

El Patio:

Pieza vital de la economía familiar nica



Introducción / 3

I. Objetivos del estudio y meta / 4

II. Evolución conceptual del p

- Huertos caseros tradicionales
- Huertos agroforestales
- Patios urbanos
- Patios con enfoque de género

III. Contribución del patio a la campesina / 9 -15

- Relación patio-parcela
- Tamaño de los patios
- Sistemas productivos de los patios
- Participación de la familia en la cadena de valor del patio
- Consumo y venta de la producción del patio
- Uso de los ingresos del patio



CRÉDITOS:

Texto:
CATIE, FUNICA, SNV, ICCO

Adaptado Diciembre 2005:

Ella Kuan
Coordinación:
Socorro Ulloa Flores

Cuidado de Edición:
Carmen Herrera

Diseño y Diagramación:
TOP SERVICE COMUNICACION
Fotografía:
César Corea Oquell

Introducción

La presente publicación, "El Patio: Pieza vital de la economía familiar nica", fue elaborada por el Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo (SVN) con el apoyo financiero de la Organización Intereclesiástica de Cooperación al Desarrollo (ICCO).

Esta síntesis analítica se realizó con base en la investigación: "Estudio socioeconómico de la incidencia del patio en el nivel y calidad de vida de las familias productoras del país", realizada en septiembre 2005 por el Centro Agronómico de Investigación y Enseñanza (CATIE), con financiamiento de ICCO y asesoría técnica del SNV y la Fundación para el Desarrollo Tecnológico Agropecuario y Forestal de Nicaragua (FUNICA).

El estudio analizó el patio desde una perspectiva de género para profundizar en el rol de la mujer rural y el aporte socioeconómico del patio a la economía familiar. Los resultados demuestran una evolución conceptual del patio para modalidades innovativas de su implementación y la relevancia de la mujer como actor económico que contribuye a la seguridad alimentaria y el bienestar socioeconómico de sus familias y comunidades.

El 52% de la población nicaragüense son mujeres. Cerca del 39% de los hogares urbanos y el 28% de los hogares rurales tienen una mujer como jefa de familia. Sin embargo, la falta de reconocimiento social de su rol económico las ha excluido del acceso y control de los medios que producen riqueza -tierra, crédito, asistencia técnica, capacitación; a pesar que su trabajo aporta el 40% del producto interno bruto -FIDEG, 2001.

El SNV ha mantenido un compromiso histórico para promover y contribuir al tema de patio con enfoque de género, en proyectos de desarrollo rural. El SNV, ICCO y FUNICA están interesados en difundir ampliamente los hallazgos y aprendizajes de este estudio, para motivar e involucrar a más actores, principalmente decisores/as de organizaciones donantes, gremiales, entidades públicas y no gubernamentales, para fortalecer y fomentar iniciativas que desarrollen la finca sin exclusión del patio en función de lograr relaciones genéricas más justas y equitativas.



I. Objetivos del estudio y metodología

- Conocer el aporte del patio, en términos monetarios y no monetarios, a la familia rural.
- Caracterizar los sistemas productivos con efectos positivos en la economía campesina.
- Identificar la participación de la mujer y su familia en la cadena de valor del patio.
- Conocer el rol de la mujer y su familia en la toma de decisiones para usar los ingresos generados por el patio.
- Proponer recomendaciones, para que las familias productoras y las organizaciones de apoyo, sigan promoviendo la economía de patio a nivel nacional.

Metodológicamente se combinó la consulta con organizaciones y con familias productoras de patio. Se visitó una muestra de 63 entidades que trabajan patio con enfoque de género, al menos por tres años, en 13 de los 17 departamentos de Nicaragua: Boaco y Chontales; Bluefields; Carazo y Granada; Estelí; León y Chinandega; Managua, Masaya y Rivas; Matagalpa y Jinotega.

A través de entrevistas semi-estructuradas, representantes de las organizaciones analizaron sus experiencias y aprendizajes; y propusieron recomendaciones para fomentar la producción de patio a nivel nacional.

En el campo, se encuestaron 348 familias que producen patios con estas instituciones, en los 17 departamentos del país. La consulta profundizó en cinco aspectos: a) relación del patio y la parcela; b) principales sistemas productivos; c) la participación de la mujer y otros familiares; d) el consumo y venta de los productos de patio; y e) el uso de los ingresos provenientes del patio.



II. Evolución conceptual del patio

En Centroamérica y Nicaragua, el patio se conoce también como solar, traspatio, jardín, huerto casero o huerto familiar. El concepto e implementación del patio ha evolucionado según las corrientes disciplinarias y la coyuntura socioeconómica.

Huertos caseros tradicionales

A inicios de los años 90, el concepto del patio enfatizó en la relación medio social y medio natural. Estos "huertos asocian árboles o arbustos de uso múltiple, con cultivos anuales, perennes y animales, en hogares individuales, manejados con mano de obra familiar" –Lok, 1993.

Se caracterizaron por su forma y su función. Por la forma, tenían una división y tipo de actividades según el género, masculino o femenino, que los atendía. Por su función, eran espacios muy diversificados, con producción casi todo el año y generadores de oxígeno y biodiversidad.

Huertos agroforestales

Posteriormente, los huertos fueron vinculados a la provisión de alimentos para la dieta familiar; realizado por mujeres, niños y niñas sin cuestionar las relaciones de equidad. Son "sistemas que integran la producción familiar de especies vegetales y animales, de pequeña escala, establecidos cerca de la casa" –Mejía, 1996.

Se distinguió entre el huerto agroforestal tradicional y el huerto agroforestal promovido. El primero, como parte del sistema de producción campesina, casual, sin ninguna planificación y con un manejo mínimo de labores anuales -poda y limpia, realizado por la mujer y los niños/as. El segundo, con una intervención organizacional, sistemática y significativa, para establecer nuevas especies agrícolas y/o animales en función de la dieta familiar.



Patios urbanos

En las ciudades, los planos catastrales y arquitectónicos documentan el uso del solar, patio o jardín -Saavedra, 1998; restringiendo el uso del patio a ciertas labores domésticas -lavado y secado de ropa y algunas plantas ornamentales. Sin embargo, en Nicaragua hay producción de patios urbanos, donde la mujer también tiene un rol protagónico: viveros, plantas medicinales, hidroponía, cuidado de aves y otras especies menores.

Patios con enfoque de género

Género es una construcción sociocultural que diferencia un conjunto de funciones, actividades, relaciones sociales, formas de comportamiento y normas, propias del ser humano según características sexuales y corporales - UICN, 1999. El patio desde este enfoque también ha evolucionado significativamente.

Patio como espacio productivo de mujeres

Organizaciones nicaragüenses, públicas y privadas, trabajando con patios en los últimos 10 años se identifican con la definición del Concurso Nacional de Patios, organizado por el MAGFOR en 2000:

"Es el terreno alrededor del hogar, de más o menos una manzana, donde crían especies menores, cultivan árboles y otras plantas para el consumo y venta de productos. Suple necesidades humanas de la familia, como comunicación, diversión e integración familiar. Es un espacio donde la familia interactúa para producir, procesar y comercializar productos agropecuarios y forestales".

El nuevo enfoque, reconoce el patio y sus interacciones e identifica el rol de la familia para su manejo, pero es limitado porque reconoce sólo el trabajo de la mujer, sin aportar al análisis de los roles de género y al debate de la equidad.



Patio como plataforma para la equidad genérica

El reconocimiento de la desigualdad genérica por la toma de decisiones y el control de los recursos productivos, fue la base para reenfocar el patio como plataforma de relaciones más justas y equitativas, entre hombres, mujeres, niños y niñas.

Se amplió la perspectiva del patio, como espacio productivo y reproductivo, que distingue roles socioeconómicos de la familia e incorpora factores del entorno –económicos, sociales, climáticos; que inciden en la satisfacción de las necesidades prácticas y estratégicas de los géneros.

Esta óptica logró el empoderamiento desde las mismas mujeres; implicando concientización, desarrollo de confianza en sí mismas, ampliación de oportunidades y más acceso y control de los recursos –UICN, 1999; para decidir qué, cómo y cuándo producir y vender los productos del patio.

Patio con enfoque de familia para seguridad alimentaria e ingresos familiares

El patio ofrece beneficios socioeconómicos y socioculturales:

- Es parte inherente de la finca y del proceso de producción y reproducción de la economía campesina.
- Facilita la conservación de la biodiversidad y es fuente de germoplasma.
- Genera alimentos para el consumo familiar la mayor parte del año.
- Genera ingresos complementarios para la economía familiar.
- Capitaliza el empleo familiar por la cercanía del hogar y es un espacio de experimentación de nuevas tecnologías y métodos de producción.

Es relevante para el bienestar de las familias y comunidades rurales:

- Es un espacio para la recreación y el intercambio entre los miembros de la familia.
- Fomenta la participación de los miembros de la familia para la seguridad alimentaria.
- Hace posible la negociación entre los géneros por el acceso y el control de los recursos; la división del trabajo y el uso de los ingresos del patio.



Patio vinculando relaciones multisectoriales para el empleo y la educación



El patio contribuye a la seguridad alimentaria, a los ingresos familiares pero también al empleo y la educación de la niñez rural. En los años 70 y 80 se promocionaron huertos escolares para contribuir a la alimentación y retención escolar. Maestras/os y niñas/os fueron los actores principales de esa iniciativa.

En 2005, hay 460 familias rurales en cinco municipios del centro norte del país, que están produciendo el patio y la parcela para asegurar empleo rural de la familia y educación primaria a 33,295 niñas y niños -AID, 2005. Hay una organización promotora que da el apoyo técnico-financiero, los insumos y establece un contrato de mediería con las familias que asumen el proceso productivo –siembra de granos básicos y crianza de cerdos, gallinas y ovejas pelibuey. Al final

de la cosecha, un 50% de la producción se consume en las escuelas y otro 50% es propiedad de cada familia.

Según valoración de los beneficiarios, esta modalidad de patio está logrando retención escolar, aumento del número de niños y niñas en educación primaria y generación de empleo e ingresos de las familias participantes.

Otra iniciativa con impactos en la integración de la familia para la producción de la finca sin excluir el patio, es la implementada por el Proyecto de Desarrollo local de Achuapa, conocida como Planificación del Trabajo Familiar –IBIS Dinamarca, 2003. Esta metodología está basada en la reflexión del entorno de la vida campesina y en la planificación como familia integrada. El análisis conjunto genera una nueva visión de los recursos de la familia; la producción de la finca y el patio como un sistema sin divisiones; la estrategia de desarrollo familiar y comunitaria deseada; y la concertación con otros sectores.

III. Contribución del patio a la economía familiar campesina

1. Relación patio - parcela

Familias rurales perciben que el patio y la parcela tienen vínculos inherentes para la producción y reproducción de la economía campesina. El patio aporta a la parcela abonos orgánicos, viveros de plantas forestales y frutales; mientras la parcela produce alimentos para el hogar, postes para cercas, granos y hojas forrajeras para alimento de los animales del patio, entre otros.

Familias que producen el patio y la parcela tienen más beneficios que las que no lo hacen:

- Tienen más estabilidad socioeconómica por la provisión de alimentos e ingresos económicos a lo largo del año.
- La mayoría de los miembros de la familia tienen más empleo en la finca y recurren menos a la migración temporal o permanente.
- Tienen más estabilidad emocional que aquellas que sólo producen el patio o la parcela.

El total de familias visitadas cultivan el patio, pero no todas tienen parcelas o fincas.

- En seis departamentos, más del 90% de las familias tienen parcelas –Estelí, Madriz, León, Río San Juan, Chinandega y Matagalpa.
- En cuatro departamentos, al menos el 50% de las familias tienen parcelas - Bluefields, Carazo, Granada y Jinotega.
- En Boaco, Masaya y Nueva Guinea, el patio constituye el único espacio propio de producción porque sólo el 25% de las familias tienen parcelas.

2. Tamaño de los patios

El área promedio de los patios visitados en el país, oscila entre 0.25 manzanas y dos manzanas. Los patios más pequeños, con áreas menores a 0.25 manzanas, se localizan en más del 50% de las familias de Jinotega y Nueva Segovia.

Los patios medianos, entre una y dos manzanas, se concentran en más del 50% de las familias de Bluefields, Granada y Rivas; y sólo en El Rama y Nueva Guinea hay patios con tres hasta quince manzanas, muy por encima del promedio nacional y equivalentes a fincas de pequeña y mediana escala del pacífico y centro de Nicaragua.





3. Sistemas productivos de los patios

El sistema de especies vegetales y animales del patio obedecen a un arreglo en función del tiempo y el espacio. El patio por sus propias características –es propiedad familiar; combina varios multi-estratos para la experimentación, la economía y la recreación familiar; es muy diversificado; produce a pequeña escala; es intensivo en trabajo familiar; funciona como un espacio más dinámico y complejo que la finca, por lo que necesita de tiempo para lograr un arreglo final.

Hay seis componentes que las familias combinan de múltiples maneras para establecer los sistemas de patio, únicos e innovativos, para lograr los objetivos de recreación, experimentación, seguridad alimentaria e ingresos complementarios:

1. Frutales: aguacate, cacao, caña, granadilla, jocote, mamón, mandarina, mango, maracuyá, naranja, papaya, piña, pitahaya y sandía.
2. Hortalizas: ayote, berenjena, camote, cebolla, chiltoma, guineo, malanga, ñame, pepino, pipián, quequisque, remolacha, tomate y yuca.
3. Ganado vacuno para el engorde de novillos, cuajada y leche; y especies menores como cerdos, gallinas y ovejas pelibuey.

En menor escala producen:

4. Ornamentales y maderables: cannavalía, eucalipto, flores, viveros forestales, madera preciosa.
5. Medicinales: noni, manzanilla, hierba buena, ruda, zacate limón.
6. Otros: ajonjolí, arroz, café, frijol, maíz, maní, pasto, pimienta, sorgo y soya.

En todos los departamentos del país, los frutales son el componente principal del patio, llegando a ocupar más del 75% de su área.

Granada, Madriz y Masaya son los mayores productores de frutas.

Las hortalizas se producen principalmente en Nueva Segovia -55%, Estelí -42%, Río San Juan y Carazo -30% respectivamente.

La crianza de cerdos, aves de corral y ovejas pelibuey, se concentran en Jinotega -60%, Bluefields -40% y Nueva Guinea -38%.



Cuadro 1- Sistemas de patio según departamentos

Departamentos	Sistemas productivos en patios
Estelí, Jinotega, Madriz, Masaya Nueva Segovia, Río San Juan	Frutales y hortalizas
Carazo, Chinandega, Chontales	Frutales, hortalizas, gallinas, cerdos
León, Matagalpa, Rivas	Frutales, gallinas y cerdos
Bluefields, El Rama	Cerdos, gallinas y pelibuey Arroz, frijol y maíz Frutales
Boaco	Frutales, gallinas, cerdos y ganado de leche
Granada	Frutales
Nueva Guinea	Pelibuey, cerdos, chompipes, patos Arroz y pasto

Los patios pueden representarse, a nivel nacional, mediante tres modelos:

- Sistemas que funcionan la mayor parte del año –Estelí, Chinandega, Jinotega, León, Masaya, Río San Juan y Rivas.
- Sistemas que funcionan en ciertos picos del año –Carazo, Boaco, Granada, Chontales, Madriz y Nueva Segovia.
- Sistemas que funcionan períodos y cortos y se desactivan el resto del año – Bluefields, El Rama, Matagalpa y Nueva Guinea.

4. Participación de la familia en la cadena de valor del patio

Las labores del patio se comparten según las responsabilidades que tienen los miembros de la familia en la finca. La mujer, las niñas y niños son quienes más se involucran porque el patio sigue considerándose una prolongación de las actividades reproductivas.

Según la cadena de valor del patio, la participación de la mujer y su familia ocurre así:

- Producción: mujer, niños/niñas y hombre.
- Procesamiento: mujer.
- Comercialización: mujer y hombre.

Figura 1.1

El total de mujeres y el 90% de los niños y niñas menores de 12 años se encargan de la limpieza del patio; riego; alimentación, cuidado y pastoreo de animales menores y domésticos; recolección de huevos; ordeño; cosecha, limpieza y acomodado de frutos.

La mujer dedica tres a cuatro horas diarias –cinco a siete de la mañana y hasta tres horas después de las 4pm. El hombre se encarga de las actividades que tienen más esfuerzo físico –control de malezas con machete, aplicación de agroquímicos, reparación de cercas, ordeño de ganado vacuno, cosecha y recolección de frutos de árboles altos.

Donde se procesan otros productos –cuajadas, jalea, encurtidos, nacatamales, pan, la mujer asume toda la responsabilidad.



Comercialización

En este ámbito, el rol de la familia varía según las zonas. En más del 60% de los departamentos, la venta de los productos del patio es una responsabilidad única de la mujer; quien invierte hasta cuatro horas en la tarde, para aliñar los productos.

Sólo en El Rama, Bluefields y Nueva Guinea, el hombre es quien vende en el 77% de los casos porque negocian con comerciantes la venta de cerdos, novillos, aves y pelibuey. Jinotega es una excepción por la participación de los niños y niñas en la comercialización –cuadro 2.

La mujer es quien tiene la mayor carga de trabajo para la producción y reproducción de la economía campesina; principalmente cuando coincide con épocas de cosechas, procesamiento y comercialización en los mercados.

Cuadro 2. ¿Quién comercializa los productos del patio?

Quién/quienes venden	Departamentos
Vende la mujer	Boaco, Carazo, Granada, Chontales, Chinandega, Jinotega, Madriz, Masaya, Matagalpa, Nueva Segovia y León.
Vende el hombre	Bluefields, El Rama y Nueva Guinea
Vende la mujer y el hombre	Estelí, Río San Juan y Rivas
Ayudan niñas y niños	Jinotega

5. Consumo y venta de la producción del patio

En todos los departamentos, la mujer es quien toma la decisión final de cuánto consumir y cuánto vender del patio. Los rubros que se establecen en el patio pueden restringir o diversificar la dieta familiar. En la mayoría de los casos los cultivos más frecuentes son: frutales –limón, naranja, mandarina, mangos, aguacates, papaya, jocotes, nancite y tamarindo; hortalizas –chiltoma, tomate, pipián, pepino, chayote, ayote y malanga; y ganadería menor –gallinas, cerdos y pelibuey.

A excepción del consumo de gallinas, huevos, malanga y ocasionalmente leche y sus derivados, el resto de cultivos produce un volumen superior a la capacidad del consumo familiar, por lo cual se destinan a la venta. Sólo en León y Matagalpa se registra un balance entre consumo y venta de los productos de patio.

Hay tres factores que afectan la calidad del consumo familiar:

- las familias pueden tener productos frescos casi todo el año, pero comen lo que no tiene calidad para el mercado y lo que pierden por post-cosecha;
- pocas familias conocen cómo preparar y combinar los productos de la finca y el patio para lograr una dieta variada que aporte a la nutrición y;
- pocas familias saben procesar y/o conservar para los períodos de escases. A excepción de Carazo, las familias del resto del país consume apenas entre 1% a 30% de los productos del patio.

En Boaco, Chontales, Estelí, Granada, Jinotega, Madriz, Masaya y Nueva Segovia las familias venden más del 90% de la producción del patio. En el resto de departamentos, las familias venden entre el 50% y 60% de la producción –cuadro 3.

Las familias del Pacífico y Centro de Nicaragua logran más articulación comercial que la región Atlántica. El Pacífico y Centro de Nicaragua tiene una red vial y de mercados accesibles, que dan más oportunidades de acompañamiento, capacitación y comercialización –turismo, ferias. Mientras que las familias del Atlántico han tenido menos atención por el aislamiento de las comunidades, altos costos de transporte y poca promoción de sus productos nativos para la comercialización.

En ambos casos, la mayor parte de los productos del patio, se producen con pequeña escala y necesitan venderse frescos porque tienen poco o ningún valor agregado.

Para valorar los ingresos del patio, lo comparamos con el salario mínimo en el sector agropecuario, establecido en US\$ 766 dólares anuales -BCN; encontrando tres situaciones:

Sólo en Bluefields, El Rama, Masaya y Nueva Guinea, las familias obtienen ingresos del patio hasta de US\$ 1,200 dólares anuales, que representan el 65% más que el salario mínimo rural.

Por el tipo de cultivos que ofrecen estos departamentos, pueden estar proveyendo el 70% de su producción a una demanda ya establecida o bien, tener áreas muy diversificadas, de manejo intensivo o más grandes que las del patio promedio nacional.

Sin embargo, en más de la mitad de los departamentos, las familias obtienen ingresos del patio entre U\$80 a US\$200 dólares anuales, que representa 15% menos del valor del salario mínimo rural; a pesar de que venden más del 80% de la producción. Algunas razones que explican esta situación son:

- Las áreas de patio son pequeñas y producen con baja escala.
- Hay problemas con el manejo del patio y no obtienen productos de calidad comercial.
- Comunidades aisladas y malos caminos limitan su acceso a mercados más competitivos.
- Altos costos de producción, productos sin valor agregado y venta a precios bajos.

Cuadro 3- Ingresos anuales del patio según departamento

Departamentos	Ingresos del patio (US\$)	Porcentaje de consumo y venta	
		Consumo	Venta
Masaya	1,198	5	95
Nueva Guinea	991	25	75
El Rama	947	32	68
Bluefields	808	34	66
Chinandega	599	31	69
Carazo	508	61	39
Chontales	417	1	99
León	379	48	52
Madriz	227	7	93
Rivas	226	23	77
Granada	233	4	96
Matagalpa	197	47	53
Río San Juan	186	40	60
Boaco	142	1	99
Jinotega	133	5	95
Estelí	116	5	95
Nueva Segovia	83	4	96

Tipo de cambio: C\$16.729 por un dólar, 30/06/05

Cuadro 4- ¿Quién decide el uso de los ingresos del patio?

6. Uso de los ingresos del patio

En el 65% de los departamentos, la mujer y el hombre son quienes deciden en el uso de los ingresos provenientes del patio. El Rama es un caso excepcional porque es el hombre quien decide sobre el uso de estos ingresos en un 50% de las familias.

Sólo en Carazo, Jinotega, Granada, Nueva Segovia, Matriz y Matagalpa, la mujer es quien decide sobre toda la cadena productiva del patio y el uso de los ingresos que éste genera –cuadro 4.

El cuadro 5 muestra que en el 41% de los departamentos, las familias usan los ingresos del patio para alimento, ropa, salud y gastos escolares de las hijas e hijos. Sólo en Masaya, Boaco, Chontales, Rivas y Chinandega, los ingresos del patio resuelven necesidades domésticas y son reinvertidos en la cadena de valor del patio.

Quién decide	Departamentos
Sólo la mujer	Nueva Guinea, Bluefields, Nueva Segovia, Matriz y Matagalpa
Sólo el hombre	El Rama

Cuadro 5- Destino de los ingresos del patio

Uso y destino de la producción del patio	Departamentos
Alimento, ropa, salud y escuela	Nueva Guinea, El Rama, Bluefields, Nueva Segovia, Matriz, León, Río San Juan
Alimento, ropa, salud e inversión en patio	Masaya, Boaco, Chontales, Rivas, Chinandega
Alimento, ropa, salud, préstamos y mejoras de viviendas	Carazo, Jinotega, Granada
Alimento, ropa y salud	Estelí, Matagalpa



IV. Conclusiones

1. Las familias perciben que el patio y la parcela tienen vínculos inherentes para la sostenibilidad de la economía familiar; logrando beneficios significativos en comparación con aquellas que no lo hacen.
2. Aunque hay más reflexión sobre los roles de los miembros de la familia, la mujer continúa teniendo la mayor carga de trabajo para la producción y reproducción de la economía campesina. La mujer continúa responsabilizándose de las actividades del hogar; actividades económicas que generan ingresos y actividades comunitarias.
3. Los rubros más frecuentes en el patio son frutales, hortalizas y ganadería menor. Estos cultivos no están contribuyendo a una dieta balanceada aunque producen un volumen superior a las necesidades de consumo familiar, por lo que se destinan principalmente a la venta.
4. Hay tres factores relevantes que afectan la calidad del consumo familiar:
 - a) las familias comen los productos de menor calidad comercial;
 - b) tienen poco conocimiento sobre combinaciones de productos y formas de preparación para lograr la nutrición;
 - c) hay pocos casos de procesamiento y conserva para períodos de escases.
5. El patio con perspectiva de género, ha logrado avances conceptuales y metodológicos eficaces, para sensibilizar y propiciar cambios en los roles de los miembros de la familia para la producción y reproducción de la economía campesina.
6. La sostenibilidad de la cadena de valor del patio puede representarse a nivel nacional mediante tres modelos:
 - a. Sistemas que funcionan la mayor parte del año – casos de Masaya, Jinotega, Rivas, Chinandega, Estelí, León, Río San Juan.
 - b. Sistemas que funcionan en ciertos períodos del año – casos de Carazo, Boaco, Granada, Chontales, Nueva Segovia, Madriz.
 - c. Sistemas que funcionan en ciclos cortos, desactivándose la mayor parte del año – Nueva Guinea, El Rama, Bluefields, Matagalpa.



7. En más de la mitad de los departamentos, los ingresos del patio son hasta 15% menos del salario mínimo rural, a pesar de vender más del 80% de la producción (poco volumen, baja calidad comercial, poco valor agregado y limitado acceso a mercados competitivos por aislamiento y malos caminos).
8. En el 65% de los departamentos, el uso de los ingresos del patio es una decisión conjunta de la mujer y el hombre. En el 41% de los casos, estos ingresos proveen alimento, ropa, salud y educación; y sólo en Masaya, Boaco, Chontales, Rivas y Chinandega, los ingresos del patio resuelven necesidades domésticas y son reinvertidos en la cadena de valor del patio.



V. Recomendaciones

Patio inherente a la finca, con enfoque de familia para la equidad genérica

genérica, a los sistemas locales de innovación agropecuaria y forestal.

1. Las familias productoras conciben el patio y la finca como una unidad productiva que garantiza la sostenibilidad de la economía campesina. Es necesario que las organizaciones asuman y fortalezcan este concepto para usar de manera óptima los recursos de la familia de acuerdo a una visión de desarrollo rural concertado.

Información de mercado para una estrategia empresarial del patio

4. Es determinante acoplar la lógica del consumo familiar campesino con la lógica de comercialización. De ahí la necesidad de completar esta investigación con un estudio de demanda, actual y potencial, para definir una estrategia de viabilidad económica y empresarial del patio en el contexto de la finca.

2. Existen experiencias que han integrado la participación de la familia para producir la finca sin excluir el patio y el contexto, logrando una concertación entre los géneros para mejorar el acceso, control de los recursos, división del trabajo y toma de decisiones con más equidad. Es necesario masificar estas iniciativas que están funcionando y generando impactos en el campo.

Manejo del patio para productos con calidad, nutrición y mercados

3. Sin embargo, es necesario actualizar e innovar conceptos, enfoques y nuevas formas de trabajar para integrar la economía del patio, con equidad

5. Es necesario que mujeres y otros miembros de la familia involucrados en el patio fortalezcan sus conocimientos y habilidades agropecuarias y forestales, con enfoque ecológico, para asegurar diversificación y productos de calidad que contribuyan a la nutrición y la competitividad en los mercados.



Valor agregado y reinversión de ingresos

- 6 Para contribuir a la seguridad alimentaria, empleo y mejores ingresos durante todo el año, es necesario fortalecer la capacidad local para agregar valor a los productos del patio mediante procesamiento, secado, empaque, conserva, para el consumo familiar y la oferta local y nacional todo el año.

Comercialización colectiva y negociación multisectorial

7. Para lograr competitividad en mercados de diferentes ámbitos locales, nacionales e internacionales, es necesario fortalecer los conocimientos de las familias, principalmente mujeres y jóvenes rurales, para el análisis de información de mercados y capacidad de negociación con diferentes actores.



SNV

Nicaragua
Carretera a Masaya
Del Portón del Colegio Teresiano
1 cuadra al este
Frente a la Delegación de la Comisión
Europea, Managua.
Teléfono (505)-277-0817
Fax (505)-278-3328
snv@ibw.com.ni
www.snvworld.org

ICCO y Ministerios Globales

Holanda

Joseph Haydnlaan 2º
3533 AE Utrecht
Teléfono +31 (0) 30 692 78 11
www.kerkinactie.nl

Nicaragua

Edificio Papol Na
De Plaza España 350 vrs al Oeste
(frente a Sinsa)
Managua,
Teléfono +505-2686103
Celular +505-8563812
icconica@ibw.com.ni
www.icco.nl

FUNICA

Las Colinas, de la Texaco 3c al este
casa No. 503.
Teléfono 276-1313, 276-1316,
276-2360.
Apartado Postal A-276
funica@cablenet.com.ni
Managua Nicaragua

