción de patio, lo mismo que en la transformación de productos.

**El Mercadito Sano de Diriamba** se realiza en la calle frente a COOPPAD lo que de alguna manera da una imagen vinculada a una agricultura sana. Esta calle está camino al mercado municipal lo que facilita que la gente se quede comprando. Con el apoyo de la llamada Alianza Carazo se hacen tareas de publicidad (perifoneo), sonido y animación, aunque también se hace propaganda a viva voz a los consumidores el día del mercadito invitando para el siguiente fin de semana.

Se ocupan dos toldos propiedad de COOPPAD y la Alianza, pero otros dos toldos más de la Alianza están siendo utilizados por Tierra y Vida y ADECA. Las sillas y las mesas son de COOPPAD y la Alianza y las administra COOPPAD.

No hay una distribución organizada de las tareas pero la limpieza, el ordenamiento y recogida de toldos, mesas y sillas lo hacen entre todos los que llegan a vender. Los primeros que llegan barren y preparan las condiciones y agarran el toldo y los últimos se quedan a la intemperie. Los toldos permanecen en COOPPAD que organiza ferias municipales 1-2 veces al año y coordina esto con el mercadito.

Otro apoyo que se da a los productores es C\$ 40.00 para transporte, para ayudar y asegurar la llegada del producto, recursos que proviene del proyecto VeCo-Alianza, canastos para los productos como una inversión para tener una buena imagen o capacitación como la que imparte ADECA.

La **Feria “Sábados Verdes”** que funciona semanal en los terrenos de CLUSA en Managua, es organizada prácticamente en su totalidad por esta organización, quien aporta la gerencia en la figura del mismo gerente de la Tienda y eso facilita articular ambos espacios, además que el Gerente tiene 6 años de estar a la cabeza de ambas iniciativas lo que permite haber acumulado experiencia.

La **Tienda de CLUSA** ya no recibe recursos de la institución para sus acciones comerciales. El apoyo se limita al trabajo de campo que se hace con proyectos lo que permite mantener un contacto con productores y con mercado. Su gerente considera que aunque hasta ahora no han trabajado con financiamiento sino bajo la modalidad de un sistema de consignación de productos con valor agregado y en frutas y vegetales con crédito de 8 días asumiendo desde que está en sus manos todas las pérdidas en que se incurren, siempre se necesitan recursos financieros, ya que disponer de recursos puede ayudar a pagar antes a los productores. Uno de los problemas principales que enfrenta es el del transporte para traer sus productos, CLUSA no está asumiendo ningún costo, solamente que algún vehículo circule por una comunidad de donde hay que traer algo, entonces se aprovecha, pero son eventualidades. El programa le ayudó 2 años completos, desde hace un año lo han venido dejando poco a poco solo, con la idea de que se vaya independizando para que sea capaz de seguir adelante una vez haya finalizado el programa.

La organización del **Mercado Vial** se está ajustando gradualmente. El personal que se tiene es una gerente, una vendedora y el celador. Además está un técnico que atiende los sistemas de riego en campo. Por otra parte esta el apoyo de las promotoras y lideresas. Vendedora y celador se pagan de las ventas, la gerente lo hace de un proyecto de FEMUPROCAM.

En los **Mercaditos Locales de FENACOOOP**, el apoyo que estos mercaditos/tiendas han recibido ha sido en recursos financieros y capacitaciones de parte de la FENACOOOP en los temas el ABC de mercados y calculo. En el caso de los dos de Posoltega tienen costos fijos porque cuentan con 1 o 2 empleos. 1 en la comarca la Grecia – Chinandega en la que tienen a una persona trabajando de forma permanente. Comarca Río Viejo del Viejo 1 en la que también usan la modalidad de entregar productos a promotoras para que salgan a vender a otras comunidades para lo cual les reconocen pasaje y almuerzo. La forma de entregar cuentas de estos espacios de comercio es a través de asambleas a los socios y a la FENACOOOP

En la **“Antorcha Ecológica”** de ADDAC en Matagalpa, al inicio para que los productores pudieran llegar se empezó con subsidio ya que los vehículos de ADDAC trasladaban productos, pero era insostenible, por lo que se organizaron grupos de comercialización en las comunidades, ya que al formar los grupos

de comercialización, una comunidad pueden mandar a una persona con el producto de 4 ó 5 productores/as. En la Antorcha se le hace una factura donde se le detalla cuanto trae de cada productor y se tiene el deber de no perderle el rastro para que así él vaya a rendir cuentas a sus compañeros/as. Se trabaja como cualquier mercado, a veces con niveles altos de pérdidas de productos en especial perecederos. Algunos meses los costos se suben o hay altibajos con el abastecimiento. Hay productos de temporada sobre los que se está luchando en la parte técnica para romper la estacionalidad, trabajando con invernaderos para producir hortalizas en invierno y verano para no “salir” de la canasta del consumidor.

Antorcha reconoce cuando el productor tiene un record de periodicidad en abastecerlos con estabilidad, por eso les da la opción de pedir algún adelanto o se les da algún producto que necesiten como botas, machete y luego irlos pagando con las entregas, se les da esa facilidad.

Antorcha también vende productos de origen industrial útil en el campo (p.e. machetes, limas, alambres, clavos etc.) y también insumos para la producción orgánica como minerales, azufres, sulfatos, producto permitidos en agricultura orgánica.

Antorcha también hace negociaciones de productos por volumen y se gana el servicio de transporte en coordinación con las asociaciones de productores/as. De esta manera rompe la cadena de intermediarios. En el café, brinda servicio de apoyo en el proceso de comercialización por el que cobra comisión igual o más baja que las que cobran en los mercados pero no superior.

En **Jinotega** en la actualidad **La Cuculmeca** desarrolla trabajo coordinado con el Proyecto Café de MAGFOR-AECI. Se manejan marcas de grupos de productores:

- Marca: “Café Teocintal”. Es de la Sociedad Teocintal de productores del Cuá. Son 55 productores y todos se benefician con esta marca. Ahora ellos se mueven por su lado, ellos tienen sus contactos. Antes La Cuculmeca les subsidiaba apoyándolos con exhibidores, broshures, empaques y luego a asumir tanto que los técnicos pesaban y empacaban. Recibieron en un tiempo apoyo de Swissaid.
- Marca: “El Cafecito”. De la Cooperativa 22 de Septiembre. Son 53 socios pero solo 4 trabajan con este tema de la marca. Antes vendían en bolsitas pero ahora venden en cantidades mayores ya tostado. Todavía se les subsidia el empaque y se les apoyó con la selladora.
- Marca: “Café Justo Libre con Sombra”. De la Cooperativa La Reforma. Ellos piensan que es mejor vender en quintales que en libras y por eso han dejado en desuso la marca.

Ninguna marca es registrada, solamente la Teocintal es la que se registrará y Cuculmeca apoyará ese proceso, pero no desde el punto de vista monetario, sino en el acompañamiento como asesoría. En el 2008 desarrollarán dos nuevas marcas de café de entre 7 cooperativas atendidas. En las cooperativas trabajan los llamados Comités de Comercialización y en la Sociedad Teocintal, Grupos Especializados de Comercialización. Se han tenido Grupos Especializados en:

- Mermeladas: con un grupo de mujeres pero no funcionó
- Café: con un grupo de hombres de Teocintal
- Cacao: con hombres de la misma Sociedad Teocintal y ahora trabajan vinculados con Cacaonica
- Melipona (abeja sin aguijón): con un grupo de 13 hombres del Cuá; las botellas y las etiquetas se les financian con el proyecto.

También con el proyecto de economía de patio -con apoyo de FONDEAGRO- hay grupos de mujeres (75 mujeres en total) de 4 comunidades que trabajan encurtidos y los venden en el Cuá. El subsidio es el apoyo para intercambios, empaque, etiquetas, registro de marcas, costos de participación en ferias, etc.

Poco a poco los/as productores/as han ido asumiendo al menos parte de los costos de los espacios de los mercaditos. En Ocotol hace 1 año las/os productores/as trabajan solos/as los eventos. Esto los ha llevado a asumir el pago de algunos gastos, p.e.:

- En **Ocotol** entre ellas recogen aportación para pagar a una persona que arma y desarma los toldos. Tienen un año aproximadamente operando solos.

- En **Somoto** hay aportes de los productores/as para hacer la propaganda C\$5.00-10.00
- En **Condega** productores/as entregan una cotización semanal de C\$15.00 cada uno/a que lo recoge la tesorera y lo entrega a OCTUPAN. Esto sirve para pagar a la persona que arma y desarma los toldos y al conductor que trae y lleva toldos y mesas. El monto también sirve para el perifoneo (publicidad). Los empaques -que antes eran apoyados- los ponen las productoras. La propaganda que se hace es a veces.
- En el **mercadito de Estelí** pagan a la alcaldía a manera de impuesto C\$20.00 por toldo, y en cada toldo caben 4 productores. Para esto se usan C\$5.00 de la cuota, los otros C\$15.00 que se recogen son para otras tareas, entre ellas pagar una persona encargada de trasladar, armar y desarmar los toldos. Con los propios fondos fueron repuestos mesas, sillas y balanzas y ahora cada quien guarda y cuida su mesa y su silla.
- En el **Mercadito Sano de Diriamba**, se aportan C\$ 5.00 semanal para hacer un fondo propio con lo que se compran cosas como una cafetera, café y azúcar para poder tomar un poco de café cuando están en la labor de venta. Esto lo recoge la tesorera de la Directiva de la Red de productores y lo deposita en una cuenta de ahorro y crédito en la COOPPAD.

Para llegar al lugar los/as productores reciben una ayuda de C\$ 40.00 cada uno/a y sus gastos de alimentación. Además son apoyados en la capacitación de parte de VeCo y en los gastos administrativos.

- En el **Mercadito Campesino del Rama**, las familias participantes pagan un 5% del monto de venta, este fondo sirve para pagar a quienes preparan las condiciones para el mercado, además para sufragar gastos los requeridos para mantener la iniciativa de comercialización. Asumen que este espacio ya es sostenible, lo conduce la Junta Directiva campesina, quienes hacen sus propias gestiones e inversión. Los gastos salen de los consumidores y el aporte de los productores con el 5% de las ventas que es recogido por el tesorero de la JD que actúa como administrador y rinde cuentas a los socios del mercado cada 6 meses. Pagan C\$ 150.00 a dos personas por la instalación de toldos, limpieza del local y acomodar mesas).
- En la **Feria "Sábados Verdes"** de CLUSA, los/as productores/as pagan cada día C\$50.00 que se entrega a la Tienda y se usan para pago de los servicios como alquiler de sillas, sonido y animación, seguridad (a vendedores y compradores), servicio de energía, servicios higiénicos, etc., aunque en la realidad esto no ajusta para cubrir todos estos costos. Los empaques los cubre cada uno de los productores que vende.

## V.- Organización

En los espacios de comercialización generalmente trabajan grupos organizados o lo hacen (en el caso de los mercaditos) de manera individual pero vinculada también a grupos en sus comunidades que han sido atendidos o trabajan con organismos.

Los mercaditos de Somoto, Condega, Estelí, Diriamba (COOPPAD) y Rama operan desde la vía pública con la debida autorización de las municipalidades. Por su parte el mercadito de Ocotral funciona en un local privado del INPRHU que se conoce como Parque Las Abejitas, que es prestado. De alguna manera la proyección

Las Tiendas de CLUSA, el Centro Comercial Campesino del CIPRES, la Antorcha Ecológica de ADDAC y el Mercadito Vial de FEMUPROCAM trabajan desde locales propios de la organización que los respalda.

En el territorio de Carazo se vive la experiencia de una alianza de cuatro organismos (ADECA, Tierra y Vida, PROCAVI que representa a productores agroecológicos y PCaC) que trabajan las siguientes iniciativas de comercialización desde:

- Feria y Mercadito Campesino en Diriamba
- Puesto fijo de COOPPAD en Diriamba
- Puesto de PROCAVI en Jinotepe

## A.- Organización de los mercados

Alrededor de cada iniciativa de mercados locales se establecen reglas para su participación. En el caso de iniciativas mayores estas reglas son de carácter administrativa y las establece la organización dueña o administradora del espacio en coordinación con productores/as (caso de Tienda de CLUSA, Mercadito Vial, Centro Comercial Campesino, etc.), mientras en el caso de los mercaditos o ferias -donde funciona prácticamente la autogestión de los/as participantes- establecen un reglamento que regula su trabajo haciendo uso del espacio común, en los que se establecen criterios de participación, responsabilidades en aportaciones y hasta los mecanismos de establecimiento de Juntas Directivas.

En los mercaditos en general se habla que están abiertos a otros/as, pero en algunos casos se presentan algunas contradicciones ya que por otro lado se limitan a los/as productores que trabajan o son atendidos con la organización que los respalda, p.e. el mercadito de Condega, el mercadito está abierto a que cualquiera pueda participar, pero su Presidenta dice que el único requisito para participar es trabajar con OCTUPAN.

Aunque existen los reglamentos, en algunos casos no se está vigilante a su cumplimiento, sin embargo funcionan como una referencia ante cualquier desavenencia que se presente relacionada con el funcionamiento de los mismos. Por ejemplo en el mercadito de Somoto, las reglas para participar establecen que puede participar cualquiera siempre y cuando demuestre que es su producción, sin embargo es una contradicción porque pueden comprar a otros.

- En el **mercadito de Somoto** tienen reglamentos pero dicen no aplicarlos. No se hacen reuniones porque no les da tiempo ya que algunos productores/as se marchan temprano.
- El **mercadito de Condega** tiene reglamento que entre otras cosas plantea:
  - (\*) No hacer competencia entre productores/as con el producto, para dejar que otros/as vendan.
  - (\*) Si se falta 3-4 veces a vender, pierden el derecho a beneficios p.e. si llega alguna ayuda como empaques, etc.
 Sin embargo algunos/as de los participantes del mercadito dicen desconocer esos reglamentos, y que son los de la directiva quienes les dicen que puede o no hacerse.
- En el **mercadito de Estelí** el reglamento con el que trabajan plantea:
  - (\*) Debe vender de manera directa, o sea debe ser el mismo productor
  - (\*) Que sean productos sanos, si no son orgánicos, deben estar en transición o con uso de químicos no dañinos al ambiente y las personas (o sea que no sean etiqueta roja).
  - (\*) Productos frescos y de buena calidad
  - (+) Precio justo, de acuerdo a sus precios de producción
  - (\*) Debe pagar la cuota semanal de C\$ 20.00
  - (\*) Presentar una solicitud ante la Junta Directiva diciendo cuáles son los productos que se plantea vender
  - (\*) Deben usar carné de identidad para evitar que entren otro tipo de productores, sin embargo esto no pasa en la practica, ya que actualmente enfrentan problemas organizativos con la elección de una nueva Junta Directiva con influencias del INPYME donde se han colado comerciantes tradicionales (no productores), vendedores de ropas y zapatos y con la formación de una cooperativa que busca únicamente ganancias monetarias en contra de salir al mercado con responsabilidad social articulado con una economía solidaria.
- **Mercadito de Chichigalpa.** No hubo un reglamento que definiera más claramente las reglas del juego. Se intentó hacer reglamento pero a los socios de la cooperativa no les gustó la idea.

Aunque se había definido a un representante de la FENACOOOP para el seguimiento y monitoreo no se hizo.

- En el **Mercadito Sano de Diriamba**, condiciones o requisitos para participar con productos no hay, el productor llega como quiere y puede, solo se pide que venga lavado y limpio y en canastos de bambú para su presentación. Luego de la visita sobre el sondeo de mercado se conoció de la definición de un reglamento en relación al mercadito.
- En el **Mercadito del Rama**, la elaboración y ejecución de un reglamento ayudó a definir el funcionamiento y participación de las familias.

En el caso de la **Feria de CLUSA** las reglas para participar consideran:

- Que sea de origen orgánico.
- Productor no intermediario (no comprarle a otro sino ayudarle a comercializar, o sea se acepta que lleve el producto de otro a vender como ayuda).
- No tender a botar el precio del resto de productos por pensar solo en sus intereses, actuar con una visión colectiva en este sentido.

También son productores/as que participan con el programa de CLUSA en campo y cumplen con normas que esta organización establece.

Sin embargo en la **Tienda de CLUSA** dicen estar abiertos a la llegada de nuevos grupos de agricultores dispuestos a acercarse para vender.

Por su parte las reglas que rigen en el **Mercadito del Rama** son:

- Deben ser productos frescos, deben proceder de la finca del productor que llega a vender, y tienen que cumplir con los requisitos mínimos que se han establecidos en higiene y calidad, de lo contrario los productores tendrán que vender sus productos en otro lugar.
- Los productos a vender en el día de mercado, serán con precios por debajo del mercado municipal
- Los productos a vender en los días de mercado deben estar limpios, frescos, seleccionados, clasificados, de manera que facilite diferenciar los precios y comodidad a las familias consumidoras.
- Los sacos, panas, pesas, mesas deben estar limpios y ordenados, de manera que garanticen higiene y presentación de los productos que se están comercializando en los días de mercado.
- Los productos procesados deben estar protegidos de las moscas, polvo, preferiblemente deben estar empacados.
- Los productos de origen pecuario (carne de cerdo, pelibuey, pollo, etc) deberán proceder de animales sano, el representante de grupo deben supervisar los animales antes de ser sacrificados.

La Feria de Jinotega, establecía como requisitos:

- Rotación de productores, no podían venir todos a la vez
- Productos limpios
- Que los precios no estuvieran por encima del mercado tradicional, La Cuculmeca proponía precios sobre la base de lo que se conoce del mercado. Después se definieron sobre la base de la demanda.
- Traer variedad y cantidad de productos
- No engañar al consumidor con productos

Algunos disponen de una Junta Directiva que les permite abordar los problemas relativos al trabajo del mercadito, p.e. la colecta de aportaciones, la contratación de publicidad, la realización de los registros de venta (volúmenes e ingresos), etc.

- **Mercadito de Jalapa**
- **Mercadito de Condega** con una JD integrada por 5 personas
- **Mercadito de Somoto**, con una Junta Directiva con 3 personas, que se encarga de organizar y vigilar el orden del mercadito.
- En **Estelí** pueden ser miembros de la Junta Directiva solamente los que venden directamente, o sea, productores.
- En otros casos como el del **mercadito de Ocotal** no hay Junta Directiva, sino más bien una coordinación de las organizaciones que los han apoyado (ONG).
- **Mercadito Sano de Diriamba**. Disponen su propia directiva. La organización de productores tiene representaciones por grupos (p.e. grupo de ADECA, grupo de COOPPAD, etc.) con un coordinador cada uno de ellos. Estos grupos forman parte de la red y los coordinadores pasan a ser miembros de la Junta Directiva aunque son electos en la asamblea general pero se respeta que son los representantes de grupos los que deben estar. Además son uno de los pocos que tienen el criterio que existan mujeres. Este grupo son los gestores del mercadito. El mercadito en si mismo no tiene una Junta Directiva. La Junta Directiva de la Red de Productores se reúne una vez al mes y ven sus asuntos entre ellos cosas del mercado.
- En los mercaditos de FENACOOOP se hicieron asambleas de socios en donde se eligieron Juntas Directivas y se formaron comisiones de trabajo, pe. Comisiones de comercialización, comisiones de acopio. Mercadito de La Grecia. Funcionan como comisión de comercialización y tienen un rol para dar seguimiento.
- En el **Mercadito Campesino del Rama**, existe una Junta Directiva que está al frente de las actividades que conlleva el mercado. inicialmente estaban organizados en grupos comunitarios, actualmente son una asociación de productores que se están consolidando y conformando una cooperativa que se encuentra en proceso de constituirse legalmente. Se inició en pequeños grupos comunitarios de las familias beneficiarias por el Proyecto MIF, que desarrolló el IPADE en 12 comunidades.

En relación al establecimiento y regulación de los precios, cada iniciativa establece diferentes mecanismos:

- **En el mercadito de Estelí** los jueves hay un sondeo de precio, con el apoyo del Centro Universitario Regional del Norte de la UNAN, quienes en los primeros años, les dieron capacitación en mercadeo. Ese sondeo un miembro de la Junta Directiva lo da a conocer el día de la feria a los/as productores/as, luego se pasa a la RENICC a quienes les sirve como parte del monitoreo de precios nacional.

Los precios se manejan algunos por debajo, otros igual y algunos por encima de los que establece el mercado tradicional, sobre todo en estos últimos porque el impacto de las alzas en el transporte no permite competir con el comercio tradicional que transporta volúmenes mayores y que luego lo mueven a través de los vendedores ambulantes, como es el caso del tomate.

Tienen cuidado de no subir los precios con los productos básicos, los que manejan siempre C\$1.00 o 2.00 por debajo del mercado tradicional. En otros productos que no son de primera necesidad, como p.e. las plantas ornamentales no se tiene esa preocupación.

- **En la Tienda de CLUSA** los precios se manejan con un 20-30% por encima del mercado tradicional (de canasto), ya que aunque se quiera, por encima de estos márgenes no se podría

competir. Para los productores se establece un precio de referencia durante el año que los libere de las fluctuaciones sujetas a los ciclos y picos de cosecha, p.e. la docena de lechuga nacional llega a valer C\$20.00 (C\$1.70/unidad) pero la tienda sostiene C\$3.50/unidad a los productores, protegiéndolos de esa baja y ellos aceptan siempre ese precio en momentos de alza de precios. Cuando funciona la Feria, la Tienda no cierra.

- **En la Feria de CLUSA**, los precios también se manejan con un 20-30% por encima de los precios del mercado tradicional (de canasto). Los precios son establecidos por los propios productores, que ya llevan muchos años. Si están muy elevados, los encargados de la Tienda les recomiendan bajar un poco. Eso sucede muy pocas veces ya que hay un manejo de precios razonables por su parte. Hay una articulación entre los precios de la Feria con los la Tienda. Algunos de los productores/as dicen establecer sus precios conforme sus costos de producción y en algunas ocasiones mediante consulta con otros productores para entre todos manejar más o menos los mismos precios.

En alianza con otros organismos se han realizado encuestas en donde se aborda el origen de los productos, el manejo sanitario, etc. estas en algún momento son usadas como publicidad y proyección del las actividades.

- En el **mercadito de Condega** para definir los precios investigan en el mercado. Algunos productores vienen durante la semana a la ciudad para investigar los precios y se pone C\$1.00-2.00 menos a cada producto, aunque han establecido manejarlo al menos C\$0.50-1.00 por debajo del precio del mercado municipal. Todos/as ponen precios iguales para que no haya problemas.
- En el **Centro Comercial Campesino** no se vende al por mayor sino en presentaciones menores y siempre los precios se procura estén por debajo de los precios del mercado. La referencia para definir los precios no son los mercados si no el supermercado PALI y el criterio es vender mas bajo que este.
- En el **Mercadito Sano de Diriamba** hay un sondeo de precios el día anterior en el mercado que se usa como referencia para regular los precios en eso ayuda COOPPAD. Se hablan y se unifican los precios a lo interno, esas son reglas o procedimientos no escritos pero que funcionan. En un primero momento los precios estaban por encima del mercado tradicional, pero se fue equiparando. Sin embargo hay una actitud solidaria de algunos productores que venden por debajo del precio del mercado tradicional.

Parte de los/as productores/as organizadores, para asegurar que los/as productores/as asistan los visitan jueves y viernes antes de la feria, para saber que productos tienen para traer y evitar que lleguen a vender productos de otros y vuelvan intermediarios.. Tenemos un reglamento interno que lo hicimos en seis días con los demás productores y a cada uno de los productores de la alianza se les entregó uno. Han sostenido reuniones con el Movimiento comunal para darles a conocer sobre la Alianza y que le digan a los consumidores que en el mercadito se venden productos más sanos y baratos.

- **Mercadito de La Grecia** – FENACOOOP. FENACOOOP ha recomendado que los precios que se manejan anden por lo menos en un 5% menor a los que ofrece el mercado tradicional.
- El **Mercadito del Rama** tiene establecida Tabla de Precios como una herramienta de trabajo
- En la **Antorcha Ecológica** los precios no son mayores que los del mercado por ser producto orgánico porque consideran que sería como salir del mercado, por la situación de Nicaragua. En general se plantea que las alzas en el transporte están golpeando a los/as productores/as para llegar al mercado y por otro lado provocan la elevación de precios que afectan a consumidores, mientras tanto el comerciante tradicional con el movimiento de grandes volúmenes que le

resultan rentables. Sin embargo la Antorcha si trata de pagar un poco más del precio de mercado a los/as productores/as, para eso todas las mañanas sondean los precios del mercado y otras fuentes que les proporcionan información. Para algunos productos se fija el precio de sus productos por temporada, p.e. los lácteos se les fija un precio para el verano y otro para el invierno. El capital inicial fue de 7 mil dólares sin meter el predio y un capital inicial de trabajo de 30 mil dólares.

Vía la Antorcha muchos productores han conocido la dinámica del producto, las calidades y el manejo de los costos de producción, lo que ha servido para que los productores mejoren la visión de producción e incorporen aspectos de visión empresarial en sus fincas. Con esto algunos productores/as aumentaron la diversidad y las áreas de productos en sus fincas porque se han dado cuenta lo que el mercado demanda, que una parte se la venden a Antorcha y otra la dejan en el mercado tradicional. Ahora los productores saben que deben hacer una visita obligada al mercado cuando vienen a Matagalpa, ver que es lo que se esta moviendo.

Antorcha también ha servido para que se comiencen iniciativas de dar valor agregado a la producción campesina. Tienen algunas productoras que los abastecen de productos elaborados como: encurtidos, mermeladas, jaleas. Con esas micro empresas estas productoras se generan ingresos adicionales a los que tienen con otros productos.

Una de las tareas que se asumen alrededor de las iniciativas, en especial de los mercaditos es la publicidad. Sin embargo en términos generales se comenta que ha estado bajando el esfuerzo en la publicidad, una percepción real porque antes esta era asumida por los organismos que apoyaban.

Otros mecanismos de publicidad como los del **Mercadito Vial de FEMUPROCAM** que al comprar obsequian una bolsa para las compras con el logo del Mercado Vial. Consideran que la gente se detiene a comprar también por el tipo de atención al cliente y que no se sufre el tumulto de vendedores como en Sébaco, sin embargo hay problemas para mantener verduras hidratadas porque no tienen agua. El lugar se desarrolla es terreno que poco a poco se convierte en una finca ecológica.

## B.- Registros

Las iniciativas de corte más formal empresarial como la Tienda de CLUSA, Centro Comercial Campesino y Antorcha Ecológica disponen de sus propios registros aunque más relacionados con aspectos administrativos.

Las iniciativas de autogestión como las de las ferias y mercaditos han implementado por su parte algunos registros en busca de disponer de información alrededor del mercado. En esto han jugado un positivo rol los organismos de apoyo locales (OCTUPAN, INPRHU, SOYNICA, etc.) y nacionales (RENICC).

- En el **mercadito de Somoto** antes se implementaron los registros entregados por RENICC, pero los productores/as se señalan se les hizo complicado llevarlo, sin embargo piensan que deben volver a implementarlos. Los datos que se recogían eran: producto, cantidad llevada, cantidad vendida, precio en que lo vende y la cantidad que quedó. Este registro cuando se trata de varios productos se complica. Sin embargo de manera personal algunos/as productores/as apuntan en un cuaderno lo que van vendiendo.
- En el **mercadito de Condega** disponen de formatos impresos en talonarios, con los datos de su venta y precios que se llenan con copia que luego le pasan el original a OCTUPAN quien va gradualmente sistematizando estos registros, lo que permite a partir de su análisis que cada 3 meses se haga una evaluación de los avances y el comportamiento y que en noviembre de cada año se hace una evaluación más completa, lo que consideran sirve para *“darnos cuenta del avance y los problemas”*. La papelería la aporta OCTUPAN.

- En el **mercadito de Esteli** se registraba lo que cada quien vendía, pero se dejaron de implementar pero se piensa retomar. La tarea de retomar lo se asignó a la Junta Directiva.
- En el **mercadito de Cusmapa** hay una tabla de registro que se puso en práctica que llevaba: cantidad de productos por rubro, precio de entrada, precio que dio al vender y la cantidad que le sobro.
- En el **Mercadito Sano de Diriamba** cada día que se opera hay registros de lo cada productor trae a vender, cuanto vendió y el precio de venta. El mercadito tiene como instrumentos registros y reglas verbales. Los registros se pasan después del mercadito al coordinador de la Alianza quien los integra en una base de datos en computadora en programa Excel. Se realiza una caracterización inicial de los productores en las primeras visitas. Entre las herramientas utilizadas aparecen: fichas técnicas de supervisión, seguimiento y monitoreo, diagnostico con información del productor, estudio de mercado. De futuro tienen planteado: legalizar la red de productores con personería jurídica, para lo que identifican quienes y cuántos son y donde están.
- El **Mercadito del Rama** tiene Libros de registros

En algunos casos con el apoyo de organismos se realizaron estudios que fortalecieron el manejo de los espacios de mercado local:

- Estudio de mercado elaborado por el CURN-UNAN y los sondeos de precios en el caso del Mercadito de Estelí
- El estudio de mercado de productos orgánicos de la llamada Alianza Carazo para esta región

### C.- Relación con mercado local tradicional, alcaldía, permisos, impuestos

El trabajo de las iniciativas locales de mercado genera la gestión frente a autoridades municipales o instituciones gubernamentales nacionales en relación a los permisos, el pago o excepción de impuestos, etc.

- En el mercadito de **Somoto** no ha habido problemas con la alcaldía por ocupar el lugar en la calle.
- En **Condega**, el mercadito se ubica frente al parque central, la alcaldía no les cobra, solo se comprometen a dejar limpio.
- En **Estelí**, se tuvo problemas con el actual alcalde, que brindo menor apoyo que el anterior, quien facilito una franja en el parque central de 50 por 3 metros, mediante una carta válida por 4 años ya vencidos. Sin embargo el nuevo alcalde no ha querido refrendar ese logro, aunque tampoco los ha desalojado del sitio, pero no da permiso para poner la feria que antes era trimestral y ahora anual.
- En **Ocotal** al inicio una parte de las productoras (5-6 mujeres) se desagregó de la actividad y se ubicó en la calle del PALI porque ser un punto de mayor mercado, donde han hecho su punto de mercado y aunque a veces la alcaldía los saca regresan al punto inicial.
- En el **Mercadito Sano de Diriamba** hasta ahora no pagan impuesto a la alcaldía.
- El **Mercadito del Rama**, cuenta con el apoyo del gobierno municipal por lo tanto no hay exigencia de cumplir requisitos de permisos ni pagos

También su trabajo genera reacciones de parte del mercado tradicional local:

- En el mercadito de **Somoto** se tienen problemas con el mercado local sobre todo porque se vende más barato, pero superior al precio de venta al por mayor. Estos comerciantes tradicionales aun cuando se les puede vender productos mas baratos (de los que no lograron venderse) no rebajan los precios (p.e.un ayote que reciben en C\$ 5.00 lo venden en C\$ 20.00).
- En **Condega** no se tienen tensión con el mercado local.
- **Ocotal** tiene el antecedente de conflictos entre el viejo y en nuevo mercado que se convirtió en un problema político.
- 4-5 productoras además de llegar a Ocotal también van al mercadito de Somoto (sábado) porque quedan en su ruta (estos muestran que hay mayor capacidad de oferta).

En la **Tienda de CLUSA** MINSA hace inspección anual para dar la certificación respectiva al ver las condiciones higiénicas de manejo de los productos. En los lugares de empaque hay norma para el lavado y empaque, se usa cloro y otro producto llamado Kilol sobre todo en los productos vegetales.

## VI.- Certificación

Prácticamente solo los/as productores/as vinculados a las iniciativas de CLUSA y en parcialmente a NICARAOCOOP están vinculados a la certificación de los productos orgánicos. CLUSA dispone además de una marca propia -Small Farmers- que da proyección e identidad sana y orgánica a los productos mientras que NICARAOCOOP dispone de la marca Vida.

Las otras iniciativas no tienen exigencias en términos de la certificación de productos, aunque algunas de ellas se preocupan porque los/as productoras/os que ahí trabajan sean orgánicos (caso COOPPAD y ADDAC). La mayoría expresa su interés por desarrollar sistemas de certificación participativas y expresan algunos sus expectativas por hacer uso de la marca GPAE para dar identidad a los productos en el mercado nacional, lo que no ha pasado de ser una intención.

Una parte de los/as productores/as que asiste a las iniciativas no todos son orgánicos, tal es el caso de algunos mercaditos, a pesar que estos tienen la imagen de verdes y productos ecológicos o sanos. También iniciativas como Centro Comercial Campesino y el Mercadito Vial no prestan atención a este aspecto.

Ninguno de los mercaditos de Las Segovias es certificado por las trabas o esfuerzos que esto significa, incluyendo los costos. Apuntan a la certificación participativa, por eso reciben capacitación sobre este tema con el apoyo de la RENICC, incluso algunos han viajado a Costa Rica a conocer experiencias. Conocieron que a partir del conocimiento de la comunidad viene la garantía, además de un trabajo de divulgación con el consumidor final. Permite el encuentro entre productores y consumidores, aunque no se tiene claro qué pasos dar para concretar este tipo de sistema y quién cubre el costo para que los consumidores participen.

Alrededor de la Marca GPAE algunas iniciativas aún conservan expectativas que podrían ser atendidas con flexibilidad y diligencia de parte de quienes la administran. Hay mucha discusión alrededor de la Marca y conservadurismo para usarla para no cometer errores, pero la misma se puede reorientar hacia los mercaditos.

Un mayor detalle de esta situación se presenta por cada iniciativa a continuación:

- La **Tienda y la Feria “Sábados Verdes” de CLUSA** exige la certificación a los grupos ya certificados. En los casos que no la tienen, funciona la confianza y una certificación comunitaria que coordinan el personal de CLUSA con los productores, ya que los consumidores aún no participan de ella, dando CLUSA un aval de respaldo ya que una de las normas es, precisamente vender sólo este tipo de productos. La marca Small Farmers de CLUSA es registrada. Piensan que entraran al sello del GPAE, están además en todo el proceso relacionado con la agricultura orgánica.
- En el **Mercadito Vial** los productos son orgánicos, aunque tal vez algunas mujeres si lo hacen en sus patios y parcelas, sin embargo señalan que están en proceso de promover esta producción porque es más económico y más eficiente aunque no se mencionan razones de salud y nutrición.
- En el **mercadito de Ocotal** se trata que los productos sean sanos, sin agroquímicos, pero no lo pueden asegurar y controlar, aunque hay confianza de los organismos en los productores porque han apoyado su proceso de formación. Sin embargo cuando se hace publicidad se señala que los productos son sanos. Ninguno de los/as productores/as es certificado, pero se quiere trabajar con la marca GPAE con los siguientes productos: café molido, fresas, patate, frijoles, encurtidos, vinos desde el GPAE Nueva Segovia.

- En el **mercadito de Somoto** algunos usan productos químicos pero de etiqueta amarilla y no rojas, en especial la producción de hortalizas en parcelas y no en patios. Las hortalizas son las que más problemas tienen con plagas y enfermedades y “de esa manera no se puede cultivar”. Sin embargo las que cultivan en su patio son productos sanos fertilizados con abono orgánico y tratado con productos orgánicos. En una relación bilateral productor-consumidor algunos productores/as dan crédito a los clientes más conocidos como una expresión de confianza que depende de cada quién en una relación entre conocidos.
- En el **mercadito de CONDEGA** el producto es fresco y orgánico lo que prefiere la gente, en los patios se produce con lombríhumos. Todas tienen pocas áreas p.e. media manzana y solo algunas tienen capacidad de riego (máximo media tarea). Sin embargo no existe un sistema de control, solo la confianza que se produce de manera orgánica. Están conociendo lo de la marca GPAE, para ver como usarla, aunque no les han explicado en detalle en qué consiste. Sin embargo para poder usarla consideran deben tener la seguridad que la producción es orgánica, porque no hay inspección.
- En el **mercadito de ESTELI** aunque se ha pensado trabajar con la marca GPAE se han presentado algunas fallas en la forma como fue promocionada con la entrega de pequeñas calcomanías sin control lo que puede confundir.
- El **mercadito sano de Diriamba** está dirigido a la producción agroecológica, apuntando a la producción certificada, solo 3 de los 76 productores de la red son certificados. Los/as productores/as y organizadores/as del mercadito, si bien no pueden afirmar hasta donde el producto es sano u orgánico, consideran que no se filtran productos convencionales con químicos, ya que se realizan visitas sorpresivas de seguimiento y control que la realizan los coordinadores de grupos -que participan de la red de productores- y miembros de la Junta Directiva, junto con facilitadores de la Alianza: “...la forma de asegurar que soy orgánico es mi palabra que es avalada por organizaciones que me visitan” (productor). Sin embargo se está tratando de hacer una certificación participativa. Los costos de este proceso son asumidos con recursos de la Alianza. Los consumidores aún no participan de este proceso, aunque hay un porcentaje de ellos que ya conoce a los/as productores/as o su organización.

Han hablado con CEDECO de Costa Rica para el montaje de una certificación participativa con apoyo de Veco. En los productos procesados, en especial en las comidas, se consumen productos convencionales como el azúcar, sazónadores, harina, etc. También los empaques son bolsas plásticas. En el mercadito no hay ventaja para la producción orgánica por que se vende como tradicional.

- En el **Mercadito del Rama**, todos los productos que comercializan las familias productoras son obtenidos con bajos insumos químicos. Los consumidores tienen total confianza en los productos que llevan los agricultores al mercado campesino, saben que son obtenidos con bajo insumos y son obtenidos en sus unidades de producción. Principalmente bolsas plásticas, pero también se utiliza hojas de chaguite (cuajadas).
- En la “**Antorcha Ecológica**” de ADDAC en Matagalpa, todos los productos son orgánicos y son los técnicos los que certifican que el producto que llega a venderse es orgánico.

## VII.- Percepción de los consumidores

Los/as consumidores/as que asisten a estos espacios de comercio alternativo están integrados por personas provenientes de la clase media a clase media baja (maestros, funcionarios de instituciones, ONG's, dueños/as de comiderías, amas de casa, etc.,) y sobre todo predominan las mujeres entre las compradoras. En el caso del mercadito de CLUSA llegan generalmente extranjeros probablemente por la

ubicación geográfica del mismo que se encuentra prácticamente fuera de Managua y requiere de traslado con transporte propio.

Los/as consumidores entrevistados argumentan que realizan sus compras en estos espacios por varias razones:

- Por solidaridad con los productores/as y como un reconocimiento a su esfuerzo. Para colaborar con los que vienen a exponer su producto. Para ayudar a la gente del campo.
- Porque en algunos productos hay buenos precios, más bajos que en el mercado, aunque no en todos, ya que a veces inician con buenos precios en todos los productos, pero luego la mayoría están igual que en el mercado. Los precios tienden a ser más bajos en un 10 a 40% que en el mercado.
- Se encuentran otros productos que no se hayan en el mercado.
- Porque consideran que los productos son frescos.
- Porque son productos sanos (usan poco químicos) y no contaminan el medio ambiente. Son productos elaborados con abono orgánico. Porque estos productores se riegan con aguas higiénicas porque los ríos de las comunidades no están contaminados.
- Porque se encuentran otros productos que no hay en el mercado tradicional (buñuelos, alfeñique, tortillas de maíz, nacatamales, etc.).
- En el Mercadito de Diriamba los consumidores expresan que les gusta productos como las sopas, pinolillo y el precio favorable de la comida, además que es un lugar que lo manejan aseado.

Señalan que tienen fidelidad de llegar a comprar a estos espacios. Hay quienes apuntan lo hacen desde hace 4 a 5 años y hay quienes como en el caso de Diriamba dicen que hasta le han hecho propaganda con familiares.

En el acercamiento productores/as – consumidores/as se valora la existencia de una relación franca y transparente. Se percibe que los/as consumidores/as pueden hacer recomendaciones sin ningún problema y hacer de previo encargos de determinados productos.

En los espacios visitados se identifica la presencia de consumidores/as que llegan de manera individual, no existen organizaciones de consumidores/as que permita de manera mas ordenada el abastecimiento de los productos y que contribuya a que los/as productores/as disminuyan la incertidumbre en la venta de sus productos. Sin embargo el universo de consumidoras/es puede ser la base de futuras organizaciones de consumidores.

Ven como desventajas:

- Hace falta carne.
- El lugar donde se ubica no tiene techo (Somoto) para taparse del sol y hasta cierto punto el sol daña el producto. Deberían de tener su propio mercado para que no estén a la intemperie
- Hacen falta más cosas como culantro, productos lácteos y más variedad de frutas. No se encuentra de todo lo que uno necesita y se requiere que hayan más productos, verduras, variedades de frutas.
- Las instituciones y organizaciones que trabajan con los productores no se ven motivando a los consumidores.
- Falta promoción e inculcar la cultura de consumir productos orgánicos, tan necesarios para una buena salud.
- No compramos siempre por que las ferias a veces las hacen en días que no son de pago (Diriamba).

Algunas/os consumidores/as expresan estar dispuestas a pagar mejor precio si son productos sanos, pero necesitan que les demuestren que el productor vende productos sanos: “estoy dispuesta a pagar más por productos sanos y sé que lo que ellos venden es sano porque hay un organismo que trabaja con ellos y tenemos confianza”. Consideran que con una buena campaña y alguna certificación la población estaría dispuesta a pagar mejor precio.

Algo importante de resaltar en especial en los mercaditos (Somoto, Ocotal, Rama, etc.) es el alto nivel de cooperación y comprensión que tienen los consumidores para con las familias productoras, esto hace que haya una relación fraterna entre ellos.

En general recomiendan en relación a los mercaditos:

- Mejorar la organización.
- Mejorar las condiciones, que el área de comida tenga techo (Diriamba)
- Mejorar el aseo. Mayor limpieza para que den buena impresión a la gente.
- Mejorar la presentación de los productos y más variedad de los mismos.
- Mejorar la distribución y oferta permanente de productos, p.e. hace falta carnes
- Que haya más productores.
- Mejorar los módulos, hacerlos permanentes o poner toldos.
- Apoyarlos con espacios donde guardar sus mesas, asientos y canastos.
- Motivar a los visitantes.
- Que vendan productos procesados.
- Que haya mayor financiamiento para que produzcan más de manera escalonada y no falten productos.
- Apoyarles con transporte, porque muchas/os vendedores vienen de comunidades largas.
- Hacer un trabajo con el consumidor para que llegue a comprar.
- Vender también plantas y abono orgánico.

## VIII.- Potencialidades y limitantes

### A.- Potencialidades

De manera general se pueden puntualizar las siguientes potencialidades:

- Juntos los espacios de comercio locales donde asisten familias campesinas, representan una red de comercio que moviliza productos y recursos en beneficio de los/as productores/as y consumidores/as.
- En general son identificados como espacios donde se vende productos sanos y/o productos de productores/as campesinos/as que buscan a una relación justa de mercado con los/as consumidores/as lo que tiene viabilidad frente a las corrientes de comprar productos sanos y el cuidado al medio ambiente.
- El compromiso social que tienen un sector de consumidores/as para reconocer el trabajo campesino y mantener una actitud de solidaridad hacia ellos/as, esto puede servir para crear organizaciones de consumidores solidarios que los conviertan en clientes fieles.

La situación particular de algunas iniciativas se muestra a continuación:

#### **En el mercadito de Estelí:**

- Hay potencial de crecer con la presencia de más productores/as, pero consideran no se debe hacer por falta de espacio. En la Junta Directiva han rechazado 10 cartas de solicitud de productores/as.
- Hay más consumidores que están llegando a comprar, algunos de los cuales son compradores de mayor envergadura, p.e. los empresarios chinos de la zona franca de Sébaco que compran cantidades significativas de repollo chino y quesos de La Garnacha y algunas dueñas de fritangas.
- Algunos/as productores/as han logrado acumular hasta 10 años de experiencia, lo que los ha llevado a entregar su producto con mejor calidad y presentación, p.e. tomate en malla, frijol empacado en bolsa plástica, etc.
- Ha habido coordinaciones con autoridades municipales.

**Tienda y Feria CLUSA** muestran como potencialidad la rentabilidad alcanzada

**En el Mercadito Vial de FEMUPROCAM** muestra perspectivas porque están sobre la carretera panamericana y el mercado de Sébaco ha sido desplazado hacia el mercado municipal con los recientes arreglos en la carretera.

**En el Mercadito Sano de Diriamba:**

- Se tiene un lugar seguro de venta
- Participación de los productores
- Mercado cautivo
- Estar bajo la sombra de una organización fuerte y reconocida como la COOPPAD
- Ubicación estratégica del lugar, es donde funcionó el viejo mercado y en la calle de acceso al mercado municipal
- Productores con condiciones para trabajar la cosecha de agua, aunque lo hacen a media capacidad por falta de recursos

**En los Mercaditos Locales de FENACOOOP, las potencialidades que se identifican:**

- Son alternativas de comercio diferente
- Hay mejores precios que en el mercado convencional
- Se venden productos frescos
- Se fortalecen los socios/as de las cooperativas.
- Se genera una mejor proyección de las cooperativas en las comunidades, limando de esta manera los prejuicios que tienen las comunidades sobre las cooperativas.

**En el Mercadito Campesino del Rama las potencialidades son:**

- Familias productoras cuentan con una organización y recursos para vender los productos que generan en su finca.
- Familias consumidoras tienen confianza en los productos que los agricultores ofrecen en el mercado campesino.
- Familias productoras están produciendo productos dirigidos al mercado.
- Organización de productores en proceso de consolidación, de una asociación se está conformando una cooperativa.

## **B.- Limitantes**

En los espacios de comercio permanente especialmente las tiendas campesinas de manera general se mencionan problemas de transparencia en la administración, lo que en algunos casos las han hecho quebrar. Es lamentable la pérdida de espacios como el de la Tienda RENICC de Estelí o la Tienda de Nocharis de Nandaime.

- La **Tienda de RENICC en Estelí** llegó a vender entre C\$ 70 y 100 mil por mes, sin embargo entre las causas de su fracaso se señalan:
  - (\*) Se administró desde el nivel central siendo parte de ECOMERCO y no localmente
  - (\*) Los costos operativos eran altos porque se tenía demasiado personal (5 trabajadores), pago de alquiler de local y los impuestos porque fue registrada como empresa
  - (\*) Entregó crédito y no recuperó porque muchos no pagaron
  - (\*) No se pagaba a los productores abastecedores inmediatamente

Actualmente se busca descentralizar los fondos de RENICC para capacitación en valores y principios, valor agregado, etc., lo mismo que para publicidad (afiches, volantes, perifoneo, programas de radio, etc.). Además gradualmente se trata de disponer de más personas vinculadas a la actividad comercial en el Consejo Regional Las Segovias de RENICC, para que las decisiones sean más cercanas a la realidad.

- La **Tienda Comunitaria NOCHARIS** fue apoyada por la RENICC. La idea era crear un espacio de comercio comunitario de pequeños/as productores/as para que obtuvieran mayor rentabilidad a partir de disminuir la cadena de intermediarios y que hubieran productos que demanda el campesinado para complementar su canasta básica. Además funcionó como un espacio para ofertar producción limpia agroecológica.

Entre los problemas que llevaron a su cierre se identifican:

- (\*) Los costos fijos relacionados a local, luz, agua, promotor de ventas, no estaban previstos y los subsidiaba Nocharis porque la tienda no tenía los volúmenes de venta suficientes.
- (\*) Falta de volúmenes debido a la poca oferta de los/as productores/as; antes de instalar la tienda no se inventarió y planificó la producción, estudio de mercado, ni calcular los gastos. Algunos productores solo producían para su consumo, mientras decían que era más seguro hacerlo con los intermediarios.
- (\*) Faltó mayor divulgación
- (\*) Pocas habilidades en ventas y abusos de parte de promotores de venta debido a la falta de un seguimiento y control continuo
- (\*) Faltó capacitación en mercadeo

Su cierre afectó el espacio de los/as productores/as para vender sus productos con mejores precios ya que lograban hasta un 20% más que cuando vendían a intermediarios.

Sin embargo entre las lecciones aprendidas se mencionan:

- (\*) Que el mismo negocio debe de pagar sus costos de operación, que hay hacer monitoreo constante.
- (\*) Que para asegurar sostenibilidad se deben considerar los gastos operativos, cero subsidios
- (\*) Productores/as deben tener un mínimo de organización.
- (\*) Producción y entrega planificada del producto, para evitar decir: “no hay”

Otro problema que han enfrentado los diferentes espacios de comercio ha sido la falta de reglamentos claros y en el caso de las que han logrado definirlos no son del manejo de todos/as los/as productores/as participantes en estos espacios, por lo que generalmente no logran aplicarse. Otros enfrentan la falta de cumplimiento de los reglamentos ocasionándoles algunos problemas organizativos (p.e. caso del mercadito de Estelí con la entrada de otro tipo de vendedores).

En el caso de los mercaditos semanales la incertidumbre en los espacios donde están ubicados debido a que no necesariamente han sido negociados con las alcaldías ni se han firmado convenios que les de seguridad independiente a los cambios de autoridades que puedan presentarse.

También se enfrenta falta calidad en algunos productos procesados que se ofrecen especialmente en los mercaditos.

Un cuello de botella señalado por La Cuculmeca, es que a nivel nacional no hay una instancia o red que permita aglutinar y compartir las iniciativas de agronegocios de los diferentes grupos y organizaciones que trabajan en mercados locales. No existe relación entre organizaciones que trabajan comercialización.

Algunas limitaciones de manera particular de cada iniciativa se presentan a continuación:

- En el **mercadito de Ocotal** la tendencia ha sido a retroceder como mercadito al reducirse el número de participantes con el tiempo.
- En el **mercadito de Somoto**:
  - (\*) No tienen condiciones y venden expuestos al sol. Falta de infraestructura (tramos, lugar donde guardar utensilios), se opera en la calle frente al INPRHU, han pensado que se podría construir una infraestructura sólida y típica en la acera del INPRHU.
  - (\*) Falta de equipamiento (mesas)
  - (\*) Debilidad para atender la demanda de algunos productos, se estima que en más del 50% del tiempo hacen falta productos, entre ellos: chilote, miel, lácteos, huevos
  - (\*) Productores/as no avisan cuando van a fallar y dejan de ofrecer algún producto y no queda tiempo para reponerlo
  - (\*) Hace falta financiamiento para que los productores puedan surtir más producto

- En el **mercadito de CONDEGA:**
  - (\*) Faltan recursos para el perifoneo
  - (\*) También recursos para apoyar la compra de equipos de riego para las productoras y ofertar en la época de verano
  - (\*) Los toldos que disponen son prestados por OCTUPAN
  
- En el **mercadito de Estelí** los problemas que se enfrentan son de legalidad del espacio y el hecho que se llena de vendedores ambulantes de vegetales y frutas (carretoneros), los cuales se abastecen en el mercado de grandes comerciantes. Eso trae mala imagen, además estos muchas veces ofrecen no solo diversidad de productos, sino que también precios más bajos, causando reclamos y descontentos de los consumidores. Están viendo la estrategia de bajar precios y la manera de competir.
  - En la **Tienda y Feria CLUSA:**
    - (\*) La disponibilidad de algunos productos
    - (\*) La falta de capital de trabajo, se trabaja con crédito y consignación
    - (\*) Competencia más fuerte, la producción de vegetales ha ido creciendo lo mismo que la demanda, se trata entonces de competir con precio y productos sanos que es la principal ventaja
    - (\*) Momentos de baja producción, necesidad de producción diversificada, aunque se considera que han mejorado
    - (\*) Dependencia de productores para participar en el evento
    - (\*) Relación productor-consumidor está pendiente de ser desarrollada.
  - En el **Centro Comercial Campesino CIPRES**
    - (\*) Los productores no son constantes en su abastecimiento, por problemas de infidelidad para vender más caro a otros comerciantes.
    - (\*) Productos tienen problemas e su presentación en cuanto a marcas, empaques, registros sanitarios que el cliente exige. Todo lo entregan a granel y se empaqueta en el Centro.
  - En el **Mercadito Vial FEMUPROCAM**
    - (\*) No tienen aún agua potable ni energía eléctrica aunque están en proceso de resolverlo
    - (\*) Decidieron abrir antes de disponer de todos estos servicios porque había que abrir
    - (\*) La imagen y ordenamiento de los productos en el local no precisa si está destinada a los viajeros con autos o al comerciante mayorista, la entrada no está directamente frente al local de venta sino que distante unos 50 metros, las verduras se ofrecen deshidratadas y las artesanías están en mesas donde no pueden apreciarse de lejos como un atractivo
  - En el **Mercadito Sano de Diriamba**
    - (\*) Poca oferta, temporal y discontinua
    - (\*) Dispersión de productores
    - (\*) El tiempo absorbido a los miembros de la JD en trabajo voluntario afecta sus fincas
    - (\*) No hay local propio del mercadito, tampoco oficinas o medios de transporte
    - (\*) Toldos, mesas y sillas, o sea equipamiento
    - (\*) Ampliar la red de productores agroecológicos
    - (\*) Volumen de producción agroecológica
    - (\*) La calle puede ser un problema al crecer. El parque contiguo (La Mascota) no se ocupa porque bajan las ventas.
  - En el **Centro Comercial Campesino**
    - (\*) Crear un área especializada con exhibidores climatizados para verduras y hortalizas cuya venta es baja por las pérdidas.
    - (\*) Ampliar cuarto frío y compra de camión refrigerado para vender al detalle y por mayor a universidades, restaurantes, hoteles, etc. aprovechando el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).
    - (\*) Quejas de productores es que plantean que no resuelven con el centro comercial debido a quieren abastecer de un solo y no hay capacidad para eso.

- En los **Mercaditos de FENACOOB**, la sostenibilidad todavía no está asegurada.
- En el **Mercadito Campesino del Rama** a pesar de los avances se señalan las siguientes limitaciones:
  - (\*) Los productores necesitan tecnología para transformar productos.
  - (\*) La dispersión de las familias es otro factor que limita estandarizar calidad de los productos que llevan al mercado campesino.
  - (\*) Cada día se suman familias al mercado campesino, lo que puede suceder que se dispare la oferta.
  - (\*) Familias productoras organizadas necesitan adquirir mayores habilidades de administración para afrontar los retos futuros.
  - (\*) Son productores que tienen el 6º grado de primaria aprobado, creemos que se requiere al menos con un técnico básico en contabilidad.

Según la Directora de **RENICC** a los mercaditos semanales se les ha estado invirtiendo mucho en lo que respecta a administración, capacitación, procesamiento y empaques porque los productores/as no han estado acostumbrados a realizar estas acciones. Estos cuentan con un pequeño capital de trabajo facilitado por Cristian AID. En este momento hay dificultades porque en Estelí el mercadito lo quieren asumir los CPC.

En términos generales falta una constante valoración del comportamiento de los espacios de comercio de parte de quienes participan y los organizan, esto podría estar limitando el mejoramiento de los mismos.

## IX.- Actores que apoyan los mercados locales

Entre los actores que participan en la organización y el proceso de comercialización se encuentran:

- **Las ONG** (INPRHU, CUCULMECA, CLUSA, SOYNICA, OCTUPAN, ADDAC, y otras), las que apoyan en las siguientes acciones:
  - (\*) Establecimiento y organización de mercados y/o ferias
  - (\*) Capacitación de productores/as que participan en las iniciativas de comercio
  - (\*) Intercambios de experiencia
  - (\*) Trabajo con productores/as en campo en la producción de alimentos
  - (\*) Apoyo en procesos de certificación
  - (\*) Definición de marcas y cumplimiento de compromisos
  - (\*) Publicidad

CLUSA y ADDAC participan de manera directa en el proceso de comercialización con su Tienda (Managua) y con el puesto o tienda conocida como Antorcha Ecológica (Matagalpa) respectivamente.

- También participan **organizaciones de productores/as** como:
  - (\*) COOPPAD lo hace con su puesto fijo y su participación en la Alianza Carazo junto con dos ONG y PROCAVI (organización de productores ecológicos) para la organización de ferias y mercaditos en el departamento
  - (\*) FEMUPROCAM con el mercadito vial
- La red **RENICC** que antes apoyó las inversiones de las iniciativas comerciales y ahora está capacitando sobre:
  - (\*) Presentación personal
  - (\*) Presentación de los productos. Una de las exigencias es que el producto debe llegar limpio y con su empaque
  - (\*) Conducta con el consumidor
  - (\*) Conocer el costo de producción para tener una idea de cuanto se puede rebajar.

La red insiste en que se debe vender con la misma calidad que los consumen, además que se tenga conocimiento sobre los productos, p.e. a veces se vende apio y no se puede explicar para qué sirve. La red también apoya con promotores en algunos territorios (p.e. Las Segovias) que se dedican a los trabajos de promoción de los mercados y otras acciones de comercialización.

El año pasado inició la planificación estratégica con un enfoque diferente:

- No es vender para quedarse sin nada
- Producir a tu manera y vender excedentes.
- Filosofía ganar – ganar

En la estrategia se está planteando que sean los propios territorios los que propongan sus propias iniciativas de comercio justo

Se plantea un modelo de economía solidaria que contempla:

- Lo organizativo
- Formación y desarrollo de capacidades
- Producción y transformación integrando nuevos productos
- Inteligencia de mercado que toma en cuenta los gustos y preferencias del cliente
- Incidencia en políticas comerciales relacionadas a normas, procedimientos, etc.

Piensan en las canastas solidarias:

- Identificando demandas de productos
- Organizando comités integrados por 100 familias que tendrán voluntarios para organizar las canastas y la distribución.
- Promoverá los productos sanos utilizando certificación participativa, pero sin excluir a los convencionales

Se está pensando en una escuela de economía solidaria en donde participen UNAG, GPAE, y otros. Se ha estado en la búsqueda de alianzas y consorcios en el marco del CAFTA que fue coordinado por la FENACOOOP y participaron al UNAG, Red de Defensa del Consumidor, INTA, MAGFOR. La alianza CAUSA – RELACC que se comparte la visión, misión y estrategias.

La idea en los espacios de comercio es articular productores/as de los organismos donantes que apoyan a la RENICC.

- **La universidad.** Se destaca el CURN-UNAN de Estelí que ha apoyado con estudios y sondeos de mercado a los mercaditos.

Hay otras instancias donde se brinda apoyo a las iniciativas de comercialización como el programa **ECOMERCADOS** que hizo un diagnóstico de los mercaditos de Estelí y Condega con el propósito de apoyar un proyecto que no se concretó.

También el Programa de Apoyo a Mercados Locales de Centroamérica y el Caribe (**PROAMO**), cuya esencia es trabajar empresariedad, desarrollo de capacidades, sondeo de mercado y creación empresas comerciales. Todo esto con productos orgánicos. Preparar a los grupos para que entren a otros nichos de mercado (supermercados, hoteles, etc.). Es financiado por HIVOS. Trabaja sobre: Mercados internacionales (UE/USA) y Mercados nacional y regional (Centroamérica).

El programa **PECOSOL** promovido por el consorcio VeCo y la Federación Luterana Mundial se propone que pequeños y medianos agricultores mejoran sus ingresos y el nivel de vida de sus familias, mediante la implementación de relaciones comerciales equitativas que fortalezcan un modelo de comercialización comunitaria<sup>1</sup> alternativo e innovador en el ámbito nacional y regional Centroamericano, basado en criterios del mercado solidario en el que participen con criterios de equidad y justicia. Se pretende fortalecer los mercados locales, promover la capacitación y asistencia técnica en el tema, el fortalecimiento al trabajo de las empresas comercializadoras, desarrollo de productos a partir de

---

<sup>1</sup> Nos referimos a aquel modelo que busca propiciar el acceso a cadenas cortas, que promueve el desarrollo de mercados locales, tiendas comunales, quioscos comunales y puntos para venta directa

acciones de innovación y la gestión comercial en los mercados de la región.

También están las acciones de **FUNICA** Las Segovias que trabaja en función de crear mayores capacidades entre los grupos campesinos.

A pesar de este abanico de organizaciones no tienen espacios de coordinación únicos donde se coordinen acciones alrededor de la comercialización, tanto de acciones de comercialización como de apoyo a las mismas.

### A.- En qué apoyar?

La demanda de apoyo por parte de las diferentes iniciativas se muestra a continuación:

En el **mercadito de Somoto** se apunta:

- Infraestructura (toldos o instalaciones físicas)
- Equipamiento (mesas, sillas,
- Apoyo a la capacidad de producir todo el año (más conocimiento, apoyo a la producción, etc.)

En el **mercadito de Condega**:

- Dinero para comprar producto y así no dejar ir la producción de la comunidad
- Recursos para regar y proteger las parcelas.
- Se ha vivido un esfuerzo paralelo de feria por parte de EXCOPADE (ex combatientes)

En el **mercadito de Estelí**:

- Realización de estudios de factibilidad previos a la instalación de puestos o mercaditos
- Consideran que el establecimiento de cualquier mercadito requiere de acciones de acompañamiento iniciales en las que caben 2-3 ferias previas a la instalación, esto permitiría tener instrucción sobre volúmenes, hábitos, etc. además ir dando la pauta y aprendiendo a conocer la capacidad de venta y oferta, lo mismo que el tipo de consumidor a atender. Estas acciones iniciales deben ser subsidiadas porque es aprendizaje y que un año de acompañamiento a una nueva iniciativa es suficiente para luego quedar con acciones de seguimiento. El subsidio inicial que se brinde en ese año debe ir destinado a capacitación, transporte, acondicionamiento de local, gestión o coordinación con las autoridades municipales, infraestructura y equipamiento (p.e. balanza)
- Apoyar al productor desde la parcela para que tenga capacidad de producción que antes no se consideraba. Organizar la iniciativa desde la producción y si es posible considerar creación de condiciones como el riego para mantener la capacidad de oferta.

**Tienda CLUSA**

- Capital de trabajo para las operaciones comerciales y que sirva para apoyo en los asuntos logísticos: equipos de refrigeración, vehículos con capacidad de frío ya que por falta de los mismos deben ser transportados de noche tiempo de menor temperatura
- Apoyo en semillas para vegetales y otros equipos como bandejas para la producción de hortalizas
- Capacitación
- Certificación a productores
- Estudios de mercado

Se ha estudiado poner otras tiendas o puntos de venta en ciudades como Managua o Granada. Se han hecho valoraciones pero no estudios sobre esta idea.

**En la Feria “Sábados Verdes” de CLUSA**

- Más promoción
- Equipos e infraestructura como toldos

**Mercadito Vial FEMUPROCAM**

- Capital de trabajo.

### **Somoto**

- La necesidad de financiamiento

La **RENICC** considera que se debe de apoyar:

- Capital semilla para trabajar por un mínimo de tres años
- Recursos para los aspectos organizativos, de formación y de organización de proceso por tres años.
- Agencias incidiendo en sus países para conseguir recursos que respondan a las necesidades de los grupos.

### **Mercadito de Diriamba.**

- Sería bueno nos apoyaran con piletas para acumular agua en el invierno y poder producir durante la época de verano.
- Lo que se necesita para mantener el mercado es inyección de capital para los productores/as para que produzcan con sistemas de riego.
- Esta elaborado un proyecto con apoyo de la COOPPAD para buscar financiamiento, recursos para producir en las áreas con posibilidades de riego y mantener abastecimiento en verano. Con la producción de postrera se puede mantener el abastecimiento de la demanda hasta el mes de enero y de febrero a junio atenderla con la producción de riego.
- PPM con un proyecto de COOPPAD apoyará para fortalecer la producción de riego, lo que ayudará a la oferta en el mercadito.

### **Mercadito Campesino del Rama**

- Quizás hacer mayor énfasis en la calidad y presentación de los productos
- Saltar a otro nivel de procesamiento para agregar valor a los productos
- Consolidar los niveles de organización.

## **X.- Conclusiones**

- Las iniciativas constituyen un importante conglomerado de **experiencias** activas por medio de las cuales los productores/as logran mejores precios y experiencias comerciales. Algunas de ellas están en manos de productores/as y otras de ONGs, sin embargo en conjunto constituyen una red de comercio alternativo que se hace necesario atender, apoyar y acercar.
- Alrededor de la comercialización en mercados locales se acumula experiencias de varios años de algunos/as productores/as que les ha permitido desde superar el miedo de vender hasta sostener los espacios de venta. Dentro de estas iniciativas, existen **experiencias** positivas que buscan sostenibilidad y en las que el aprendizaje y acumulación de experiencias, junto con el manejo de herramientas administrativas que fortalezcan el manejo transparente de los recursos, han jugado un importante rol mostrándose como un factor de éxito.
- La presencia de productores/as en algunas iniciativas de mercado es aun bajo en número. La vinculación de un mayor número de productores/as, permite mejorar el abastecimiento y diversidad de productos o sea la oferta, lo contrario sucede cuando el número de productores tiende a bajar ya que la oferta tiende a disminuir o a presentar momentos de vacío. También, cuando la frecuencia de funcionamiento del mercado es más distanciada, se presenta menor grado de dificultad a los productores/as con productos para ocupar espacios en estas iniciativas.
- Persiste una **demand**a insatisfecha sobre todo de verduras, vegetales, carnes y lácteos, aunque la participación de un mayor número de productores/as o la construcción de alianzas comerciales entre productores/as o grupos podría atender esta demanda, trabajando en conjunto la demanda desde lo territorial alrededor de mercados locales cercanos.

También se demanda a productores/as la diversificación de su oferta, mejorar la calidad y las condiciones de los lugares de venta. El procesamiento o agregación de valor a los productos está

dando la posibilidad de diversificar la oferta y disponer de mayores ingresos para los/as productores/as. También el funcionamiento estable de los mercados permiten generar estabilidad en la presencia del consumidor y disminuir gastos en publicidad y propaganda.

Se destaca que prevalece el consumidor interesado en productos sanos. Se identifica disposición de parte de consumidores/as por reconocer mejor precio a productos ecológicos/sanos, aunque asegurando certificación. Sin embargo los mismos productores valoran que la situación del país limita la capacidad de compra de los/as consumidores/as.

En los espacios de comercio que se encuentran ubicados en áreas urbanas grandes como Estelí, Ocotal, Managua, etc. generalmente se identifica una presencia de consumidores de clase media a clase media alta.

- Se identifican una cantidad de organizaciones no gubernamentales (ONG y gremios) interesadas y comprometidas en apoyar el desarrollo de mercados locales, que expresan su disposición de seguir jugando el rol de apoyo a los mercados locales.
- Los subsidios, si bien existen y permiten cubrir diferentes gastos, marcan una tendencia a su reducción y promover sostenibilidad. Han jugado un papel importante al inicio de los espacios para la inversión en infraestructura, instrumentos y mobiliario. Lamentablemente esta reducción no está relacionada al desarrollo de la capacidad local de manejo, sino a la disponibilidad de recursos. Sin embargo nuevas iniciativas requieren de este tipo de apoyo hasta superar el período de aprendizaje.
- La **organización** de los/as productores/as para el mercado muestra avances en la estructuración de **Directivas** o comisiones coordinadoras integradas por los/as agricultores/as, el establecimiento de mecanismos de sondeo y regulación de **precios** para evitar distanciarse de los consumidores y el establecimiento de **reglamentos**.

Sin embargo los reglamentos en general parecen no siempre estar siendo usados como **herramienta** de trabajo para enfrentar problemas cotidianos. Donde no ha habido organización ni reglas claras no han funcionado o presentan problemas.

- Algunas iniciativas han usado con buenos resultados otras herramientas como estudios o sondeos de mercado, el monitoreo de precios y el registro de las operaciones de venta.
- Si bien algunas iniciativas disponen de **certificación** formal para un grupo de productores/as, esto no es determinante para conquistar al consumidor nacional, ya que tiene más peso el precio. Sin embargo hace falta que alguien de fe de la calidad sana de los productos, lo que hasta ahora hacen las organizaciones que acompañan las experiencias.

Existe una búsqueda de sistemas participativos de bajo costo que permita solventar esa necesidad y algunas organizaciones parecen tener avances en lo que puede ser un sistema de certificación participativa local, como el caso de la Antorcha Ecológica y COOPPAD que disponen de sistemas de supervisión. Estas experiencias que requieren ser conocidas y valoradas ya que algunas iniciativas expresan no saber cómo construir sistemas de certificación participativa.

Hay expectativas que la marca GPAE pueda solventar esta necesidad dándole una identidad común sana a los diversos mercados, pero al parecer la administración de la marca no ha sido lo suficientemente ágil y accesible. Se requiere hacer efectiva la operación de esta marca para hacer práctica su utilidad.

- La relación con los gobiernos municipales es una fortaleza que presentan algunas experiencias, porque asignan espacios sin mayores condicionamientos y se opera públicamente sin grandes problemas. Parece ser mejor en el caso de lugares pequeños donde no existen iniciativas o mercado

tradicionales municipales, como el caso de Cusmapa. Sin embargo deben de prepararse promoviendo alcanzar el punto de equilibrio.

- Hay un fuerte papel de las mujeres en la actividad comercial y de procesamiento, aunque los hombres también participan.
- Las alzas del combustible representan una amenaza que afecta el traslado de productos y productores/as grandes distancias y eleva los precios.
- El desarrollo de los mercados locales requiere subir de nivel para poder competir con los mercados tradicionales. Los mercados campesinos deberán de tener sus planes de negocios empresariales para que los productores tengan sus espacios sostenibles para vender.
- Si bien PECOSOL se propone apostar al fortalecimiento de los mercados locales, considera hacerlo con pocos recursos y desde acciones de intercambios binacionales. Sin embargo este programa debe considerar de carácter estratégico facilitar el acercamiento y servir como punto de encuentro e intercambio de experiencias de estas iniciativas locales. Para esto debe recoger elementos para construir o enriquecer el Plan de Acción de PECOSOL para Nicaragua, en lo que se propone un ciclo de eventos en el marco de PECOSOL para el segundo semestre del 2008, que permitan iniciar el acercamiento de las iniciativas y el abordaje de temas que se consideran básicos al trabajo:
  - A.- Formas de comercialización, reglamentos, organización para el mercado
  - B.- La certificación participativa y la marca GPAE
  - C.- Subsidios, ventas, control financiero, registros, planes de negocios, la transparencia administrativa
  - D.- El aseguramiento de la calidad de los productos

También PECOSOL se ha planteado la incidencia dirigida especialmente a las organizaciones campesinas y gremios. Sin embargo sería importante ampliar esta incidencia hacia las instancias del sector público, especialmente hacia las alcaldías como instancia básica para fortalecer y dar legalidad a las iniciativas.

## **XI.- Anexos**

**Anexo No.1. Presencia de productos en diferentes espacios o mercados locales**

	Mercadito Estelí	Mercadito Somoto	Mercadito Verde Campesino (Condega)	CLUSA Tienda y Feria (Managua)	Mercadito Campesino (Rama)	Mercadito Verde (Ocotal)	Mercadito Sano de (Diriamba)	Mercadito Vial de FEMUPROCAM (Dario)	Antorcha Ecológica (Matagalpa) incompleto
<b>Granos básicos</b>									
1.- Maíz	En comidas procesadas		X	X			X		X
1.a. Maíz pujagua			X						
2.- Frijol	X	X	X	X		X	X	X	X
3.- Arroz				X					
4.- Sorgo				X					
5.- Otros frijoles (caupí, etc.)						X (a veces)			
<b>Vegetales</b>									
6.- Tomate	X		X	X	X	X	X	X	
7.- Chiltoma	X	X	X	X	X	X	X	X	
8.- Chile	X			X	X	X	X		X
9.- Pipian	X			X	X	X			
10.- Chayote	X			X	X	X	X		
11.- Ayote	X	X		X	X	X (también tiernos)	X		
12.- Frijol de vaina	X			X		X			
13.- Elotes					X				
14.- Chilotes					X				
15.- Lechuga	X		X	X					
16.- Repollo	X		X	X					
17.- Coliflor	X			X					
18.- Zanahoria	X	X	X	X				X	
19.- Remolacha	X	X	X					X	
20.- Apio	X	X		X					
21.- Perejil	X			X					
22.- Repollo chino	X			X					
23.- Brócoli	X			X					
24.- Cebolla		X	X	X				X	
25.- Pepino		X			X	X			

26.- Hierbabuena		X	X		X				
27.- Culantro			X		X				
28.- Zucchini			X						
29.- Minivegetales			X						
30.- Lechugas exóticas			X						
<b>Tubérculos</b>									
31.- Yuca	X	X	X	X	X	X	X	X	X
32.- Quequisque	X		X	X	X		X		
33.- Papa	X			X					
34.- Malanga	X			X	X	X		X	
35.- Jengibre					X				
36.- Ñampí					X				
37.- Camote	X						X		
<b>Frutas</b>									
38.- Aguacate	X	X		X	X	X (temporada)	X	X	
39.- Naranja dulce	X	X	X	X	X	X (temporada)	X		
40.- Naranjas agrias			X	X	X				
41.- Limón ácido	X		X	X	X	X (temporada)	X		
42.- Limón dulce					X				
43.- Grapefruit	X			X					
44.- Mandarina				X			X		
45.- Mango	X	X		X	X	X (temporada)	X		
46.- Jocotes	X			X		X (temporada)	X		
47.- Melon				X				X	
48.- Sandía		X		X				X	
49.- Papaya	X	X	X	X		X	X		X
50.- Banano	X		X	X	X		X		
51.- Guineo				X	X				
52.- Naranjailla	X								
53.- Melocotón	X	X							
54.- Cojombro	X								

55.- Plátano	X	X	X		X			X	X
56.- Tamarindo		X						X	
57.- Piña					X				
58.- Caña					X				
59.- Fruta de pan					X				
60.- Guanábana					X				
61.- Pejibaye					X				
62.- Cacao					X				
63.- Coco de agua					X				
64.- Caimitos					X				
65.- Castaña					X				
66.- Palmito					X				
67.- Manzanas					X				
68.- Guaba					X				
69.- Granadilla					X				X
70.- Maracuyá					X				X
71.- Nancite					X				
72.- Zapote					X				
73.- Marañón		X			X				
<b>Carnes</b>									
74.- Res				X	X				
75.- Cerdo				X	X				
76.- Gallina	Solo en ferias		X	X		X (Dic.)			X (pollo)
77.- Chompipes	X								
78.- Otras aves				X					
79.- Pelibuey	X	X			X				
80.- Cabros	X	X							
81.- Carnes procesadas				X					
<b>Lácteos</b>									
82.- Cuajadas			X		X	X	X		
83.- Quesos				X			X		
84.- Crema				X	X				
85.- Queso					X				
86.- Queso con vegetales					X				

87.- Huevos	X	X	X			X	X		
<b>Otros productos procesados</b>									
88.- Jaleas o mermeladas		X		X	X	X			X
89.- Cajetas		X		X	X	X (piñonate)	X		
90.- Encurtidos				X		X			
91.- Café tostado y molido		X		X	X				X
92.- Canela en astilla					X				
93.- Achiote molido					X				
94.- Vinagres		X							
95.- Pinol	X				X				
96.- Pinolillo	X				X		X		
97.- Rosquillas	X					X		X	
98.- Tamales	X				X				
99.- Vinos						X			
100.- Cereal / Nutricereal					X		X		
101.- Semilla de Jícara							X		
102.- Güirilas	X				X				
103.- Tortillas							X		
<b>Comidas preparadas</b>									
104.- Elotes cocidos	X								
105.- Chocolate preparado (bebida)	X								
106.- Ensalada de frutas	X								
107.- Buñuelos		X	X		X	X	X		
108.- Nacatamales			X		X				
109.- Picadillo					X		X		
110.- Sopas (varias)							X		
111.- Baho							X		
112.- Carne asada (res, pelibuey, pollo)					X		X		
113.- Enchiladas					X		X		
114.- Pan casero							X		
115.- Refrescos					X		X		
116.- Chilate							X		
117.- Voltamal					X				
118.- Arroz con leche					X				
119.- Ayote en miel					X				

120.- Atol					X				
121.- Jugo de caña					X				
122.- Miel de caña					X				
123.- Alfeñiques					X				
124.- Castaña cocida					X				
125.- Vigorón					X				
126.- Manjar					X				
127.- Turrón de trigo					X				
128.- Chocolate					X				
129.- Chicha					X				
130.- Pozol					X				
131.- Horneado (pan) de maíz					X				
132.- Chorizo					X				
133.- Chicharrón/frito					X				
134.- Pejibaye cocido					X				
135.- Elotes cocidos					X				
136.- Plátanito/yuca frita					X				
137.- Artesanías							X	X	
<b>TOTAL DE PRODUCTOS</b>	<b>47</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>48</b>	<b>85</b>	<b>27</b>	<b>35</b>	<b>15</b>	

La miel no fue mencionada pero está presente en la mayoría de las iniciativas de mercado

## **Anexo No.2. Reglamentos de mercaditos**

### **MANUAL DE FUNCIONAMIENTO DE LOS DIAS DE MERCADO CAMPESINO DEL RAMA**

#### **I.- CONCEPTUALIZACIÓN**

El **DÍA DE MERCADO CAMPESINO** es una acción de comercialización que consiste en el encuentro entre pobladores de El Rama y familias productoras, en el que ambos de manera conjunta se apoyan mutuamente para romper el circuito de la distribución tradicional establecida por la cadena de intermediarios.

En este encuentro se da un ahorro al reducir esta cadena, es decir, al suprimir en estos espacios al comerciante, se favorecen tanto las familias productoras como los consumidores urbanos, convirtiéndose esta iniciativa en un mercado más justo para los dos sectores.

#### **II.- PARTICIPANTES Y ORGANIZACIÓN DE LAS FAMILIAS**

- Los participantes a los días de mercado serán las familias productoras beneficiarias del proyecto manejo Integral de Fincas que ejecuta el IPADE en 12 comunidades de la zona Sur del municipio El Rama, quienes además son asociados a la Red Nicaragüense de Comercio Comunitario.
- Las familias estarán organizadas en las comunidades formando grupos en función de la comercialización de sus productos, cada comunidad nombrará a un representante con su sustituto.
- Los días de mercado contarán con una junta directiva que será elegida en reunión de todos los participantes en esta acción de comercialización, y estará conformada por siete miembros (un presidente, un vice-presidente, un secretario, un tesorero, dos fiscales y un vocal) que funcionará por un período de un año.
- El sistema de elección de la junta directiva será por cargo, se hará en forma secreta y resultarán electas las personas que obtengan la mayoría simple de votos.

#### **III FUNCIONES DE LA JUNTA DIRECTIVA**

- La Junta directiva se reunirá ordinariamente cada mes y extraordinariamente cuando sea necesario, para que dichas sesiones se consideren válidas es necesaria la presencia de cuatro de sus miembros.
- Emitir resoluciones para el buen funcionamiento de los días de mercado, las que deberán tomarse por mayoría simple de votos, es decir cuatro miembros.
- Cumplir y hacer cumplir el presente manual de funcionamiento de los días de mercado.
- Resolver acerca de los créditos a otorgar con los fondos obtenidos por los aportes de los participantes.
- Promover actividades para mantener el funcionamiento de los días de mercado y ampliar los fondos.
- Administrar eficiente y transparentemente los recursos de la organización.

#### **FUNCIONES DEL PRESIDENTE:**

- Es el que coordina la Junta Directiva de los días de mercado
- Preside las sesiones de la junta directiva
- Representa a la organización para cualquier acuerdo o negociación para actividades de comercialización y otros acuerdos con entidades que benefician al colectivo.
- Certifica con el secretario las actas aprobadas por la junta directiva
- Autoriza con el tesorero todos los pagos que se efectúen
- Velar por el buen funcionamiento de la Junta Directiva

#### **FUNCIONES DEL VICEPRESIDENTE**

- Asistir al presidente en el desempeño de su cargo
- Asume las responsabilidades del presidente en caso de impedimento o ausencia temporal
- Mantener buenas relaciones de trabajo con el presidente

#### **FUNCIONES DEL SECRETARIO**

- Levantar actas de las reuniones de la Junta Directiva

- Da lectura a los acuerdos en reuniones de Junta Directiva
- Autorizar con el presidente las actas de cada sesión de la junta directiva
- Lleva documentación de los días de mercado
- Convoca a reuniones ordinarias y extraordinarias de la Junta Directiva
- En conjunto con el presidente preparar la agenda de las sesiones.
- Desempeñar las actividades asignadas por el presidente.

#### **FUNCIONES DEL TESORERO**

- Recolectar aporte de los participantes en los días de mercado.
- Realizar los pagos correspondientes de los compromisos adquiridos por la organización.
- Llevar libro de control de entradas y salidas de dineros con sus respectivos detalles y soportes.
- Informar a la Junta Directiva de las entradas y salidas de fondos
- Llevar control de precios de productos vendidos

#### **FUNCIONES DEL FISCAL**

- Fiscaliza la calidad y presentación de los productos
- Fiscaliza los precios de los productos durante los días de mercado
- Fiscaliza los aportes realizados por los participantes en los días de mercado
- Vela por la participación del montaje y desmontaje de los días de mercado
- Fiscaliza el cumplimiento de los compromisos de cada miembro de la Junta Directiva de los días de mercado.
- Supervisa los controles financieros y el destino de los recursos de la organización.
- Informa por escrito sobre los resultados de las observaciones del día de mercado

#### **FUNCIONES DEL VOCAL**

- Sustituir a cualquiera de los miembros de la junta directiva en los casos de impedimento y ausencia temporal o definitiva.
- Hace propaganda de los productos antes y durante los días de mercado, coordina con los medios de comunicación
- Entrega invitaciones encomendadas por el secretario.

#### **IV.- PLANIFICACIÓN Y MONTAJE DE LOS DIAS DE MERCADO**

- Los días de mercado funcionarán cada 15 días, siendo los sábados, con un horario de 6 a.m. a 12 p.m.
- Los productos a llevar a los días de mercado será previa planificación. Las familias reportarán al representante de grupo los productos y cantidades disponibles para la venta; y el representante de grupo llevará un consolidado de su comunidad a la junta directiva quiénes harán un consolidado general de los productos a vender en cada evento.
- Los productos que no estén contemplados en la planificación no podrán ser vendidos en los días de mercado.
- Se hará un rol para que las familias cooperen en las actividades de preparación de condiciones (solicitud de permiso, montaje de toldos, publicidad, etc) para el montaje de los días de mercado.

#### **V.- CALIDAD Y PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS**

- Los productos a vender en los días de mercado deben estar limpios, frescos, seleccionados, clasificados, de manera que facilite diferenciar los precios y comodidad a las familias consumidoras.
- Los sacos, panas, pesas, mesas deben estar limpios y ordenados, de manera que garanticen higiene y presentación de los productos que se están comercializando en los días de mercado.
- Los productos procesados deben estar protegidos de las moscas, polvo, preferiblemente deben estar empacados.
- Los productos de origen pecuario (carne de cerdo, pelibuey, pollo, etc) deberán proceder de animales sano, el representante de grupo deben supervisar los animales antes de ser sacrificados.

## **VI.- PRECIOS DE PRODUCTOS**

- Los productos a vender en el día de mercado, serán con precios por debajo del mercado municipal, para ello el tesorero realizará monitoreos periódicos que sirva como referencia para establecerlos.
- La junta directiva autorizará los precios de los productos en los días de mercado y velará por el cumplimiento de éstos.
- De acuerdo a la calidad el precio de un mismo producto puede variar en el día de mercado, esto permitirá que los productores compitan entre ellos y se preocupen por producir buenos productos para el mercado.

## **VII.- RECURSOS A UTILIZAR EN LOS DIAS DE MERCADO**

- Los participantes en los días de mercado, ya sea individual, en pequeños grupos o a nivel comunitario deberán llevar los recursos necesarios para la venta de sus productos (mesas, pesas, canastos, cajillas, sacos, etc).
- La junta directiva puede realizar actividades para el incremento de los fondos. Esto puede ser por medio de acciones de intermediación (venta de productos), o cualquier otra actividad que genere ingresos.

## **VIII.- APORTE Y MANEJO DE LOS RECURSOS FINANCIEROS**

- Las familias participantes deberán aportar el 5% del monto total vendido en los días de mercado.
- Los fondos serán administrados por el tesorero de la junta directiva de los días de mercado, quién llevará un libro diario donde registrará los ingresos y egresos al fondo.
- El dinero será depositado en una cuenta bancaria, con dos firmas autorizadas (presidente y tesorero).
- Los fondos serán utilizados, para gastos en el montaje de los días de mercado (propaganda, transporte, planificación y otras gestiones). También para financiar al crédito equipos, utensilios e insumos para procesamiento, empaque y comercialización de los productos a llevar a los días de mercado, sujeto a las disposiciones descritas en el apartado IX de este documento.
- La decisión para realizar gastos deberá ser en consenso de tres miembros de la junta directiva como mínimo (presidente, tesorero y otro miembro de la junta directiva) y deberá estar escrito en acta de reunión ordinaria o extraordinaria.
- Todo gasto deberá ser soportado con factura, donde esté claro el concepto, cantidad y monto total, sin manchones ni borrones.
- El tesorero mantendrá C\$ 300.00 en efectivo (caja chica), para gastos de emergencia.

## **IX.- DE LOS CREDITOS**

- Los fondos utilizados para crédito procederán de los aportes de los participantes en los días de mercado y serán utilizados única y exclusivamente para financiar acciones /actividades relacionados con éstos.
- Los sujetos que accederán a este fondo será las familias productoras que han participado en los días de mercado y que han depositado los aportes, de acuerdo al reglamento de los días de mercado.
- Las solicitudes de créditos deberán ser por medio de los representantes de grupo, quién dará la respectiva recomendación.
- La decisión de aprobar o desaprobar un crédito será exclusivo de un comité de crédito conformado por tres miembros de la junta directiva
- El comité estará integrado por tres miembros de la junta directiva (presidente, tesorero y otro miembro de la junta directiva).
- Las solicitudes serán entregados al secretario de la junta directiva, quién será el responsable de llevarlo a discusión en reunión de la junta directiva.
- Los créditos serán únicamente en forma de especie (equipo, insumos, materiales) relacionados con los días de mercado.
- Al monto del crédito se le calculará el mantenimiento del valor y deberá ser cancelado en la fecha establecida, en caso de mora se le pondrá una multa del 2% del saldo en mora.
- El monto máximo será del 75% del valor total de los bienes a financiar, esto quiere decir que al momento del retiro se dará una prima como mínimo del 25%.

- Los plazos no excederán de dos meses a partir de la entrega del crédito, dividido en tres cuotas.
- A los bienes a financiar se les incrementará entre el 10% y el 20% del valor original del producto conforme factura de compra.

#### **X.- DISPOSICIONES GENERALES**

- Los productos que los agricultores lleven al día de mercado serán los que producen en la finca.
- Los productores venderán sus productos de manera individual u organizada (familia, en pequeños grupos, por comunidad).
- La junta directiva puede realizar actividades para el incremento de los fondos. Esto puede ser por medio de acciones de intermediación (venta de productos), o cualquier otra actividad que genere ingresos.

#### **XI.- INCUMPLIMIENTO Y SANCIONES**

- Las familias que participan en los días de mercado deben cumplir este reglamento.
- Las familias que incumplan este reglamento:
  - La primera vez será llamado a reunión con la junta directiva para su debida aclaración y amonestación
  - Si el incumplimiento continúa será suspendido temporalmente de los días de mercado.
  - Una vez reintegrado si el incumplimiento persiste y afecta al colectivo será retirado definitivamente del día de mercado.

Anexo No.3. Formatos de registros

**Asociación OCTUPAN y Mercado Campesino de Condega**  
 Ventas del Mercado del Sábado de del 200 .

PRODUCTOS QUE OFERTA	CANTIDAD QUE TRAE	PRECIO UNITARIO (C\$)	CANTIDAD VENDIDA	VENTA TOTAL (C\$)
Magdalena Blandón:				
Chiliflama	10 kg	5 doc	25 kg	125
Cebolla	1 kg	2 doc	20 doc	100
Papaya	4 u	15 u	5 u	75
Cajuchero	12 u	10 u	3 u	30
Arvejas	1 doc	20 doc	2 doc	40

Tipografía LA HERMANDAD - Email, Teléfono 713 3922.

#### Anexo No.4. Listado de entrevistados/as

Nombre	Iniciativa / Institución
1.- Manuel de Jesús Jirón	Promotor de RENICC en Las Segovias
2.- Ramona Centeno	Presidenta de la Junta Directiva del Mercadito de Condega
3.- María Fidelina Vílchez Blandón	Productora de la comunidad Guayacalí – Condega
3.-, 4.- 5.- Vendedoras (3)	Productoras-vendedoras mercadito de Condega
6.- Susana Ruiz Tercero	Consumidora del mercadito de Condega
7.- Julia Meza Moreno	Consumidora del mercadito de Condega
8.- Elvira Mendoza	Consumidora del mercadito de Condega
9.- Aracelly Vargas López	Mercadito de Ocotál
10.- Olga Toruño	Productora y Presidenta JD mercadito de Somoto
11.- Jacobo Hauffmann	Productor y miembro JD mercadito de Somoto
12.- María Castellón	Productora-vendedora mercadito de Somoto
13.- Norma Rodríguez Figueroa	Productora y miembro JD mercadito de Somoto
14.- María del Carmen López	Productora y vendedora mercadito de Somoto
15.- Marcia Báez	Productora mercadito de Somoto
16.- Dora Castro	Consumidora mercadito de Somoto
17.- Rosa Cáceres	Consumidora mercadito de Somoto
18.- Oscar González	Consumidora mercadito de Somoto
19.- Luis Francisco Altamirano	Productor – Comunidad El Tanque – mercadito de Diriamba
20.- Reyna Isabel Hernández	Comunidad Los Marqueses (San Marcos/Carazo) ADECA mercadito Diriamba
21.- Miguel Sandino	Productor-vendedor y coordinador de la Alianza Carazo
22.- Marlen Castro	Consumidora mercadito Diriamba
23.- William Cárcamo	Coordinador de la comercialización en la COOPPAD
24.- Mauricio Romero	Gerente de la Tienda de CLUSA y coordinador de la Feria Sábados Verdes
25.- César Rivera	Productor de Masatepe y vendedor Feria CLUSA
26.- Hilda Ortiz	Productora de Masatepe y vendedor Feria CLUSA
27.- Antonio de Jesús Gómez	Productor de Ticuantepe y vendedor Feria CLUSA
28.- Anónimo	Consumidor Feria de CLUSA
29.- María Eugenia Morales	Tienda Comunitaria NOCHARIS
30.- Meylin Vega	Gerente mercadito Vial de FEMUPROCAM
31.- Raúl Morales	Director Oficina Agronegocios. FENACOOOP
32.- Damaris Aguilar	Secretara Ejecutiva RENICC
33.- José Miguel Sandoval	Centro Comercial Campesino - CIPRES Coordinador de Proyecto
34.- Azucena Zelaya	SOYNICA Nueva Segovia
35.- Carlos Amador	Asesor de Comercialización del IPADE Rama (Mercadito del Rama)
36.- Ernesto Castillo	responsable de Agronegocios de La Cuculmeca
37.- Harold Calvo	Programa de Apoyo a Mercados Locales de Centroamérica y el Caribe (PROAMO)