



**ESTADO
DE LA NACIÓN**

Informe Estado de la Nación 2025

Investigación

Mapeo de mercados alternativos

Investigadores:

Eric Chaves

Guido Barrientos-Matamoros

San José | 2025



332.6441
C512m

Chaves, Eric

Mapeo de mercados alternativos / Eric Chaves, Guido Barrientos-Matamoros. -- San José, C.R. : PEN, 2025.

1 recurso en línea (71 páginas): archivos de texto PDF, 790 KB

Investigación para el Informe Estado de la Nación 2025 (no. 31)

1. MERCADOS. 2. MERCADOS DE AGRICULTORES. 3. COMERCIO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS. 4. ASPECTOS SOCIALES. 5. COSTA RICA. I. Barrientos-Matamoros, Guido. II. Título.



Información de las personas autores:

Eric Chaves. <https://orcid.org/0009-0008-4935-7381>

Guido Barrientos-Matamoros. <https://orcid.org/0009-0000-2764-8788>

Esta obra se comparte bajo la licencia

Reconocimiento – No Comercial – Compartir Igual

(CC-BY-NC-SA)



Permite usar una obra para crear otra obra o contenido, modificando o no la obra original, siempre que se cite al autor, la obra resultante se comparta bajo el mismo tipo de licencia y no tenga fines comerciales

Contenido

| | |
|---|----|
| Descargo de responsabilidad | 1 |
| Introducción..... | 1 |
| Antecedentes | 1 |
| Metodología..... | 3 |
| Marco de referencia | 6 |
| Sistemas agroalimentarios, agricultura dominante y prácticas alternativas | 6 |
| Agroecología y mercados alternativos en América Latina | 8 |
| Concepto de Mercados Alimentarios Alternativos | 13 |
| El caso de las Ferias del Agricultor | 16 |
| Resultados y discusión | 19 |
| Origen, identidad y características | 19 |
| Gobernanza | 37 |
| Factores limitantes y facilitadores..... | 41 |
| Fortalezas | 41 |
| Oportunidades | 42 |
| Debilidades | 43 |
| Amenazas..... | 44 |
| Conclusiones..... | 47 |
| Bibliografía | 52 |
| Anexo..... | 56 |

Descargo de responsabilidad

Esta investigación se realizó para el *Informe Estado de la Nación (2025)*. El contenido es responsabilidad exclusiva de su autor, y las cifras pueden no coincidir con las consignadas en el capítulo respectivo, debido a revisiones posteriores. En caso de encontrarse diferencia entre ambas fuentes, prevalecen las publicadas en el Informe.

Introducción

Antecedentes

En los últimos 25 años han surgido en Costa Rica iniciativas de mercados y ferias locales que ofrecen semanalmente al consumidor una oferta de frutas y verduras que se producen de formas no-convencionales, situación que también se percibe en Latinoamérica (García et al, 2021). Generalmente esta oferta está integrada también por alimentos procesados, comidas preparadas, artesanías y algunas actividades complementarias (Roldan et al, 2018).

Son espacios de comercialización que se desarrollan en circuitos alternos a las Ferias del Agricultor que se realizan en el país, estas últimas son organizadas por un Centro Agrícola Cantonal y disponen de una Ley específica que las cobija (Zúñiga-Escobar y Niederle, 2016). Son ferias y mercados alternativos organizadas por iniciativas diversas y los productos que ofrecen son agrícolas (frescos o procesados), producidos en un rango amplio de procedencias (Niño y Vázquez, 2019).

En Latinoamérica, los mercados alternativos (llamados campesinos, solidarios, orgánicos, agroecológicos), “más allá de las relaciones comerciales donde se pretende mejorar los ingresos a través del intercambio directo productor-consumidor y el comercio justo, se han configurado como espacio movilizador de sistemas alimentarios regionales incidiendo en diferentes procesos y relaciones como el intercambio de saberes y conocimientos en donde se fortalecen la identidad, la interculturalidad y el tejido social” (Ruiz, 2023).

También Navarro y Reyes (2023) los denominan de circuito corto, los cuales señala como “viables y prometedores para atender la problemática en torno a la comercialización” que presentan las personas campesinas y pequeñas productoras en Latinoamérica. En tres experiencias estudiadas en México se concluye que “han logrado acortar las distancias, no solo físicas, sino también las funcionales, culturales y dimensionales, con lo que se favorecen todos los actores involucrados, no solo económicamente, sino también a través de lazos de confianza y solidaridad” (Navarro y Reyes, 2023).

En un estudio en Bahía, Brasil, se reconoce que este tipo de mercado o feria agroecológica es importante para la comercialización de productos de la agricultura familiar; contribuye en la estrategia de generar mejores ingresos; involucrar a las mujeres; promueve la alimentación saludable, la promoción de la agroecología y el desarrollo territorial sostenible (Oliveira, Ribeiro y Dantas, 2023). Aspectos que muestran el gran potencial de los mercados alternativos como medio para el bienestar social, el desarrollo económico local y la construcción de tejido social.

Estos mercados alternativos en Costa Rica, pueden ser un espacio de comercialización importante para fincas de producción orgánica o agroecológica que buscan el contacto directo con el consumidor, ya que, por su identidad o su marca, atraen a personas interesadas en adquirir productos agrícolas y alimenticios más saludables que la oferta convencional (Niño y Vázquez, 2019), que normalmente es vía supermercados y grandes cadenas de distribución.

Algunos de estos mercados alternativos se desarrollaron como parte del movimiento de agricultura orgánica costarricense, con presencia inicialmente en San José y participación de productores de diferentes partes del país. Es el caso de la Feria El Trueque, experiencia pionera que surge como un espacio de comercialización de los primeros esfuerzos de producción orgánica que se impulsaron por diferentes organizaciones en la década de los noventa (E: López, 2024). En la preparación de este estudio se logró identificar 13 ferias o mercados alternativos con presencia en diferentes partes del país.

En el año 2007 se promulga la Ley de desarrollo, promoción y fomento de la actividad agropecuaria orgánica (n° 8542). Lo que constituye un hito en el desarrollo de la agricultura orgánica en Costa Rica, que estableció las bases institucionales para los desarrollos posteriores de esta práctica agronómica. Uno de los supuestos de los que parte este estudio es que la producción orgánica para el mercado local se expresaría, no de manera exclusiva, en el desarrollo de mercados de cadena corta, como lo serían las ferias o mercados alternativos.

Por otro lado, en el año 2022 se celebró en Costa Rica el IX Congreso Latinoamericano de Agroecología: diversidad biocultural para la salud de las comunidades y los ecosistemas, auspiciado por la Sociedad Científica Latinoamericana de Agroecología (SOCLA) e impulsado localmente por la Comisión Interinstitucional de Seguridad Alimentaria y Nutricional de la Universidad de Costa Rica y la Red de Agroecología de Costa Rica. Uno de los temas planteados en este espacio por participantes costarricenses fue precisamente la necesidad de conocer mejor los diferentes mercados o ferias alternativas presentes en el país y apoyar su desarrollo (Barrientos y Zúñiga, 2023).

Es necesario indicar también que no hay información sobre el desarrollo de mercados y ferias alternativas en Costa Rica, no existen estudios hasta ahora que brinden algún análisis sobre sus rasgos, vínculo con la comunidad, origen de la producción o formas de organización. Por lo que esta investigación busca ofrecer una primera perspectiva general de las diferentes experiencias activas en el país.

Metodología

Precisamente por no existir investigaciones previas, se consideró la realización de un mapeo de experiencias que permitiera “analizar el desarrollo de mercados alternativos y su relación con la agroecología en Costa Rica”. Para ello se diseñó una matriz de trabajo que consideró tres objetivos específicos, a saber: 1) caracterizar los mercados alternativos (origen e identidad), 2) identificar sus principales rasgos de organización (gobernanza) y 3) describir los factores limitantes y facilitadores del desarrollo de las experiencias analizadas. A su vez, se definieron un conjunto de variables cuya indagación diera contenido a cada objetivo propuesto. El detalle de estos objetivos y variables se presenta en el cuadro 1. El objetivo general fue analizar el

desarrollo de mercados alternativos y su relación con la agroecología en Costa Rica en el período 2023-2025.

Cuadro 1

Objetivos y variables del estudio

| Objetivos específicos | Variables |
|---|---|
| Caracterizar los mercados alternativos en el período 2023-24, de acuerdo con su origen y formas de constitución a partir de la percepción de las personas de los administran. | <ul style="list-style-type: none">- Historia- Localización- Identidad- Personas oferentes- Personas consumidoras- Tipos de productos- Actividades complementarias |
| Identificar los principales aspectos y características de las formas de organización y gestión asumidos por los mercados alternativos. | <ul style="list-style-type: none">- Organización- Administración- Sostenibilidad |
| Describir los factores que limitan y facilitan el desarrollo de los mercados alternativos según la opinión de sus administradores y su relación con la agroecología. | <ul style="list-style-type: none">- Fortalezas- Oportunidades- Debilidades- Amenazas |

Fuente: Elaboración propia.

A partir de las variables establecidas se elaboró un instrumento de entrevista semi-estructura de 73 preguntas (ver anexo). Estas entrevistas se efectuaron a las personas administradoras o encargadas, a través de una video llamada. Posterior a la sistematización de los resultados se realizó una sesión grupal para validar la información recogida con las personas consultadas.

En los últimos años, han surgido iniciativas de mercados alternativos, no solo en los cantones centrales de la GAM sino fuera de ellos. Una revisión preliminar de información disponible en redes sociales y grupos organizados permitió identificar las ferias y mercados para este estudio (cuadro 2).

Cuadro 2

Lista de ferias y mercados alternativos identificados para este estudio

| Mercado | Localización |
|--|-----------------------|
| El Trueque | Montes de Oca |
| Feria Verde | San José |
| Mercadito Natural de Curri | Curridabat |
| Feria Sámara Market | Sámara, Guanacaste |
| La Verbena | Alajuela |
| Mercado de La Tierra | San Mateo |
| Mercado de Abasto Solidario | Santa Ana |
| Feria Mercadito Agroecológico Azul | Cartago |
| Feria Agrícola y Artesanal de Puerto Viejo | Puerto Viejo, Limón. |
| Feria Agroecológica - RESCAMUR | Florencia, San Carlos |
| Mercado Verde | Puerto Jiménez |
| Feria Tinamastes | Pérez Zeledón |
| Mercadito Agroecológico Ramonense | San Ramón |
| Mercado Solidario Chimirol | Rivas, Pérez Zeledón |

| | |
|-------------------------------|------------------------|
| Mercado Solidario Rivas | Rivas, Pérez Zeledón |
| Mercado Juan Viñas | Juan Viñas |
| Mercado Bahía Ballena | Bahía Ballena |
| Mercado del Mar | San Pedro |
| Mercado Orgánico Artesanal | La Fortuna, San Carlos |
| Mercado Orgánico del Aguacate | Tronadora |
| Mercado Orgánico de San Pedro | San Pedro |

Fuente: Elaboración propia

Marco de referencia

Sistemas agroalimentarios, agricultura dominante y prácticas alternativas

En el siglo XX la agricultura sufrió grandes transformaciones de la mano de la revolución verde. Junto con la creación de variedades de granos de alto rendimiento (trigo, maíz, soya, entre otros) se incorporó para su optimización la aplicación de agroquímicos para la nutrición y control de plagas de las plantaciones. Esta transformación de los sistemas agroalimentarios ha configurado dos grandes campos de acción, que como señalan Carneiro y Maluf (2005), conviven en una relación de complementariedad y conflicto de permanente tensión entre sí.

Por un lado, existe el campo del agronegocio y las corporaciones de alimentos en la investigación, producción y comercialización de estos, que impacta la disposición, variabilidad y acceso a alimentos nutritivos para la población. En este campo se puede identificar una geopolítica de los alimentos, donde las grandes corporaciones y los países centrales inciden en la apertura de mercados de países periféricos, deteriorando o acabado con los mercados internos y expandiendo una agricultura deslocalizada y extractivista, que daña al medio ambiente y destruye el tejido social (Roldan et al, 2018; García et al, 2021).

Por otro lado, subsiste una agricultura de pequeña escala (familiar, campesina, indígena) que paulatinamente asumió la necesidad de agroquímicos (PEN, 2022) y semillas “mejoradas”; y que ha visto deteriorado su conocimiento tradicional y el vínculo con la naturaleza de las personas campesinas, creando con ello dependencia de los agroquímicos para la producción agrícola (Carneiro y Maluf, 2005).

En el caso de Costa Rica, la agricultura ha sufrido profundos cambios en los últimos treinta años. Como lo explican Botella (2012) y PEN (2022), a partir de 1990 el país transformó su política agraria para centrarla en exportaciones agrarias no tradicionales. Modificando no sólo los modos de producción sino generando diversas vulnerabilidades sociales en el territorio externo a la Gran Área Metropolitana. Esa transformación se ha constituido actualmente en el modelo agrícola hegemónico en el país.

Este modelo dominante apuesta por incrementar la productividad de la agroindustria de “productos tropicales”, conectarla a los mercados internacionales a través de las exportaciones, mientras que se garantiza la seguridad alimentaria al poder comprar granos con lo que exporta la agroindustria (Trejos, s.f.; PEN, 2022).

Sin embargo, la dinámica de los mercados internacionales es afectada por las crisis internacionales, por problemas logísticos (crisis contenedores 2021), la guerra en Ucrania (2022), y la pandemia del covid-19 (PEN, 2022), son antecedentes que permiten plantear la pregunta por los riesgos que este tipo de seguridad alimentaria comporta. Claramente la crisis internacional de la pandemia del covid-19 en el 2020, afectó las cadenas de suministro de alimentos al reducir la movilidad de materias primas para su producción y de los mismos alimentos, originó una recesión económica mundial que aumentó el desempleo y redujo los ingresos de las personas, llegando muchos al hambre, y tuvo un efecto al incrementar los precios de los alimentos que afectó el acceso de amplios sectores de la población a cantidades y calidades suficientes de alimentos (Sacristán y Cuenca, 2022).

El Estado Costarricense ha sido parte de esta tendencia; promoviendo el desarrollo del cultivo de la piña y la palma, cómo lo venía haciendo con el banano. Sectores de la academia, como la Comisión Institucional de Seguridad Alimentaria y Nutricional de la Universidad de Costa Rica,

han planteado que si el país sigue priorizando la agricultura del agronegocio no solo se afecta a la agricultura familiar, sino que pone en riesgo la seguridad alimentaria y nutricional (Comisión Institucional de Seguridad Alimentaria y Nutricional, Universidad de Costa Rica, 2023).

En este escenario de descuido de las formas de agricultura a pequeña escala por parte del Estado, y el desarrollo de la agricultura orgánica en Costa Rica, es que se sitúan las prácticas agroecológicas en desarrollo hoy, como es el caso de los mercados alternativos. En los últimos años surgieron diversas experiencias que se visibilizan en mercaditos o ferias, casi siempre de carácter territorial, que favorecen el intercambio entre productores y consumidores. Existen al menos trece espacios de comercialización como estos, que se organizan fuera de los circuitos de los Centros Agrícolas Cantonales, ya sea de manera privada o asociativa. Son espacios cuya característica principal es la oferta de frutas y hortalizas producidas sin agroquímicos, y alrededor de la cual se ofrecen otros productos (procesados y artesanías) y actividades para las personas consumidoras como talleres de distinto tipo (por ejemplo: yoga, huertas, semillas, etc). Es sobre estas experiencias que se centra el mapeo que se presenta en este informe.

Agroecología y mercados alternativos en América Latina

Un aspecto en común entre los pequeños y medianos productores(as) en América Latina es su dificultad para acceder a mercados favorables para sus productos (Roldán et al 2018). En los últimos 20 años han surgido en las ciudades latinoamericanas actores que han propuesto estrategias de comercialización diferentes a la convencional y dominante, que buscan posibilitar espacios de intercambio favorables para las personas productoras, transformadoras y consumidoras, articulando actividades de producción agrícola y de consumo en contextos rural-urbanos con característica económicas, sociales y culturales diferentes (Roldan et al, 2018; Niño y Vázquez, 2019; Díaz, 2019; García et al, 2021).

Según Darolt y Rover (2021) los mercados alimentarios convencionales se han visto afectados profundamente por los procesos de industrialización de la agricultura, que utiliza los sistemas de transporte y distribución, ampliando las escalas y distancias del negocio de alimentos. Si bien esto hace que haya acceso a una diversidad de productos traídos de diferentes lugares del mundo, esta globalización tiene efectos negativos: afecta a los productores locales de

alimentos; devalúa la diversidad de alimentos que forman parte de las dietas de las culturas ancestrales y campesinas, que no son fáciles de producir a gran escala; crea una desconexión entre los consumidores y los productores; se alargan las cadenas de distribución (mayor consumo de energía y generación de gases de efecto invernadero) y tienden a la inseguridad alimentaria (principalmente en familias de escasos recursos). La estrategia de los mercados alimentarios basados en el libre comercio mundial muestra claramente su fracaso en momentos de crisis, como la provocada por la pandemia del covid-19, la agudización del cambio climático y los conflictos geopolíticos (Bladimir y Muñoz, 2023).

Estos nuevos tipos de mercados (llamados alternativos) cuestionan la lógica del sistema agroalimentario convencional globalizado, que se caracteriza por: disolver los lazos de dependencia entre los miembros de una comunidad y fomenta el individualismo (Santana en Roldán et al, 2018); impulsar una producción agrícola basada en el monocultivo que genera baja diversidad ecológica y homogeneidad genética, que los hace muy vulnerables al ataque de malezas, plagas y enfermedades, que se han agudizado con el cambio climático (Altieri y Nicolls, 2020); y la creación de grandes supermercados con una lógica consumista, que concentran la oferta de la canasta básica de alimentos, disminuyendo los espacios de intercambio y comercialización de cercanía (Niño y Vázquez, 2019, Díaz, 2019).

La fuerte concentración en grandes empresas dedicadas al procesamiento y comercialización de alimentos ha generado “una afectación directa tanto a productores como a consumidores, principalmente por la fijación de precios de compra y venta de los alimentos” (Niño y Vázquez, 2019). Por lo que a los productores no se les paga favorablemente sus productos, en muchos casos no se reconoce ni su trabajo ni los costos de producción, afectando la sostenibilidad económica de las unidades productivas, y, por otra parte, se venden los productos a los consumidores a precios altos, afectando el acceso a los alimentos. Con consecuencias también en las condiciones de nutrición y salud de la población, pues los grandes intermediarios deciden la lista de alimentos que distribuyen, imponiendo una dieta a la población, que actualmente “es alta en grasas y azúcares, basada en productos masivamente industrializados de baja calidad” (Niño, Vázquez, 2019).

Otro detonante de la aparición de mercados no convencionales es el avance de la agroecología en América Latina, que plantea un paradigma alternativo para la producción agrícola y la seguridad alimentaria, y que se diferencia sustancialmente de la agricultura industrial, incluso plantea una vía para enfrentar las crisis en el sistema alimentario convencional (García et al, 2021). La agroecología tiene una serie de principios que la estructuran, la aplicación de algunos de ellos en el campo económico favorece la formación de mercados alternativos o agroecológicos (Barrientos y Zúñiga, 2023):

- Promueve redes de distribución locales, en lugar de las cadenas de distribución lineal.
- Construye una red de relaciones transparentes (a menudo invisible en la economía formal) entre productores/as y consumidores/as.
- Ayuda a proporcionar las estrategias de vida a las familias campesinas y pueblos originarios.
- Contribuye a crear mercados, economías y empleos locales más inclusivos, estables y responsables.
- Contribuye a construir una visión de economía social y solidaria.
- Promueve la diversificación de las rentas agrarias y multiplica los recursos de producción y de las estrategias de vida.
- Habilita a las familias y comunidades productoras de alimentos para vender sus productos a precios justos, y tener la posibilidad de responder activamente a la demanda del mercado local.
- Potencia las estrategias de vida de las familias rurales y la dignidad de las familias, comunidades y culturas.

La agroecología es una ciencia multidisciplinar, que se basa en un enfoque sistémico, que “tiene el potencial de producir localmente gran parte de los alimentos para las comunidades rurales y urbanas, particularmente en un mundo amenazado por el cambio climático y otras crisis internacionales, como las pandemias de enfermedades” (Altieri y Nicholls, 2020).

Además, se centra en “la relación sinérgica entre las personas y la naturaleza a nivel local, que apunta hacia el desarrollo tecnológico y productivo endógeno, partiendo de los saberes tradicionales y los recursos disponibles en los campesinos y pequeños productores” (García et al, 2021). Por lo que la agroecología no se limita a la producción agrícola, analiza de forma integral los sistemas agroalimentarios, desde su producción, la transformación, la comercialización y el consumo de alimentos, en procura de la seguridad y soberanía alimentaria de los pueblos (Altieri y Nicholls, 2012).

Según Niño y Vázquez (2019) los mercados alternativos buscan desarrollar distintas formas, estrategias y experiencias de comercialización que tienen el fin de reducir la intermediación entre productores y consumidores, y en donde la acumulación de capital no sea lo que dicta la lógica de cómo funciona el circuito de intermediación. Lo cual solo es posible si los sistemas agroalimentarios son pensados desde un enfoque de soberanía alimentaria y economía social solidaria, donde los alimentos sean un derecho y no una mercancía. Este enfoque reconoce espacios de intercambio justo que generan valor económico, social, cultural y político, pero también requiere un cambio de paradigma en el consumo, que sea responsable y valore las características de una producción sana que no explota a las personas trabajadoras y cuida los ecosistemas (Niño y Vázquez, 2019; Monroy, 2019; Craviotti, 2024).

En la perspectiva de mercados alternativos, la agroecología ha estado impulsando el debate sobre los sistemas alimentarios, especialmente en lo que se refiere a mercados y redes alimentarias y su potencial para generar agendas que apuntan al desarrollo sustentable, donde son protagonistas los pequeños productores agroecológicos, que necesitan apoyo para restaurar y mejorar sus capacidades productivas en las zonas rurales y urbanas; acompañados por el desarrollo de oportunidades equitativas de mercado local y regional bajo los principios de la economía solidaria y el apoyo de los consumidores que compran directamente al productor, creando sostenibilidad y resiliencia socio-ecológica (Altieri y Nicolls, 2020 ; Niño y Vázquez, 2019; García et al, 2021).

La finalidad de estos mercados alternativos es la reconexión entre la producción y el consumo, a través de la “recuperación de espacios físicos y simbólicos que expresan demandas y reivindicaciones asociadas a la producción, la distribución y el consumo de alimentos locales, redefine los valores que motivan la participación y redistribuyen excedentes, con lo que abonan al fortalecimiento de las economías locales” (Roldán et al, 2018). Y donde la ciudadanía pueda ejercer un consumo con responsabilidad social y ecológica (Díaz, 2019). El surgimiento de los mercados alternativos ha fortalecido redes de intercambio de productos, de saberes y de información en distintos niveles (desde lo local, regional y nacional), que posibilitan estrategias y crean capacidades (a través de talleres, charlas, etc.) complementarias para las personas que participan en ellos (Roldán et al, 2018).

Son diversos los nombres que en la literatura se les da a los mercados alternativos: mercados alternativos locales, mercados agroecológicos, mercados solidarios, mercado territorial, ferias de agricultura familiar, mercados sociales y circuitos alimentarios alternativos. En común tienen las siguientes características (Díaz, 2019; García et al, 2021; Craviotti, 2024):

- Ser circuitos cortos de comercialización
- Capacidad para dinamizar las economías locales, apoyados en la economía social solidaria
- Contribución a la cultura alimentaria y la recuperación de alimentos y métodos de producción tradicionales y sostenibles
- Promoción de la cercanía social y geográfica entre productores y consumidores
- Posibilidad de acercar a las comunidades urbanas y rurales en espacios de encuentro e intercambio comercial
- Promueven una producción basada en prácticas respetuosas del medio ambiente

La valoración de la práctica de los mercados alternativos revela una amplia diversidad de fines, formas de implementación y operación. En algunos casos son los propios pequeños productores (de menos de 5 hectáreas) los que impulsan el espacio (García et al, 2021), en otros son diversos actores que se desconectan de sus formas tradiciones de comercialización,

o los crean de manera complementaria a éstas (Craviotti, 2024). Lo que revela “una realidad ambigua y difusa en la práctica, que sugiere superposiciones entre actores y dispositivos presentes en diferentes redes, inclusive las propias del sistema convencional de abastecimiento alimentario” (Cravotti, 2024). La participación en un mercado alternativo no implica la ruptura total con el sistema alimentario convencional, algunos lo ven como un complemento de su economía.

También en los mercados alternativos se observa una variedad de formas productivas de los alimentos ofrecidos: naturales, orgánicos, agroecológicos o saludables. Lo cual ocurre posiblemente para captar diferentes segmentos de consumidores. Para Craviotti (2024) esta coexistencia de productos se mantendrá, por la razón de que los mercados alternativos no están estandarizados, sino que responden a diversas realidades y necesidades. Además, se reconoce que en muchos casos los precios de los productos apelan a ciertos grupos poblacionales con recursos económicos y culturales (Craviotti, 2024).

Estas reflexiones muestran los alcances y limitaciones que tienen los mercados alternativos en América Latina, en la siguiente sección se propone la concepción que, para los autores, puede ser el marco de referencia para valorar las experiencias estudiadas en Costa Rica.

Concepto de Mercados Alimentarios Alternativos

Para los autores de este trabajo, Mercados Alimentarios Alternativos (MAA), son un elemento clave de sistemas alimentarios alternativos y se consideran mercados territoriales que abarcan circuitos cortos de comercialización, y algunas de sus características centrales son (Darolt y Rover, 2021; Bladimir y Muñoz, 2023):

- Se construyen en un proceso colectivo
- Están basados en un territorio determinado (locales, regionales o nacionales)
- Fomentan una relación estrecha entre productores y consumidores
- Se reconoce quién produce, dónde lo produce y cómo lo produce

- rea reconocimiento, que genera confianza entre los que participan en el intercambio.
- Predomina la dimensión ética entre los que participan, donde además del intercambio de productos, las transacciones económicas tienen una base de justicia social y sostenibilidad ambiental

En estos mercados participan una amplia variedad de actores, como productoras, productores de alimentos a pequeña y mediana escala, trabajadores del sector alimentario, organizaciones y cooperativas que procesan los alimentos, distribuidores de cadenas cortas, pueblos indígenas y otros actores como: gobiernos locales, universidades, redes y cadenas cortas de suministro de alimentos (Bladimir y Muñoz, 2023). Lo central es que los mercados alimentarios alternativos representen cadenas de distribución de alimentos cortas, son diversificados con lo cual tiene mayor resiliencia en momentos de crisis y desempeñan funciones ecológicas debido a que evitan y disminuyen las emisiones de dióxido de carbono (CO₂; Bladimir y Muñoz, 2023).

Los MAA deben cumplir una función social y productiva, al favorecer mejores ingresos a los productores por sus alimentos, permitiéndoles un mayor control y autonomía en el comercio; a la vez que por ese medio se fortalece la economía local, logrando que la riqueza generada se mantenga, redistribuya y realimente los circuitos económicos locales (Bladimir y Muñoz, 2023). En el cuadro 3 se sintetizan características de los mercados convencionales y los mercados alimentarios alternativos.

Cuadro 3
Características distintivas entre mercados convencionales y mercados alimentarios alternativos

| Características | Mercados convencionales | Mercados alimentarios alternativos |
|--|--|---|
| Canales de venta e intermediación | Canales largos / alto número de intermediación | Canales cortos / venta directa / mínima intermediación |
| Relación con consumidores | Distancia entre producción y consumo de tipo espacial, informativo y relacional / mínima conexión productor y consumidor | Proximidad / identidad territorial / información del origen de los alimentos, productor y sistema productivo / alta conexión entre productor y consumidor |

| Características | Mercados convencionales | Mercados alimentarios alternativos |
|-------------------------------------|--|--|
| Gestión | Negocio con tendencia al oligopolio / lógica industrial / integración vertical | Autogestión / mayor participación / cooperación / comercialización en redes / diversidad en formas de gestión |
| Productos y empaques | Gran escala / gran presencia de productos procesados y ultraprocesados / alta presencia de empaques plásticos | Mercados locales / escalas ajustadas a contextos territoriales / productos de temporadas / artesanales / frescos o mínimo procesado / reducción de empaques plásticos |
| Calidad | Estandarización / especialización / énfasis en apariencia, tamaño y durabilidad del producto | Diferenciación / énfasis en frescura, calidad biológica, sabor y gastronomía / seguridad alimentaria y nutricional |
| Relaciones entre actores | Relaciones impersonales / centrada en la compra y venta / competencia / anonimato de productores | Construcciones sociales / rescate de valores, formas de vida / confianza / solidaridad / transparencia |
| Precios, dependencia, riesgo | Precios bajos: los intermediarios y empresas comerciales se llevan la mayor parte del valor / competencia / más larga dependencia del sistema / pérdidas y desperdicios / mayor riesgo para el productor | Búsqueda de precios justos – valorando a los agricultores / cooperación social / mayor autonomía / interdependencia e interrelación entre actores / menor pérdida de productos / riesgos están más controlados para el productor |
| Logística | Adaptada para gran escala y especialización de productos y procesos | En construcción en cuanto a infraestructura y procesos / Complejo |

| Características | Mercados convencionales | Mercados alimentarios alternativos |
|---|--|--|
| | | por la diversidad de productos, productores y situaciones de suministro |
| Sistema de producción, agrobiodiversidad | Convencional / industrial / negocio / baja agrobiodiversidad | Orgánico / agroecológico / agricultura familiar / mayor biodiversidad |

Fuente: Adaptado de Darolt y Rover, 2021.

Este amplio conjunto de características debe irse desarrollando en el contexto local que se desenvuelve la experiencia de cada mercado alternativo y es muy dependiente de la concepción y aspiraciones que tengan los actores involucrados, por lo que es muy posible que ninguna de los mercados analizados en este estudio tenga todas esas características identificadas, incluso podría aún tener características del mercado convencional. Lo importante es que se tenga un horizonte conceptual claro hacia dónde avanzar para consolidar los mercados alternativos.

El caso de las Ferias del Agricultor

En Costa Rica se organizan mercados llamados Ferias del Agricultor, que promueven una venta directa de alimentos entre el productor y el consumidor. El programa nacional de Ferias del Agricultor nace desde finales de la década de los 70 y como lo establece la Ley No. 8533 es un programa de mercadeo de carácter social, de uso exclusivo para los pequeños y medianos productores nacionales (agrícolas, pecuarios, forestales, pesqueros, agroindustriales y artesanales), en forma individual o grupal, con el objetivo de poner en relación directa a consumidores y productores, para que los primeros obtengan mejor precio y calidad y los segundos incrementen su ingreso por la venta directa (Zúñiga-Escobar y Niederle, 2016).

Esta propuesta de mercadeo de productos agropecuarios viene del reconocimiento de que el Estado es responsable de velar por la seguridad alimentaria de la población, para esto debe promover la disponibilidad y el acceso a alimentos sanos, y las Ferias del Agricultor son “un sistema de mercadeo que ofrece el espacio apropiado para cumplir con esta obligación” (FAO,

CNP y MAG, 2002). Tuvieron un éxito importante, pues se realizan a lo largo y ancho del país, “constituyendo un espacio de intercambio económico y cultural, así como un mercado de alimentos sanos y nutritivos para toda la población, brindando un importante aporte a la seguridad alimentaria y nutricional de las y los costarricenses” (Hernández et al, 2016).

En su origen, por el marco legal que se les dio a las Ferias del Agricultor, se muestra como un mercado alternativo a los sistemas comerciales dominados por los intermediarios y supermercados. Pero ha venido presentando limitaciones importantes en su práctica. En el Foro de Modernización de las Ferias del Agricultor (FAO, CNP y MAG, 2002), el presidente Ejecutivo del Consejo Nacional de la Producción señaló que “para nadie es un secreto la participación de intermediarios”; en la misma línea, el representante de la FAO-Costa Rica mencionó “la necesidad de involucrar consumidores organizados en los procesos de desarrollo de las ferias”; la Ministra de entonces del Ministerio de Salud enfatizó “la necesidad de mejorar la calidad e inocuidad de los alimentos que en ellas se ofrecen”. También, el diagnóstico hecho previo al evento identificó que “la búsqueda de lucro ha prevalecido por encima del interés de obtener beneficios por medio de una alternativa de mercado que deberían sentir como propia” y “fuerte individualismo y escasa capacidad de coordinación y colaboración”.

En ese mismo evento se argumentó que las Ferias del Agricultor tenían “un formato comercial al que las tendencias en la evolución de la distribución comercial nacional e internacional no augura buenas perspectivas, porque surgen con fuerza nuevos tipos de establecimientos: cadenas de supermercados, hipermercados, centros comerciales y franquicias; que están cambiando aceleradamente los hábitos de consumo y de compra de los consumidores; y se está produciendo una globalización de la distribución; así como una mayor concentración y especialización de la competencia” (FAO, CNP y MAG, 2002).

Es interesante que 22 años después del Foro de modernización, a pesar de este mal augurio y la consolidación de grandes cadenas de supermercados, centros comerciales, etc., las Ferias del Agricultor continúan, por lo que se podría pensar que siguen siendo una alternativa de comercio para los productores y consumidores. De hecho, el 80% de los oferentes en Ferias del Agricultor analizados en un estudio del 2015, reportan vender entre el 84% y 100% de la

oferta semanal, y el 90% visitan solo una feria a la semana, lo que refleja un comportamiento estable (García-Barquero, 2015). Si bien es cierto que en la Ferias del Agricultor hay intermediarios, se reconoce que en general son cadenas cortas, además siguen existiendo familias productoras que comercializan sus productos en esos espacios e incluso hay ferias donde se identifican puestos orgánicos (E: Zúñiga, 2024). Es un tipo de comercio “bastante diferenciado de las grandes cadenas de supermercados” (Zúñiga-Escobar y Niederle, 2016).

Aunque ha logrado continuidad, la creciente intermediación señalada desde el 2002 en las Ferias del Agricultor, desdibuja la finalidad de ser un mercado minorista, que favorezca a consumidores y productores, a través de su relación directa y plantea dudas sobre la aplicación de su marco legal. Encontrándose que, del total de oferentes entrevistados, el 57% se identificó como agricultor y el 43% dijo ser agricultor y comercializador de los productos que lleva a la feria, lo que implica que además de traer productos cosechados por ellos mismos, comercializan productos de otros agricultores (García-Barquero, 2015). Entre los que dijeron ser agricultores, el 53,8% reconoció haber comprado productos agrícolas a otro productor para llevar a la Feria del Agricultor (García-Barquero, 2015).

Además, de los oferentes que se reconocen como agricultor y comercializador a la vez, un 25,7% afirmó no comprar productos de otros productores. Esto refleja una falta de claridad en los agricultores y agricultores-comerciantes sobre el concepto y características de la intermediación. Sin embargo, no hay duda de que un alto porcentaje realiza intermediación, con lo que se rompe la relación directa consumidor y productor, desdibujándose el propósito de las Ferias del Agricultor y atentando contra su explícita prohibición en la ley.

Por estas razones, se considera que la dinámica actual en las Ferias del Agricultor no permite definirlos como un mercado alternativo, si bien en su origen y primeros desarrollos podrían identificarse como tales. Eso sí, existe el potencial para serlo, ya que cuentan con un marco legal adecuado y una fracción de oferentes que siguen siendo agricultores.

Resultados y discusión

Se lograron realizar diez y nueve entrevistas de las veintiún iniciativas de mercados alternativos identificados. Las entrevistas, con una persona con responsabilidad de gestión en cada mercado, fueron virtuales, con una duración de entre 60 y 90 minutos. Como se indicó, este estudio es exploratorio, ya que por primera vez se sistematizan las experiencias de estos mercados y ferias en el país. Se enfrentaron limitaciones como la imposibilidad de realizar visitas a los sitios y que en general las personas informantes no tenían sistematizada alguna información clave, por ejemplo, solo aportaron aproximaciones a la cantidad de oferentes y consumidores que se encuentran en las ferias. Sin embargo, se evidencia la riqueza, diversidad y desafíos que tienen estos espacios para llegar a ser plenos mercados alimentarios alternativos.

Origen, identidad y características

Las motivaciones principales para desarrollar espacios de venta y compra de alimentos alternativos son múltiples, pero se destaca lograr el contacto directo entre productores y consumidores, que va más allá de la transacción económica, la necesidad de tener certeza de quién y en qué condiciones produce los alimentos que se consumen, estimular el desarrollo económico local y apoyar la agricultura orgánica, la producción sostenible y la agroecología. En síntesis, se señaló:

- Tener un contacto directo entre productores y consumidores.
- Saber de dónde vienen los alimentos que se consumen.
- Dar una oportunidad a fincas locales para vender y a los consumidores una opción fuera de los super y los intermediarios.
- Apoyar la agricultura orgánica.
- Brindar oportunidades económicas a través de un mercado solidario (principalmente con la crisis generada por la pandemia).

- Tener un espacio que no fuera solo para comprar, sino que tuviera diferentes actividades, como talleres, yoga, intercambio de semillas, expresión cultural, etc.
- Conectar la gente que vende productos sostenibles con consumidores y fomentar la economía local de la cuenca.
- Crear red de agroecología local.

Las personas impulsoras de la idea inicial son variadas, van desde una persona, a un grupo de amistades o vecinos, una organización no gubernamental (ONG), hasta el gobierno local, todos con visión de generar condiciones locales para el bienestar de los implicados, apoyar a los agricultores para que realicen una venta directa, fomentar la producción orgánica o agroecológica, generar ingresos y brindar otra alternativa al consumidor para que compre alimentos sanos y nutritivos a precios accesibles, así como la resistencia frente a dinámicas injustas de los mercados convencionales. Se destacan las mujeres y liderazgo comunitario al frente de las ferias y mercados alternativos.

A partir de las respuestas recibidas se percibe que la modalidad unipersonal recarga el trabajo, cuando es un grupo de personas hay una mayor suma de ideas, mejor distribución de tareas y más manos para realizarlas. Monroy (2019), señala que las expresiones de comercio alternativo son sólidas cuando “se trata de la acción colectiva de personas que conscientemente participan desde una racionalidad liberadora y solidaria orientada al bienestar de todos los seres vivos, incluyendo a la Madre Tierra”. De estas intenciones iniciales se desarrollaron colectivamente una amplia variedad de mercados o ferias, con características y normas de funcionamiento diversas.

El caso del Mercado de Abasto Solidario de la Municipalidad de Santa Ana, muestra que cuando el Gobierno Local participa en la promoción del espacio, aporta una serie de recursos muy valiosos para la consolidación y extensión de la experiencia, como un profesional para la promoción y articulación de la iniciativa, espacio para el mercado, apoyo profesional a los y las agricultoras, expansión del mercado a otro distrito del cantón y una forma de asegurar al consumidor el tipo de producto que compra en ese mercado. También el caso del Mercado del

Mar, producto de la responsabilidad social de la cooperativa CoopeSolidar tiene características diferenciadoras de los otros mercados estudiados (Recuadro 1). Situación que también se reporta en otras experiencias (Solano, 2023; Niño y Vázquez, 2019), donde la participación de instituciones gubernamentales, la academia, cooperativas y los municipios aportan elementos importantes para la apertura y consolidación de los mercados alternativos.

Recuadro 1

Mercado de pesca artesanal de pequeña escala fundado en principios éticos y derechos humanos: Mercado del Mar S.A.)

La Cooperativa Autogestionaria de Servicios Profesionales para la Solidaridad Social R. L (CoopeSoliDar R.L), fue creada en el año 2000, con el objetivo de fortalecer la biodiversidad, la identidad cultural y los derechos humanos en el sector de la pesca artesanal de pequeña escala, reconociendo su valor social, cultural y ambiental. Luchando por enfrentar los problemas estructurales: trabajo digno y decente, acceso al mar, derecho a la tenencia de tierra, acceso a la salud y jubilación, que experimentan los hombres, mujeres y jóvenes pescadores (as), y recolectores de moluscos de pequeña escala.

El Mercado del Mar S.A., se consolidó formalmente como una respuesta de CoopeSoliDar R.L. a los impactos de restricción de la actividad de pesca y comercialización, provocados por el covid-19, en las comunidades costeras, promoviendo un mercado justo, un pago de forma inmediata y reconociendo el trabajo todas las personas involucradas en la cadena de valor, y la lucha por garantizar la implementación de los derechos humanos y comerciales del sector de pequeña escala. Demostrando que la pesca artesanal de pequeña escala puede ser rentable, justa y respetuosa del medio ambiente.

La experiencia demuestra que la sostenibilidad ambiental debe ir de la mano con la justicia y la equidad social y económica. Reconocer el aporte de todos los actores, especialmente mujeres y jóvenes, es fundamental para el desarrollo de mercados justos e inclusivos. Se requiere el fortalecimiento comunitario continuo para lograr un mercado justo y sostenible.

Fuente: Elaboración propia con base en E: Solis, 2025.

En el cuadro 4, están los mercados o ferias, el año que iniciaron, la dirección, el horario en que funciona y un aproximado de las áreas geográficas de dónde vienen los oferentes y consumidores (área de influencia). Viendo el año que comenzaron a funcionar, en general son iniciativas relativamente nuevas en el país, con muy pocas excepciones, como La Feria El Trueque y el Mercado del Mar que comenzaron operaciones hace 25 años. La mayoría empezó sus actividades del año 2015 al 2025. Solo cuatro iniciativas: Mercado de Abasto Solidario del Gobierno Local de Santa Ana, Mercado Local Solidario de Chirripó Chimiro, Mercado de Bahía Ballena y Mercado Orgánico del Aguacate; funcionan los miércoles, los demás abren en fin de semana, normalmente entre 4 a 6 horas. Tienen una actividad en el espacio de la feria o mercado muy corta, pero regular (cada semana en su mayoría), pero que demanda un importante esfuerzo de organización y gestión colectiva, como se verá más adelante. Solo el Mercado el Mar permanece abierto todos los días, pues está en las instalaciones de CoopeSolidar.

Esta información de inicio de los mercados y ferias, y su horario es congruente con lo encontrado por el estudio de Roldán et al (2018) que incluyó dos mercados alternativos en México y dos en Colombia. En estos casos iniciaron entre el año 2007 y 2011, reafirmando que en los últimos 20 años han aparecido la mayoría de estas experiencias. Sobre la frecuencia de operación, son muy variables, desde una vez al mes, cada 15 días y cada semana. Esta irregularidad está vinculada a la capacidad organizativa y la posibilidad material de disponer de una oferta adecuada de productos.

Cuadro 4
Información general de las ferias y mercados estudiados

| ID | Nombre de la Feria/Mercado | Año inicio | Dirección | Horario | Área influencia |
|----|--|------------|--|-------------------------|--|
| 1 | Feria El Trueque | 1999 | Barrio Dent | Sábado de 6 am a 12 md | GAM: Aserri, Santa Ana, Alajuela, Escazú, Paso Ancho, Montes de Oca |
| 2 | Feria Verde de Aranjuez | 2009 | Polideportivo de Aranjuez. Detrás del Colegio Méjico | Sábado de 7 am a 12 md | Guadalupe, Montes de Oca, San José, Heredia, Santa Ana, Escazú, Alajuela, Ciudad Colón |
| 3 | Feria Agroecológica de Puerto Viejo | 2004 | Centro de Puerto Viejo, detrás de la casa de la cultura. | Sábado de 6 am a 12 md | Limón, Guápiles, San José, principalmente de Talamanca. Lleguen turistas internacionales. |
| 4 | La Verbena: el mercado verde de Alajuela | 2015 | Plaza Real Alajuela, en el centro, cuarta etapa. | Sábados de 7 am a 12 md | Alajuela Centro, Atenas, Palmares, San Mateo |
| 5 | Feria Samara Market | 2020 | Parque temático de Samara, 150 mts al sureste del ICE. | Sábados de 7 am a 12 md | Distrito Samara, extranjeros que viven en Samara |
| 6 | Mercado Natural de Curri | 2016 | Ciudad del Este, Curridabat. | Domingo de 8 a 12 md | Curridabat, Tres Ríos, San Francisco, Desamparados. Lomas de Ayarco, Curridabat, La Lía, Tierras |

Mapeo de mercados alternativos

| ID | Nombre de la Feria/Mercado | Año inicio | Dirección | Horario | Área influencia |
|----|---|------------|---|--|--|
| | | | | | del Este, José María Zeledón. |
| 7 | Mercado de la Tierra | 2023 | Antigua instalaciones de Panaca, Ecovillas San Mateo. | Domingo de 10 am a 3 pm | San Mateo, Orotina, San José, Atenas. Muchos viven en ecoaldeas. |
| 8 | Mercado de Abasto Solidario del Gobierno Local de Santa Ana | 2022 | Parque Central de Santa Ana y Parque de Piedades de Santa Ana | Miércoles de 7 am a 6 pm | Cantón de Santa Ana. También consumidores que están de tránsito. |
| 9 | Feria Agroecológica Mercadito Azul | 2016 | Barrio El Molino, frente al Registro Civil, Cartago. | Sábado de 7 am a 12 md | Cartago, Paraíso, Oreamuno, Taras, La Lima, Curridabat. |
| 10 | Mercadito agroecológico ramonense | 2024 | Museo Regional de San Ramón | Sábado de 8 am a 2 pm | San Ramón, Grecia, Atenas, San Carlos. |
| 11 | Mercado Verde | 2021 | Los Higuerones, Puerto Jiménez. | Sábado de 11 am a 3 pm | Puerto Jiménez, turistas en la zona. |
| 12 | Mercado Local Solidario de Chirripó - Chimirol | 2015 | Miércoles de 7am - 12 md | De la Escuela de Chimirol costado sur en Rivas de Pérez Zeledón, | Todo Pérez Zeledón la zona de Chimirol. |

Mapeo de mercados alternativos

| ID | Nombre de la Feria/Mercado | Año inicio | Dirección | Horario | Área influencia |
|----|---|------------|---|--|---|
| | | | | Ruta hacia el Chirripó. | |
| 13 | Mercado Local Solidario de Chirripó – Rivas | 2018 | Sábados de 10 am a 4pm | Costado Norte de la Iglesia Católica de Rivas. | Rivas, General Viejo y Miravalles. |
| 14 | Mercado de Juan Viñas | 2025 | Sábados y Domingos de 10 am a 4pm | Costado este del AMPM de Juan Viñas. | Turrialba, Cartago y San José. |
| 15 | Mercado de Bahía Ballena | 2017 | Miércoles y Sábados de 8 am a 2pm | 500 metros oeste de la entrada principal de Bahía Ballena en la antigua cancha sintética de Los Badilla. | Bahía Ballena, Uvita y Dominical. |
| 16 | Mercado del Mar | 2000 | Todos los días de 8 am a 4 pm | San Pedro de Montes de Oca Barrio Roosevelt. | Gran Área Metropolitana |
| 17 | Mercado Orgánico Artesanal la Fortuna | 2020 | Viernes, Sábado y Domingo de 9 am a 8pm | Del parque central de Fortuna 300 metros oeste en el centro comercial. | De Agus zarcas, Ciudad Quesada y Boca de Arenal |

| ID | Nombre de la Feria/Mercado | Año inicio | Dirección | Horario | Área influencia |
|----|-------------------------------|------------|--------------------------|---|--|
| 18 | Mercado Orgánica de San Pedro | 2017 | Domingos de 5am a 1pm | Montes de Oca, San Pedro a un costado de la Municipalidad. | Montes de Oca, San Pedro, Guadalupe, Lourdes, Granadilla, Curridabat. |
| 19 | Orgánica del Aguacate | 2019 | Miércoles de 9 am a 1pm. | Pueblo de El Aguacate, 300 metros al norte de la iglesia católica, en el salón comunal. | Lago Arenal, Tronadora, San Luis, Río Piedras, Aguacate y Nuevo Arenal |

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas a informantes.

Sobre las áreas de influencia percibidas por las personas informantes, son amplias, y contemplan una cantidad importante de cantones y distritos del país, muchos con una población significativa. Llama la atención que el Mercado Verde en Puerto Jiménez, Feria Samara Market, Feria Agroecológica de Puerto Viejo, Mercado de Bahía Ballena y el Mercado de la Tierra en Orotina, señalan con claridad la afluencia significativa de personas extranjeras (residentes o turistas) que los visitan. Esta situación puede estimular el incremento de los precios, con lo cual la población local se puede inhibir a asistir. De hecho, dos experiencias reconocieron que las identifican como ferias caras. Este es uno de los puntos críticos a enfrentar si se quiere que la población local vea estos mercados alternativos como una opción viable para su economía.

Es importante señalar que las áreas de influencia de cada mercado o feria alternativos es limitado a un cantón o grupo de cantones, por lo que se puede afirmar que igual que muchos otras experiencias en América Latina, como señala Roldán et al (2018), son mercados locales “por los vínculos sociales, políticos y económicos que crean en los territorios en los que se

ubicación” y a la vez alternativos por los objetivos de las relaciones y transformaciones que desean impulsar estos espacios dentro de sus contextos y necesidades.

En cuanto a la ubicación de los mercados y ferias, en el mapa con las provincias de Costa Rica se muestran (mapa 1). Nueve, de los 19 entrevistados, están localizadas en cantones de la Gran Área Metropolitana, que abarca las cuatro ciudades más grandes del país y donde se concentra la mayor proporción de la población. También el estudio de Bahía, Brasil, encontró que las ferias estudiadas se localizan en su mayor parte en lugares próximos a grandes centros urbanos, por el mayor número de habitantes y de mayor poder adquisitivo de una parte de esos habitantes (Oliveira, Ribeiro y Dantas, 2023).

Otros mercados en Costa Rica están en puntos dispersos del país, entre ellos cuatro en zonas de alto turismo internacional (Puerto Viejo, Sámara, Bahía Ballena y Puerto Jiménez). Para este estudio no se pudo entrevistar a representantes de la Feria Tinamastes, localizada en Pérez Zeledón (21), ni de la Feria Agroecológica - RESCAMUR en la Florencia de San Carlos (20), pero es importante identificarlos en el mapa junto a los mercados entrevistados.

reporta 25; mientras que en otros es apenas la mitad (Mercado Verde, Mercadito Agroecológico Ramonense, Mercado Natural de Curri, Mercado de la Tierra, Mercado Local Solidario de Chirripó y Mercado Bahía Ballena tienen de 5 a 6 productores agrícolas) y con muy poquitos oferentes agrícolas están el Mercado de Juan Viñas (2) y mercado Orgánico del Aguacate (3). Contar con pocos productores agrícolas, puede deberse al poco tiempo de iniciado el mercado, lo alejado del sitio de mercadeo o la falta de promoción entre los productores agrícolas para que se interesen en ofrecer sus productos en ese mercado. Sin duda un tema a investigar a fondo en el futuro.

En el estudio de García et al (2021) se destaca que en Latinoamérica los pequeños productores agroecológicos participan ampliamente aportando buena parte de la oferta de alimentos orgánicos en sus países. Donde el calificativo de pequeños productores es por no tener más de 5 hectáreas y su producción agrícola se caracteriza porque el 83% producen hortalizas por sus ciclos cortos de producción y su facilidad de mercadeo, el 63% produce frutas, el 29% elabora productos procesados y el 17% siembra granos básicos, y muy importante, el 97% reconoce que practica el autoconsumo. Por lo que son productores que siembran para satisfacer las necesidades de sus familias y los excedentes los llevan al mercado, además de procesar una parte para dar mayor valor agregado. Estos últimos aspectos no se indagaron en este estudio exploratorio, pero son importantes de abordar en futuros estudios.

Otras categorías de oferentes destacadas en los mercados y ferias estudiados son alimentos procesados (promedio 7,9), artesanías (promedio 8,7) y comidas preparadas (promedio 5,3). Es interesante que, en algunos mercados alternativos, oferentes de estos tipos llegan a ser mayores que los productores agrícolas. Por ejemplo, en el Mercado Natural de Curri los oferentes de alimentos procesados y artesanía tiene 10 cada una, mientras que productores agrícolas solo 6. O el caso de la Feria Samara Market, que tiene la mayor cantidad de puestos de artesanía (16), y el caso más extremo es el Mercado Orgánico Artesanal Fortuna, donde predominan los oferentes artesanos (50) muy por encima de los 10 oferentes agrícolas, característica que es acorde a un mercado que es visitado por turistas extranjeros. Por lo que pareciera que las características de los consumidores pueden influenciar sobre la composición

de los oferentes, tema que no se podrá analizar por no contarse con un perfil claro de los consumidores de cada feria o mercado alternativo.

En el estudio realizado por Roldán et al (2018), se encontró que los oferentes varían, los transformadores entre 15 y 20, y los productores agrícolas entre 4 y 12 por mercado. Lo que muestra que también son pequeños, tanto en la cobertura geográfica y en la oferta de productos, similar a las dimensiones de los mercados y ferias estudiados en Costa Rica.

Cuadro 5

Datos aproximados sobre oferentes y consumidores de las ferias y mercados alternativos

Ferias y

| mercados alternativos | Total oferentes | Productore s agrícolas | Alimentos procesados | Comidas preparadas | Artes añías | Cuidado personal | Consumido- res mínimo | Consumidores máximo |
|--|--------------------|---------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------|---------------------|--------------------------|------------------------|
| Feria Verde de Aranjuez | 45 | 14 | 17 | 6 | 4 | 4 | 300 | 2.000 |
| Feria Agroecológica de Puerto Viejo | 43 | 15 | 6 | 7 | 12 | 3 | 300 | 500 |
| La Verbena: el mercado verde de Alajuela | 23 | 4 | 5 | 4 | 8 | 2 | 100 | 150 |
| Feria Samara Market | 46 | 13 | 8 | 5 | 16 | 4 | 400 | 600 |
| Mercado Natural de Curri | 33 | 6 | 10 | 5 | 10 | 2 | 150 | 150 |
| Mercado de la Tierra | 26 | 5 | 2 | 15 | 2 | 2 | 80 | 120 |

Mapeo de mercados alternativos

| Ferías y mercados alternativos | Total oferentes | Productores agrícolas | Alimentos procesados | Comidas preparadas | Artesanías | Cuidado personal | Consumidores mínimo | Consumidores máximo |
|--|-----------------|-----------------------|----------------------|--------------------|------------|------------------|---------------------|---------------------|
| Mercado de Abasto Solidario | 39 | 19 | 10 | 3 | 5 | 2 | 300 | 500 |
| Feria Agroecológica | | | | | | | | |
| Mercadito Azul | 24 | 10 | 9 | 3 | 1 | 1 | 350 | 400 |
| Feria El Trueque | 28 | 18 | 2 | 4 | 2 | 2 | 500 | 500 |
| Mercadito agroecológico ramonense | 25 | 6 | 6 | 5 | 6 | 2 | 200 | 300 |
| Mercado Verde | 17 | 5 | 4 | 2 | 5 | 1 | 20 | 90 |
| Mercado Local Solidario de Chirripó - Chimirol | 25 | 7 | 4 | 4 | 5 | 5 | 200 | 300 |
| Mercado Local Solidario de Chirripó - Rivas | 20 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 200 | 250 |
| Mercadito Juan Viñas | 30 | 2 | 10 | 10 | 8 | 0 | 60 | 70 |
| Mercado Bahía Ballena | 46 | 6 | 15 | 4 | 11 | 10 | 400 | 500 |

| Ferías y mercados alternativos | Total oferentes | Productores agrícolas | Alimentos procesados | Comidas preparadas | Artesanías | Cuidado personal | Consumidores mínimo | Consumidores máximo |
|---------------------------------------|-----------------|-----------------------|----------------------|--------------------|------------|------------------|---------------------|---------------------|
| Mercado Orgánico Artesanal la Fortuna | 90 | 10 | 10 | 10 | 50 | 10 | 200 | 300 |
| Mercadito Orgánica de San Pedro | 35 | 25 | 4 | 2 | 4 | 0 | 200 | 250 |
| Mercado Orgánica del Aguacate | 26 | 3 | 15 | 4 | 3 | 1 | 100 | 150 |
| Promedios | 34,5 | 9,6 | 7,9 | 5,3 | 8,7 | 3,0 | 225,5 | 393,3 |

Fuente: Elaboración propia con base en las entrevistas a las personas informantes de los mercados alternativos. Nota: el Mercado del Mar por sus características únicas no se incluyó en este cuadro.

Sobre los consumidores se dio un rango aproximado en cada experiencia, con datos entre la mínima y la máxima visitación. El promedio de cantidad de consumidores mínimo es de 225,5 y el máximo de 393,3. Aunque hay algunas que sobresalen, como la Feria Verde de Aranjuez con cantidades que oscilan entre 300 y 2.000 consumidores, la Feria el Trueque y Mercado Bahía Ballena con 500, el Mercado de Abasto Solidario, la Feria Agroecológica de Puerto Viejo y Feria Samara Market pueden llegar a los 500 o 600 visitantes en un día. Utilizando estos números y para tener una idea del alcance que tienen los mercados alternativos, suponiendo que no se repiten los oferentes y consumidores entre ferias, se podría decir que entre las 18 ferias llegan a 603 oferentes (promedio 33,5 x 18) y, utilizando el promedio mayor de visitación, participan 7079 consumidores considerando los 18 mercados. El cálculo tiene que mejorarse mucho, pues son datos aproximados, como ya se dijo. En una experiencia de la Asociación CEIBA en Guatemala, se han organizado 4 mercados que involucran a 51 productores y al menos 1.005

consumidores (Solano, 2023). Por lo que el cálculo de promedios de productores agrícolas y consumidores de los mercados alternativos en Costa Rica es muy similar a lo reportado en Guatemala.

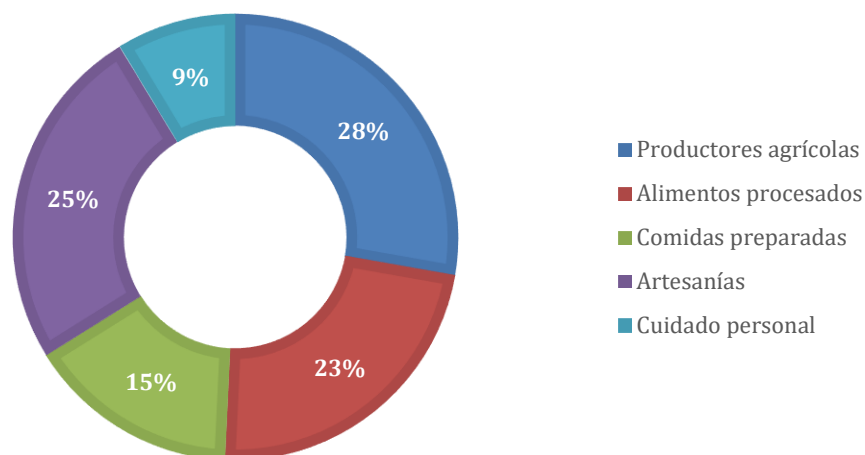
Con estos números, se puede concluir que es un bajo alcance el que por ahora tienen los mercados y ferias alternativas en la sociedad costarricense, aunque para muchos de los oferentes es la única o mejor opción de comercializar sus productos, así como para muchos consumidores es la mejor manera de adquirir alimentos sanos y nutritivos. Situación que es común en muchos mercados alternativos en Latinoamérica (Monroy, 2019; Díaz, 2019; Roldán et al, 2018).

También, se destaca que una parte de las experiencias entrevistadas reconocen que los ingresos de sus consumidores que asisten a las ferias y mercados alternativos son medios o altos, solo en ocho casos dijeron que también incluía a los de bajos ingresos. Esto refuerza la crítica de que mucha de la población los ve como mercados elitistas. Y plantea la reflexión sobre la forma de fijar los precios de los productos para que sean accesibles a buena parte de la población.

En el gráfico 1, se presenta la distribución relativa de tipos de oferentes en una feria promedio. Los productores agrícolas son un 28% de los oferentes, que son los mayoritarios y que es consecuencia de que las ferias y mercados alternativos nacen como una venta al menudeo de productos frescos del campo directamente a los consumidores (Roldán, 2018; Niño y Vázquez, 2019). Le siguen los alimentos procesados con un 23% de oferentes, lo que involucra procesamientos básicos de productos alimenticios que dan valor agregado. Un aspecto interesante para estudiar es si, en el caso de estos oferentes, sus familias son productores agrícolas, o son oferentes con características diferentes. Luego vienen los artesanos (25%), que tienen una presencia importante, y sobresalen cuando las ferias están ubicadas en zonas turísticas. En menor cantidad están los oferentes de comidas preparadas (15%), que ofrecen la opción de alimentos servidos en el sitio de las ferias o mercados alternativos, favoreciendo la tertulia, el intercambio y mayor tiempo de los consumidores en el sitio.

Gráfico 1

Distribución de oferentes en un mercado alimentario alternativo promedio, por tipo. 2024



Fuente: Elaboración propia

Los oferentes auto definen sus productos de varias maneras, la mayoría como agroecológicos, orgánicos o de buenas prácticas agrícolas, y la minoría los señala como sostenibles o de bandera azul (reconocimiento institucional). El tema de los sistemas agroproductivos, de dónde vienen los alimentos, no se indaga en este estudio, tampoco si las personas administradoras de los mercados o ferias alternativas tienen clara la diferencia para el consumidor. Lo que si se comparte entre administradores y productores es la preocupación por una producción de alimentos saludables y nutritivos, respetuosos del ambiente y generadores de bienestar a las familias participantes, tanto si es productor o consumidor.

Otra característica es que los administradores de los mercados alternativos reconocen que casi todos los oferentes, sin importar el tipo de producto que ofrecen, son producidos o elaborados por ellos mismos, es muy esporádica la identificación de algún intermediario. Situación que también la reporta Solano (2023) en los mercados estudiados en Guatemala y Craviotti (2024) con productores lácteos en Buenos Aires, Argentina.

Este tema de los calificativos de los productos es importante de aclarar, pues en el estudio de Craviotti (2024), señala que se puede deber al interés de los productores de llegar a grupos específicos de consumidores, también influye sobre los precios al consumidor. Y la fijación de

precios es justificada con calificativos como competitivos, justos o accesibles, sin que medie un mecanismo claro. Este aspecto también debe ser profundizado en las experiencias en Costa Rica.

Cabe señalar que mucha de la información que se transmite de oferente a la administración de las ferias y mercados se basa en la confianza, es decir, sin herramientas técnicas ni procedimientos uniformes, lo que puede limitar la rigurosidad del control que se tenga sobre la procedencia de los productos. Cuando se indaga sobre si se realiza alguna acción para garantizar la procedencia de los productos en el mercado o feria alternativo, solo tres dijeron claramente que no, es decir la compra y venta se realiza sin verificar el origen y condiciones de producción de los productos ofertados. Y señalan las personas administradoras que esto se da por dificultades de organización o limitaciones presupuestarias.

Cuando se realizan algún control, éste es variado, algunos más rigurosos y otros más generales. En las acciones se encuentran: solicitar la certificación de productor orgánico al que se identifica como tal; se visitan fincas y se investigan de dónde vienen los productos; organizan visitas a la fincas, incluso con participación de consumidores; se solicita el sello de buenas prácticas agrícolas; ingeniero municipal visita y evalúa las fincas; se solicita el certificado de bandera azul ecológica a los productores que señalan tenerla; y se recurre a la observación y consulta directa de la persona administradora de la feria o mercado sobre los productos que se ofrecen. Pero al consultar si hay alguna identificación que sea clara para el consumidor sobre las diferentes procedencias y sistemas de producción del que vienen los productos agrícolas que consume, la respuesta estuvo más dividida, cerca de la mitad señalaron que sí y el resto reconocieron que no se contaba esa información para las personas que llegaban a comprar. Se identificaron prácticas como rotular como agroecológicos, artesanales o libres de pesticidas, que funcionan más como mecanismos de confianza entre productores y consumidores. En este sentido el estudio de Roldán et al (2018) evidencia que de los cuatro mercados alternativos estudiados en tres “los productores diseñaron etiquetas en las que resaltan las características de sus productos (origen, tipo de insumos y propiedades)”, lo que es una opción interesante de explorar en las experiencias nacionales.

Las experiencias de mercados entrevistadas se auto reconocen como feria/mercado de productos agroecológicos y orgánicos, pero también se identifican como solidario y una como de productos locales, artesanales y regenerativos. Esta característica sumada a la disposición de generar espacios de intercambio y relacionamiento entre productores y consumidores, otorgan un perfil particular y diferenciado de las Ferias del Agricultor convencionales en el país. Y se comparte con muchas otras experiencias de mercados alternativos en Latinoamérica (Díaz, 2019).

Otra característica diferenciadora de este tipo de mercados alternativos es la realización de actividades complementarias a la venta y compra de productos. Todas las experiencias entrevistadas señalan que realizan regularmente, a excepción de la Feria la Fortuna no reporta hacer actividades complementarias. Once reportan que las hacen cada semana, siete reconocen que las hace de forma esporádica y una dice que las realiza una vez al mes. Las actividades complementarias se realizan dentro del espacio del mercado o feria, pero físicamente separados. Principalmente son actividades que involucran talleres de capacitación en muy diversos temas, charlas educativas que promueven el intercambio de conocimientos, intercambio de semillas criollas, clases de yoga, y un gran etcétera. La mayoría de los informantes señala que estas actividades son gratuitas, pero en algunos casos se solicita una cuota para pagar la persona que va a ser el instructor o la compra de materiales necesarios para el desarrollo del taller. También la experiencia de Asociación CEIBA en Guatemala, muestra en los mercados que ellos promueven, son claves la diseminación y promoción de la “recuperación de semillas nativas y criollas para animar la producción agroecológica” (Solano, 2023), así como plantas medicinales y otros conocimientos tradicionales que permiten diversificar la dieta alimenticia para los consumidores (Solano, 2023).

Asimismo, se debe resaltar que las ferias o mercados han desarrollado diferentes acciones comunitarias que muestran un compromiso con su entorno inmediato. En algunas zonas han colaborado en la arquitectura local junto a las Asociaciones de Desarrollo Comunal, realizado jornadas de limpieza en la comunidad y apoyado a la escuela con muebles y celebraciones de fechas especiales. También han impulsado ayuda social directa, como la entrega de alimentos a familias sin ingresos, y abiertos espacios de capacitación comunitaria, recibiendo incluso

estudiantes universitarios en pasantías. En otros casos, las acciones han estado más ligadas a la vida social y cultural de la comunidad. Se presta infraestructura para que los niños jueguen, se organizan campañas de castración de mascotas y actividades culturales y deportivas, así como eventos educativos en coordinación con las escuelas locales y otros actores comunales.

Gobernanza

La mayoría de los mercados y ferias alternativos cuenta con grupos organizados que han asumido diferentes figuras jurídicas para gestionar todos los requerimientos necesarios para su funcionamiento.

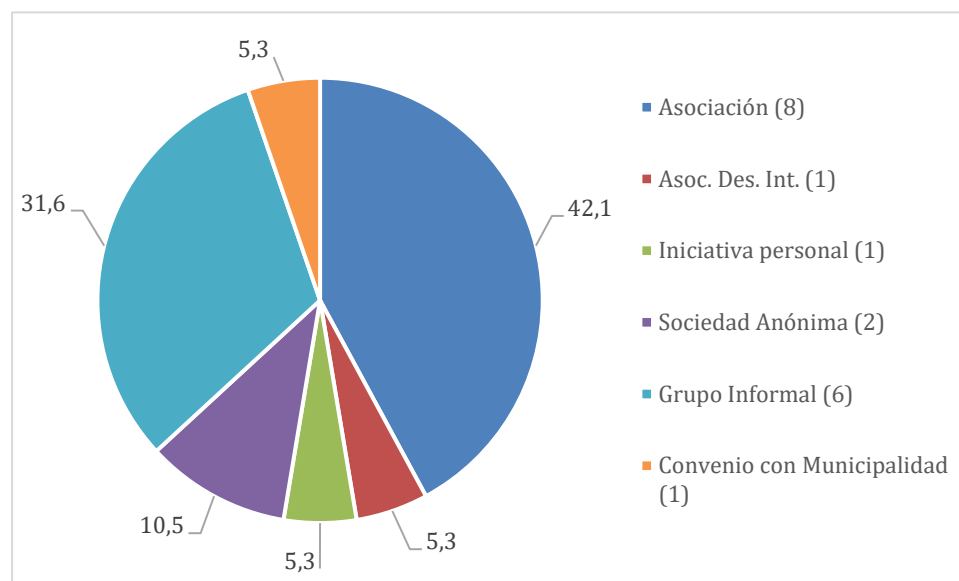
Como se muestra en el gráfico 2, las figuras de *asociación* y *grupo informal* son las que tienen más uso, representando el 42,1% (8) y 31,6% (6), reflejando un esfuerzo colectivo en la mayoría de los mercados y ferias alternativos entrevistados (73,7%). Por otro lado, hay tres casos únicos en su forma de organización, el caso del Mercado de Abasto Solidario que se rige por un Convenio entre la Municipalidad de Santa Ana y la Asociación de Productores; y el caso de la Feria Agroecológica de Puerto Viejo, que es gestionada por un Comité nombrado por la Asociación de Desarrollo Integral de la comunidad; y el caso del Mercado del Mar, donde CoopeSolidar crea una sociedad anónima para gestionar el mercado. La forma colectiva de organizar el espacio del mercado alternativo es el que se reporta en otras experiencias latinoamericanas (Ruiz, 2023; Solano, 2023), incluso se dice que, aunque la iniciativa la inician instituciones al poco tiempo pasan la administración del espacio a una organización, generalmente de productores. También se registra que en muchos casos la organización de los mercados alternativos es producto de promoción conjunta entre productores y consumidores rurales y urbanos (Roldán et al, 2018; Niño y Vázquez, 2019), incluso se menciona el término “prosumidoras”, para incluir simultáneamente personas con prácticas de consumo y producción.

Dos de los mercados alternativos entrevistados son iniciativas individuales, uno funciona como Sociedad Anónima y otro es una iniciativa personal que no cuenta por ahora, con ninguna figura formal y grupo que respalde el proceso de organización del mercado. Como se puede inferir del

gráfico 2, una porción de 36,9% de los mercados y ferias (7) no cuentan actualmente con una figura jurídica formal, sino que funcionan de hecho y por la voluntad del colectivo.

Gráfico 2

Tipos de figuras jurídicas que administran los mercados alternativos, Costa Rica. Porcentaje.



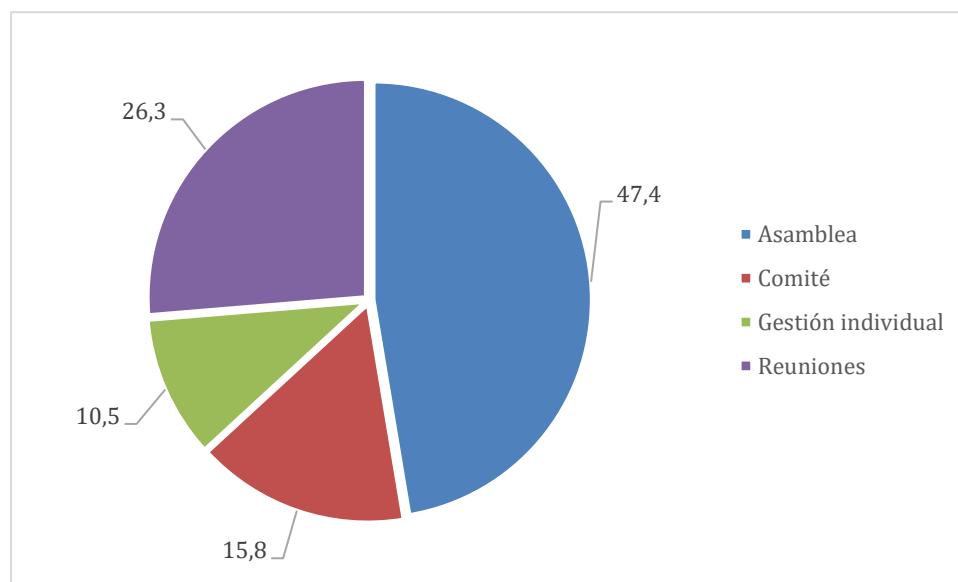
Fuente: Elaboración propia

Junto con la forma jurídica de los diferentes mercados y ferias, también se indagó si estas organizaciones se componen de solo de personas productoras o productoras y consumidoras. Se encontró que el 89,5% (17) de los mercados está integrado por colectivos que incluyen personas productoras y consumidoras, mientras que el 10,5% (2) restante corresponde a las dos iniciativas impulsadas por personas individuales.

El otro elemento de interés para explorar la gobernanza de los mercados alternativos son las instancias existentes para la toma de decisiones (gráfico 3). En este tema, el 47,4% (9) de los mercados consultados contarían con una Asamblea General y una Junta Directiva activa, mientras que en un 26,3% (5) el grupo encargado realiza reuniones periódicas, un 15,8% (3) las decisiones las toma un comité escogido para ello y un 10,5% de las experiencias depende de decisiones de una sola persona. No se encontraron reportes de otras experiencias latinoamericanas que detallen este tema, pero es claro que en general se habla de procesos colectivos (Roldán et al, 2018; Niño y Vázquez, 2019).

Gráfico 3

Tipos de instancias de toma de decisiones de las organizaciones encargadas de los mercados alternativos, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia

En las entrevistas se exploró además sobre los vínculos externos de las organizaciones o grupos responsables del mercado, identificando que un 73,7% (14) de los mercados y ferias no son parte de asociaciones federativas o gremiales, mientras que el resto 27,3% (5) si tiene vínculos externos con organizaciones como redes o plataformas territoriales de articulación. Esta situación varía respecto al vínculo con instituciones del Estado, donde las proporciones se invierten, y el 84,2% (16) afirma mantener relación con alguna institución y el 15,8% no. La institución más mencionada es la Municipalidad, donde 9 mercados alternativos afirman mantener una relación con el gobierno local. Las demás menciones donde figuran algunas instituciones universitarias como la UCR, el TEC o el CATIE, y otras instituciones como SENASA, INDER, INAMU Y MAG. Los vínculos externos y alianzas que puedan realizar los mercados y ferias alternativos son claves para su operación y consolidación, esto fue evidente en el estudio de Roldán et al (2018), que encontró en las cuatro experiencias analizadas una importante diversidad de alianzas que ayudaban a soportar el mercado alternativo.

Otro aspecto consultado es la existencia de reglamentos internos, elemento relevante para regular el funcionamiento de los mercados alternativos. El 89,5% (17) afirman utilizar un reglamento o “código de conducta”, mientras que sólo el 10,5% (2) no posee uno. Los temas

contenidos en estos reglamentos tienen que ver con aspectos de funcionamiento, como horarios, rotación de espacios de los oferentes, higiene, cuotas, uso de empaques; control de calidad y de origen de los productos, como el muestreo de productos para análisis, visita a fincas; así como temas disciplinarios, como las formas de sanción en caso de incumplimientos y causales de exclusión.

De manera complementaria, también se fijan criterios prácticos que surgen de la experiencia de los administradores. Entre ellos destacan reglas para evitar la sobreoferta de un mismo producto, la obligatoriedad de permanecer hasta el final de la feria, la asignación de mesas fijas y la prohibición de conductas que afecten a otros vendedores o presionen a los clientes. Estas directrices, aunque en algunos casos no se formalizan en un reglamento escrito, en especial en aquellas ferias informales, funcionan como códigos de conducta que permiten garantizar un equilibrio entre participantes, mantener el orden y asegurar la sostenibilidad de la feria o mercado como espacio colectivo.

Dentro de esta sección se consultó sobre las formas de financiamiento de la organización. Todos los mercados alternativos solicitan una cuota, y esta es la principal forma de financiamiento, excepto Mercado del Mar donde la entidad de administra es la única oferente; según las personas consultadas esta cuota se utiliza para cubrir los gastos operativos que van desde salarios de personas administradoras hasta el pago de alquileres, compra de equipamiento, entre otros. La mayoría de los mercados entrevistados recalcó que también dependen significativamente del trabajo voluntario, lo que reduce los costos operativos. Se consultó en este tema por el monto de la cuota que se solicita a las personas oferentes y si bien, los criterios para definir el monto varían, se identificó la cuota más baja en 2.000 colones y la más alta puede llegar hasta los 26.000 colones. No se encontraron referencias latinoamericanas sobre este tema.

Algunos administradores de los mercados lo hacen de forma voluntaria, pero cuando se les reconoce un aporte económico por sus labores de administración. Las funciones le implican estar pendientes tanto los días que se realiza el mercado o feria, así como los días de organización previa, coordinación, creación de afiches, publicación en redes, entre otros. Por

ejemplo, la persona administradora de la Feria de San Pedro recibe 30,000 colones por semana, mientras la que administra el Mercado Solidario del Chirripó solo 7,000 colones por semana.

Otras formas de financiamiento mencionadas fueron el cobro de una membresía anual (2 veces mencionada), la gestión de donaciones y la gestión de proyectos en instituciones como el INDER, INAMU y Ministerio de Cultura (Puntos de Cultura), para lo que requieren personería jurídica. Parece importante la diversificación de ingresos en los grupos organizadores de los mercados alternativos, para que no cargue a la cuota del oferente el costo de funcionamiento, pues esté lo incorporaría al costo de los productos.

Factores limitantes y facilitadores

En la última sección de la entrevista se exploró con las personas encargadas factores cualitativos asociados al entorno en el que se desarrolla cada mercado/feria y a la dinámica interna de organización de este. Para ello, a manera de un análisis *FODA*, se identificaron las fortalezas y oportunidades, así como las debilidades y amenazas percibidas por los mismos informantes (cuadro 6).

Fortalezas

Dentro las fortalezas identificadas cabe resaltar elementos sobre la relación con los consumidores como el “buen trato a los consumidores” y poder contar con “consumidores regulares”. También se señala: “equipo de trabajo”, “proyecto colectivo” y “apoyo de la Junta Administradora”, en varias ocasiones por las personas consultadas. Por lo que contar con un grupo de trabajo responsable por el desarrollo del mercado, es otro elemento para destacar.

“Espacio valioso para los oferentes”, “administrado por los productores” y “participación comunitaria” son elementos en común a varios de los mercados. También deben considerarse fortalezas del ámbito administrativo cuando se señalan elementos como “convenio con Municipalidad” y “cuota estable”.

Con relación a la oferta, se subrayó “productos de calidad”, “precios accesibles” y “producción en fincas con estándares de calidad” como fortalezas de algunos de los mercados/ferias. Otros temas identificados son contar con certificación orgánica, capacidad de innovación, la ubicación del mercado, promover empleo y la innovación.

Las fortalezas reconocidas, destacan la organización colectiva de los mercados alternativos, donde participan productores y consumidores, lo cual es una base central para edificar la experiencia del mercado. Así como resaltan la calidad y accesibilidad de los productos ofertados, que son el principal interés de las personas consumidoras. A nivel latinoamericano también se reconocen los aspectos de organización, productos de calidad y accesibilidad como claves en el desarrollo de los mercados alternativos (Roldán et al 2018; Niño y Vázquez, 2019).

Oportunidades

El tema más mencionado como oportunidad es la posibilidad de establecer alianzas, ya sea “con otros mercados” o con organizaciones de otro tipo. La mayoría de los mercados/ferias cuentan ya con algún tipo de alianzas o son resultado de estas, por lo que visualizar esto como oportunidad resulta “natural” e importante para fortalecer la organización y gestión de estos. Como se señaló arriba, para otras experiencias latinoamericanas las alianzas juegan un papel crucial en la consolidación del mercado alternativo (Roldán et al, 2018).

Algunas de las personas entrevistadas visualizan también como oportunidad la posibilidad de gestionar proyectos y donaciones para conseguir recursos extras para inversiones o actividades de fortalecimiento organizacional, incluso llegar a recursos de instituciones públicas. Este tema es muy necesario de desarrollar en los mercados alternativos, para diversificar ingresos en la parte organizadora del mercado y no cargarlo en la cuota a los oferentes. También puede ser un tema de intercambio, para aprender de la experiencia positiva desarrollada por el Mercadito Agroecológico Azul en esta línea.

Por otro lado, la posibilidad de “Realizar actividades complementarias” (artísticas, recreativas...), el “incremento de zonas residenciales” y el “posicionamiento de la feria” son oportunidades para incrementar el número de consumidores que se acercan a estos mercados/ferias, y es lo que les permite ser rentables y sostenibles, en un espacio de

intercambio justo que generan valor económico, social, cultural y político (Niño y Vázquez, 2019).

Se reconoce la importancia de contar con población extranjera en el área de influencia del mercado o feria alternativo, pues esta población gusta de productos sin agroquímicos y experiencias sustentables y que impulsen la justicia social. Para lo cual también, se reconoce como oportunidad, las distintas certificaciones que dan las instituciones: bandera azul, buenas prácticas agrícolas, producción orgánica, etc.

Finalmente, se señala como una oportunidad para el incremento y la sostenibilidad del número de oferentes que la “agricultura con innovación representa un ingreso estable”, evidenciando con ello la importancia de que la actividad agrícola puede ser una actividad económica rentable en el que pueden participar personas que tradicionalmente no han sido parte de la actividad.

Debilidades

La principal debilidad señalada refiere a problemas en conseguir la organización deseada para afrontar la gestión de los mercados alternativos. Aquí se resaltan elementos como una “cultura organizacional débil”, que “se organizan comisiones que después no funcionan” y que “falta equipo de trabajo”. Si bien, algunos de los mercados alternativos analizados indicaron este factor como una fortaleza, lo cierto es que otra parte, como se evidencia, reciente no contar con un grupo de trabajo que facilite el emprendimiento colectivo de las diferentes tareas que implican la gestión. La organización y trabajo colectivo son temas de formación permanente.

Otra debilidad reconocida es no contar con suficientes oferentes, por ejemplo, en “frutas y verduras”; y relacionado con ello que “falta relevo de consumidores y de productores”. Ello pondría en evidencia que no hay suficientes productores en el entorno de algunos de los mercados, y respecto a los consumidores reflejaría cierto estancamiento en el grupo de consumidores cercanos o leales al mercado/feria. Otros se ven como “mercados pequeños”, que tienen “debilidad para promover el mercado” y llegar a más consumidores. Incluso se señala en la experiencia latinoamericana que este “enfoque necesita de un cambio de paradigma en el consumo, pasar a un consumo responsable que reconozca las características de la producción, que valore otras dimensiones, como, por ejemplo, la sanidad de la

producción, la no explotación del trabajo y el cuidado de los ecosistemas” (Niño y Vázquez, 2019).

También, en algunos casos se señala la necesidad de un espacio físico que sea accesible para más personas, y cuya ubicación facilite el acceso en transporte público. Un último factor de debilidad identificado es la percepción, en algunos casos, de ser “una feria cara”, generando imagen de un mercado para ciertos sectores de la población con la consecuente lejanía de sectores de menor capacidad adquisitiva. Y que se tienen “limitaciones para acceder a financiamiento” lo que les dificulta consolidarse.

En la literatura se encontró una lista más amplia de limitaciones en este tipo de mercados alternativos: lidiar con situaciones como un procesamiento de productos no estandarizados, condiciones inapropiadas de almacenamiento, nulo manejo de registros e información, largas distancias físicas entre la producción y la comercialización, falta de acceso para el transporte de los productos, edad avanzada de los campesinos y deficientes canales de distribución-comercialización (Navarro y Reyes, 2023). Es importante que estos aspectos se analicen en futuros estudios.

Amenazas

La principal amenaza sentida por las personas consultadas tiene que ver con perder el espacio en el que se desarrollan los mercados, tanto en los casos en los que se cuenta con alianzas institucionales, ante el riesgo de un cambio de autoridades; o de quiénes alquilan un espacio privado, ante el riesgo de no renovar contratos futuros. Incluso se tema la posibilidad de conflicto con las instituciones en el caso de los grupos que no tienen formalización.

Para algunos de los mercados ubicados fuera de la GAM y conectados al mercado del turismo, la temporada baja implica una amenaza en tanto baja la cantidad de consumidores que se acercan al espacio, también se reconoce la disminución de oferentes en temporada baja. Dentro de ese mismo riesgo de pérdida de consumidores, para otros mercados, los sistemas de compra en línea y entrega a domicilio son identificados como una amenaza, ya que sustituye el espacio físico del mercado.

Tres elementos se plantearon en menor medida: La “Falta de participación y apoyo de la comunidad”, es resentido en algunos casos; lo que refleja que no siempre estos mercados mantienen un buen vínculo con su entorno comunitario inmediato. Por último, existe preocupación por el impacto del cambio climático en la producción agrícola, un aspecto de carácter global que incide en lo local y la falta de atención de parte de los Gobiernos que afecta la producción agrícola.

Cuadro 6

Resumen de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las ferias y mercados alternativos, según personas administradoras entrevistadas

| Fortalezas | Oportunidades |
|--|--|
| + Equipo de trabajo | + Alianzas con otros mercados |
| + Apoyo de Junta Directiva a administradora | + Alianzas con terceros |
| + Proyecto colectivo | + Nuevas alianzas |
| + Productores locales | + Gestión de donaciones y patrocinios |
| + Producción en fincas con estándares de calidad | + Gestión de proyectos |
| + Buen trato a los consumidores | + Capacitación para oferentes: ventas, empaque, etc. |
| + Consumidores regulares | + Realizar actividades complementarias |
| + Espacio valioso para los oferentes | + Diferenciación con modelo basado en valores y principios |
| + Administrado por los productores | + Incremento de zonas residenciales |
| + Participación de la comunidad | + Población extranjera |
| + Feria certificada | + Posicionamiento de la Feria |
| + Cuota estable | + No hay mercados similares cerca |
| + Convenio con Municipalidad | + Certificaciones |
| + Productos de calidad | + Agricultura con innovación |
| + Precios accesibles | + representa un ingreso estable |
| + Compradores fieles | |
| + Ubicación | |
| + Alcance | |

+ Promueven empleos e Innovación

+ Posicionamiento como iniciativa sostenible y socialmente justo

+ Acceso a recursos en instituciones

Debilidades

Amenazas

- Se organizan comisiones que después no funcionan
- Falta equipo de trabajo, personas que se unan
- Cultura organizativa débil
- Falta espacio propio del mercado
- Débil promoción del mercado
- Limitaciones para acceder a financiamiento
- Falta relevo de consumidores y de productores
- Faltan oferentes de hortalizas y frutas
- Mercado pequeño, poca oferta
- Falta de clientes
- No hay autobús que llegue a la feria
- Imagen de feria cara
- Las limitaciones para compras urgentes de la administración pública
- Agricultores tienen pocos recursos para asumir más responsabilidades
- Falta más visitas a fincas

- Cambios y ambivalencias en instituciones y municipalidad
- Cambios en la administración del espacio donde se ubica el mercadito
- Perder el alquiler del espacio de feria
- Hábito de la población de comprar en supermercados
- La temporada baja en turismo
- Compras en línea y entregas a domicilio
- Falta participación y apoyo de la comunidad
- Variación climática
- Ataque de promotores de agroquímicos
- Política de gobierno que afecta producción agrícola
- Cambio climático
- Disminución de oferentes en temporada baja
- Riesgo de conflictos con las instituciones por falta de formalización.

Fuente: Elaboración propia con base en información suministrada por informantes de los mercados alternativos.

Conclusiones

- El mercado convencional (supermercados y grandes cadenas) de alimentos a provocado la marginación del campesinado y pequeños productores, separa el tejido social (consumidores-productores), induce a dietas poco sanas, genera inseguridad alimentaria, principalmente en hogares de escasos recursos y muestra con claridad su vulnerabilidad ante las crisis mundiales de diverso tipo, como la pandemia del covid-19.
- Los mercados alternativos surgen hace un par de décadas en el contexto latinoamericano, buscando restaurar la vinculación entre productores y consumidores, donde los consumidores ejerzan un consumo consciente social y ambiental, y en el contexto de la crítica de la agroecología al sistema agroalimentario industrial. Son una expresión de la economía social y solidaria que experimentan con nuevas formas de comercializar, producir alimentos sin destruir los recursos naturales, dar un lugar protagónico a los pequeños productores agrícolas y generar seguridad y soberanía alimentaria para la población.
- Las Ferias del Agricultor en Costa Rica, tienen un marco legal que posibilita ser mercados alternativos, pero en su desarrollo actual presentan una fuerte intermediación y carecen de mayor participación en su organización de los productores y consumidores. Pero siguen siendo una opción a la comercialización convencional, concentrada en grandes cadenas de supermercados y grandes intermediarios.
- El interés generalizado por garantizar una alimentación sana y nutritiva a la familia facilita el encuentro entre productores (oferta) y consumidores (demanda). Las principales motivaciones de las personas que impulsan la realización de mercados o ferias alternativos son el disponer de un espacio para el contacto directo entre productores y consumidores, en particular a los consumidores les motiva saber cómo se producen los alimentos que compran y asegurar que sean sanos y nutritivos. Y paralelo a esta motivación se da un efecto deseable de estimular el desarrollo económico local, para que se generen oportunidades a productores agrícolas y artesanales de vender sus productos,

y se complemente con una serie de actividades (talleres, charlas, expresión cultural, etc.) que estimule la participación de los consumidores.

- La ubicación de los mercados y ferias alternativos en cantones muy poblados o de alto turismo, revelan que surgen donde hay mayor concentración de la población (Región Central), y por lo tanto es mayor la posibilidad de encontrar consumidores dispuestos a participar, además, las zonas de alto turismo internacional también facilitan que se abran estos espacios, por su disposición a este tipo de mercados.
- Las experiencias de ferias y mercados alternativos entrevistados muestran que son bastantes recientes, que funcionan semanalmente y por pocas horas. La Feria el Trueque y Mercado del Mar son las más longevas, con cerca de 25 años de funcionar, pero la mayoría son iniciativas relativamente recientes, del 2015 a la fecha. Y en su gran mayoría priorizan el fin de semana para funcionar, con un horario corto de 4 a 6 horas, al cual las personas consumidoras deben adaptarse, con excepción de Mercado del Mar que la atención es continua. Hay que destacar que el Mercado de Abasto Solidario, que inició en el 2022, ya logró abrir otro mercadito en otro distrito del cantón, lo que refuerza lo positivo de que esté involucrado el Gobierno Local en este tipo de iniciativas.
- La cantidad de oferentes y consumidores que participan en estas experiencias es muy variable, pero en general limitadas en su alcance. Las ferias y mercados alternativos entrevistados cuentan con una cantidad muy variable de oferentes, en promedio 34,5 en cada una de ellas, llegando a 621 oferentes en las 18 experiencias. La mayoría son productores agrícolas (promedio 9,6), seguidos de alimentos procesados (7,9) y artesanías (8,7). Es importante que los productos frescos agrícolas, estén acompañados de alimentos procesados y artesanía, que implican un mayor valor agregado para el productor y el mercado. La cantidad de consumidores que acuden a este tipo de feria y mercado también es muy variada de una a otra, en promedio están en el rango de 225,5 a 393,3. Lo que significa que pueden llegar a participar unos 7079 consumidores en las 18 ferias y mercados entrevistados en un fin de semana (en estos cálculos no se suma el Mercado del Mar por sus características únicas). A pesar de que estas cantidades de oferentes y

consumidores que participan en las ferias y mercados alternativos son bajos, hay que destacar que las experiencias, en su mayoría, son relativamente nuevas, por lo que tienen la potencialidad de entrar en una fase de expansión y aumentar su impacto en la sociedad.

- Hay un reconocimiento en la mayoría de las experiencias entrevistadas, de que predominan los consumidores con ingresos medios y altos, sumado a la importante presencia de extranjeros en las ferias y mercados alternativos, puede estar provocando una imagen de espacios elitistas que alejan a consumidores con ingresos bajos. Lo que señala la necesidad de contar con mecanismos para una mejor regulación de precios, que sean justo para las personas productoras y accesible a amplios grupos de la población.
- Los mecanismos de control para garantizar la procedencia de los alimentos son débiles y lo existente no se informa al consumidor. En las ferias y mercados alternativos se ofrecen productos, que los mismos productores califican con conceptos diversos: agroecológicos, orgánicos, de bandera azul y de buenas prácticas agrícolas. Todos compatibles con la sostenibilidad y el cuidado de los recursos naturales. La verificación por parte de los administradores de las ferias y mercados alternativos van desde solicitar la certificación de productor orgánico, el sello de buenas prácticas agrícolas o la certificación de bandera azul, la evaluación de un técnico del sistema productivo, hasta visitar las fincas con los consumidores. La identificación para los consumidores de que los alimentos vienen de estos diferentes sistemas productivos no es clara en la mayoría de las experiencias entrevistadas.
- Existe un esfuerzo colectivo en la gestión de los mercados. Ello requiere el desarrollo de mayores capacidades organizativas. Son diversas las formas de iniciar las experiencias de mercados y ferias alternativo, las modalidades más colectivas (grupos de personas, asociaciones) generan procesos colectivos y una importante dinámica que enriquece la iniciativa. En el caso que fue promovido por un gobierno local, el proceso se acelera por disponer de recursos humanos para la articulación, la asesoría organizativa y técnica-productiva, e incluso disponen de un mecanismo de revisión de las fincas donde se producen los alimentos para garantizar calidad al consumidor. Una característica

importante en este tipo de feria o mercado es estimular la relación entre el productor y el consumidor, no solo con el acto de compraventa de productos, sino que se realizan un conjunto de actividades que estimulan su acercamiento y vinculación, como la visita a las fincas, los talleres de capacitación, las charlas, y la participación de consumidores y productores en la construcción colectiva de cada mercado.

- Si bien existen esfuerzos para diversificar las fuentes de financiamiento, estos aún no representan recursos relevantes para el funcionamiento de los mercados. La fuente principal, y en la mayoría de los casos única, de financiamiento es la cuota que cada oferente aporta cada vez que acude a vender sus productos. Es necesario no solo trabajar para diversificar las fuentes de financiamiento, sino colocar en la conversación con las organizaciones, la posibilidad de visualizar las organizaciones de productores más allá del papel administrativo de cada mercado alternativo.
- No existen vínculos entre los diferentes mercados alternativos u otras organizaciones del sector agrícola. Además, la relación con otras instancias es escasa y acotada a lo local (Municipalidad e instituciones) y formal (permisos de funcionamiento). Hasta ahora, las experiencias se desarrollan casi que solas. Existe una oportunidad de fortalecimiento de los mercados alternativos en el intercambio de experiencias y conocimiento alrededor de temas como la organización, el mercadeo, las diferentes técnicas productivas y la administración financiera, entre otros.
- El nivel de desarrollo de los mercados alternativos estudiados es diverso. Existen iniciativas más consolidadas que han sido capaces de formalizar su organización, creando pequeñas estructuras organizativas, reglamentos y encargando a personas como administradoras. Por otro lado, una parte de las experiencias analizadas no cuentan con organizaciones formales, y en algunos de esos casos, son impulsadas por personas de forma individual.

- Existe dentro de las personas encargadas conciencia de las fortalezas alrededor de asuntos como la relación productor-consumidor, la importancia de la producción sostenible y saludable. También se reconoce debilidades en la organización interna y en la capacidad de llegar a nuevos consumidores.
- Falta mucho por investigar y sistematizar las experiencias actuales orientadas a convertirse en Mercados Alimentarios Alternativos. La concepción de MAA presentada por los autores de este estudio es diferente y alternativo a la comercialización convencional, requiere procesos de construcción colectiva, arraigo a un territorio, vinculación entre productores y consumidores, basada en una ética que fomenta la confianza, la justicia social y la sostenibilidad ambiental. Las experiencias estudiadas muestran diferentes grados de aproximación a la concepción de MAA y tienen un importante potencial para su expansión, dadas las limitaciones que presenta el sistema dominante de comercialización.
- Tomando en cuenta que el presente estudio es el primero en abordar el desarrollo de los mercados alternativos en Costa Rica, sugerimos algunos temas relevantes para futuras investigaciones:
 - Formas de fijación de precios de alimentos en los MAA.
 - Papel del gobierno local en la promoción de mercados alternativos.
 - Incidencia de turistas extranjeros en la ubicación, tipo de productos y precios.
 - Sistemas productivos de los alimentos, efectos en el ambiente y en las personas.
 - Metodologías de producción y formas de verificación del tipo de producción por parte de administradores y consumidores.
 - Relación entre tipo de cultivos producidos, autoconsumo y canales de comercialización.

- Comprender dispositivos y prácticas sociales involucradas en la construcción y consolidación de los mercados alternativos.

Bibliografía

Altieri, M. & Nicholls, C. (2012). Agroecología: única esperanza para la soberanía alimentaria y la resiliencia socio ecológica. *Agroecología* 7 (2): 65-83.

Altieri, M. & Nicholls, C. (2020). La Agroecología en tiempos del COVID-19. Centro Latinoamericano de Investigaciones Agroecológicas. En:
<https://www.alainet.org/es/articulo/205465?language=en>

Barrientos, G. & Zúñiga, M. (2023). IX Congreso Latinoamericano de Agroecología: identidad biocultural para la salud de las comunidades y los ecosistemas, 2022 Costa Rica. Memoria. San José, Costa Rica.

Bladimir, F. & Muñoz, R. (2023). Mercados territoriales y transformación de los sistemas alimentarios: avances en agroecología, soberanía alimentaria y derechos humanos. Diálogo Latinoamericano. Panel Internacional de expertos en Sistemas Alimentarios Sostenibles (IPES-Food siglas en inglés).

Botella, E., (2012). El modelo agrario costarricense en el contexto de la globalización (1990-2008): oportunidades y desafíos para reducir la pobreza rural. *Ager. Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, (12), 7-49.

Carneiro, M. J., & Maluf, R. S. (2005). Multifuncionalidade da agricultura familiar. *Cadernos do CEAM*, 43-58.

Comisión Institucional de Seguridad Alimentaria y Nutricional (CISAN). (2023). Pronunciamiento de respaldo a la movilización ciudadana por la Seguridad y Soberanía Alimentaria y Nutricional de nuestro país. Universidad de Costa Rica.

- Craviotti, C. (2024). Circuitos alimentarios alternativos: actores, dispositivos y vinculaciones alrededor de productores lácteos comercializados en el área metropolitana de Buenos Aires. *Revista Colombiana de Sociología*. Vol 46, No. 2.
- Darolt, M.R. & Rover, O.J. (2021). Circuitos curtos de comercializacáo, agroecología e inovacáo social. *Estudio semprelo*. En: https://www.agricultura.pr.gov.br/sites/default/arquivos_restritos/files/documento/2021-10/circuitos_curtos_2.pdf
- Díaz, J.G. (2019). Otros mercados son posibles: algunas alternativas al mercado más significativas a escala global. *Clavigero, comunidades de saber*. N° 13. ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, México.
- FAO, CNP & MAG. (2002). *Foro Modernización de las FERIA del Agricultor*. Comisión Interinstitucional Ferias del Agricultor. San José, Costa Rica.
- García-Barquero, M.E. (2015). Análisis del comportamiento de mercado en las ferias del agricultor de la Gran Área Metropolitana. *Tecnología en Marcha*. 29 (1): 83-95.
- García, D., Álvarez, A., Torres, P & Rodríguez, L. (2021). Mercados alternativos para el desarrollo sostenible impulsado por pequeños productores agroecológicos en Morelos, México. *Estudios Rurales*. Centro de Estudios de Argentina Rural, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.
- Hernández, J., Sánchez, D., Zúñiga, M., & Vargas, T. (2016). 11 pasos para fortalecer las ferias del agricultor. En: <https://es.scribd.com/document/519785457/11pasosparafortalecerlasferias>
- Maluf, R. (2014). *La agricultura familiar como categoría socio-política*. II Congreso de Seguridad Alimentaria y Nutricional. Video.
- Monroy, M.B. (2019). Una mirada a las distintas expresiones del comercio alternativo. *Clavigero, comunidades de saber*. N° 13. ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, México.

- Navarro, E. & Reyes, E. (2023). Experiencias de comercialización de circuito corto en el sureste de Coahuila, México. Memoria IX Congreso Latinoamericano de Agroecología, 2022. San José, Costa Rica.
- Niño, L. A., Vázquez, C. (2019). Construcción de mercados alternativos y organización del consumo: una experiencia desde la universidad pública. *Revista de Ciencias Sociales*, 10 (35): 101-115. Universidad Nacional de Quilmes. Bernal, Argentina
- Oliveira, E., Ribeiro, H. & Dantes, D. (2023). Feiras agroecológicas como estratégia de comercializacao de alimentos saudáveis no Estado da Bahia, Brasil. Memoria IX Congreso Latinoamericano de Agroecología 2022, San José, Costa Rica.
- Programa Estado de la Nación. (2022). Informe del Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible 2022. PEN, CONARE, Defensoría de los Habitantes. San José, Costa Rica.
- Ruiz, A. (2023). Mercado orgánico y agroecológico Festival de la Cosecha, experiencia de construcción de soberanía alimentaria. Relato de Experiencia. Memoria IX Congreso Latinoamericano de Agroecología 2022. San José, Costa Rica.
- Roldán, H., Gracia M. y Mier & Terán, M. (2018). Los mercados locales alternativos en México y Colombia: resistencias y transformaciones en torno a procesos de certificación. Cuadernos de Desarrollo Rural. Vol. 15 No. 82. Bogotá, Colombia.
- Sacristán, C.P. & Cuenca, D.A. (2022). Propuesta desde la Economía Social y Solidaria para resguardar la seguridad alimentaria en América Latina. *Revista CIRIEC*. 1 (1): 127-128.
- Solano, G. (2023). Mercados comunitarios para fomentar la economía local, la solidaridad y la diversificación nutricional. Memoria IX Congreso Latinoamericano de Agroecología, 2022. San José, Costa Rica.
- Trejos, A. (s.f.) Algunos apuntes sobre el agro costarricense. INCAE. Documento en línea. En: https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/presentacion_alberto_trejos.pdf

Zúñiga-Escobar, M. & Niederle, P.A. (2016). Calidad de los alimentos, estandarización y ferias del agricultor en Costa Rica. *Perspectivas Rurales*. Nueva época. 15 (30): 125-142.

Anexo

Mapeo de Mercados Alternativos

Buenos días/Buenas tardes. Mi nombre es Guido Barrientos/Eric Chaves, y soy uno de los investigadores encargados del proyecto de Mapeo de Mercados Alimentarios Alternativos. Esta iniciativa es promovida por la Comisión Institucional para la Seguridad Alimentaria (CISAN) de la Universidad de Costa Rica, por el Programa Estado de la Nación, y por la Red de Agroecología.

Gracias por aceptar esta entrevista. Toda la información que usted me brinde será usada de manera anónima en el estudio, además los datos serán utilizados únicamente por los investigadores a cargo para procesamiento.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Correo electrónico*

2. Nombre completo*

3. Responsabilidad o cargo*

4. Nombre de la Feria/Mercado*

5. ¿Qué personas iniciaron con la feria/mercado? *

6. ¿Cuál fue la idea que tuvieron para iniciar? *

7. Dirección de la Feria/Mercado*

8. Día de la semana que se realiza la feria/mercado*

9. Horario de la feria/mercado*

10. ¿Cuál es el área de influencia de la feria/mercado?, ¿Es posible identificar los cantones de procedencia de las personas consumidoras? *

11. ¿En cuál de las siguientes categorías se ubican ustedes como feria/mercado? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Feria/Mercado de productos orgánicos.
- Feria/Mercado de productos agroecológicos
- Feria/Mercado solidario/a.
- Otros: _____

12. ¿Cómo se identifican las fincas de las personas oferentes presentes en la feria/mercado? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Agroecológica
- Orgánica
- Sostenible
- Bandera Azul
- Buenas prácticas agrícolas
- Otros: _____

13. ¿Dónde están ubicadas las fincas de las personas oferentes presentes en el mercado? De ser posible identifique los distritos y cantones de procedencia. *

14. ¿Con cuántos oferentes en total cuenta la feria/mercado? *

15. Indique por favor cuántos de estos oferentes ofrecen productos agrícolas frescos*

16. Indique por favor cuántos oferentes ofrecen alimentos procesados: *

17. Indique por favor cuántos oferentes ofrecen comidas preparadas

18. ¿Cuántas personas ofrecen artesanías? *

19. ¿Cuántos oferentes ofrecen productos para el cuidado personal? *

20. En el caso de productos frescos, la oferta de las personas oferentes es mayoritariamente: *

Marca solo un óvalo.

- Producida totalmente por ellas.
- Una combinación entre la producción de su finca y la de otras fincas.
- Producida en su totalidad por otras personas. Son intermediarios
- Otros: -----

21. En el caso de los alimentos procesados, la oferta de las personas oferentes es:

Marca solo un óvalo. *

- Producida totalmente por ellas
- Una combinación entre la producción propia y la de otras personas.
- Producida en su totalidad por otras personas. Son intermediarios.
- Otros: -----

22. En el caso de las artesanías, la oferta de las personas oferentes es mayoritariamente:

Marca solo un óvalo. *

- Producida totalmente por ellas
- Una combinación entre la producción propia y la de otras personas.
- Producida en su totalidad por otras personas. Son intermediarios.
- Otros: _____

23. En el caso de los productos de cuidado personal, la oferta de las personas oferentes es mayoritariamente: *

Marca solo un óvalo.

- Producida totalmente por ellas
- Una combinación entre la producción propia y la de otras personas.
- Producida en su totalidad por otras personas. Son intermediarios.
- Otros: _____

24. ¿En cuánto estiman la cantidad de personas consumidoras que asisten regularmente a la feria/mercado? ¿Han medido la afluencia de personas consumidoras? *

25. Según su percepción, las personas consumidoras que asisten de manera regular a la feria/mercado, son: *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Personas de altos ingresos
- Personas de ingresos medios
- Personas de bajos ingresos.
- Otros: _____

26. ¿Utilizan redes sociales para promocionar la feria? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

27. ¿Qué redes utilizan?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Otros: _____

28. ¿Acostumbran pagar pauta publicitaria e redes u otros medios? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

29. ¿En qué medios pagan pauta publicitaria?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

Redes Sociales

Radio local

Televisión local

Otros: _____

30. ¿Realizan registro de datos de contacto de las personas consumidoras? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

31. ¿Cómo utilizan esos datos de contacto?

32. ¿Realizan de manera regular actividades complementarias (gratuitas o de pago) a la venta de los productos de la feria/mercado? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

33. ¿Con qué regularidad realizan estas actividades complementarias? *

Marca solo un óvalo.

Todas las semanas

Cada quince días

Una vez al mes

De forma esporádica

Otros: _____

34. ¿Cuentan con algún espacio o actividad dedicado a conversar sobre el consumo con las personas consumidoras? *

Marca solo un óvalo.

Si

No

35. De existir, ¿Identifican a algunas de estas personas?, ¿Hay algún grupo de consumidores organizados vinculado a la Feria/Mercado?

36. Los productos frescos que se ofrecen en la feria/mercado son: *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Orgánicos certificados
- Orgánicos no-certificados (O en transición)
- Bandera Azul
- Buenas Prácticas
- Agroecológicos
- Otros: _____

37. ¿Realizan algún control de los productos que se venden en la feria para garantizar su procedencia? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

38. De ser así, ¿En qué consiste ese control?

39. En caso de ofrecer productos de diferentes categorías, ¿Existe alguna diferenciación para el consumidor?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

40. ¿Cómo se realiza esa diferenciación?

41. ¿Los productos procesados ofrecidos en la feria/mercado cuentan con algún tipo de certificación?

Marca solo un óvalo.

Todos los productos

Algunos productos

Ninguno de los productos

Otros: -----

42. ¿Qué tipos de certificación presentan?

43. ¿Cómo se denomina la organización responsable de la gestión del mercado/ feria? *

44. ¿Qué figura legal utiliza esta organización? *

Marca solo un óvalo.

- Asociación Cooperativa
- Sociedad Anónima
- Sociedad Civil
- Otros: _____

45. La organización está integrada por: *

Marca solo un óvalo.

- Productores
- Consumidores
- Productores y consumidores
- Otros: _____

46. ¿Con qué instancias cuenta la organización para la toma de decisiones? *

47. ¿Cuáles son las fuentes de financiamiento de la organización?

48. ¿La organización es parte de alguna federación o movimiento que agrupe organizaciones con intereses comunes? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

49. De ser así, ¿De qué organizaciones es parte?

50. ¿Mantienen alguna relación con instituciones estatales (Gobierno central o instituciones locales)? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

51. En caso de darse, ¿En qué consiste esa relación?

52. ¿Quiénes son las personas encargadas de administrar la feria/mercado? *

53. ¿Las personas encargadas de la administración reciben algún salario por su trabajo o lo hacen de manera voluntaria? *

Marca solo un óvalo.

Si

No

54. ¿Cuál es el monto de la cuota que se solicita actualmente? *

55. ¿La organización posee cuentas bancarias a nombre propio? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

56. En caso de no contar con cuentas bancarias a nombre propio, ¿Cómo administran sus recursos?

57. ¿Cuentan con reglamentos internos para regular la organización*?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

58. De ser así, ¿Cuáles son los aspectos o temas que establece el reglamento?

59. ¿Cómo hacen control de precios sobre los productos que ofrecen los distintos oferentes? *

60. ¿La participación de todos los miembros (asociados) de la organización es en igualdad de condiciones? *

61. ¿Existe algún mecanismo de distribución de dividendos o ganancias entre los miembros de la organización? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

62. Si existe, ¿En qué consiste ese mecanismo de distribución de dividendos o ganancias entre los miembros de la organización? *

63. ¿Cómo se visualiza la feria/mercado dentro de un periodo de tres años? *

64. ¿Cuentan con alguna planificación para los próximos años? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

65. ¿Realizan o han realizado alguna acción para aportar al entorno comunitario donde se realiza la feria/mercado? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

66. Si es así, ¿En qué consisten esas acciones?

67. ¿Cómo se manejan los residuos que se generan durante la realización de la feria/mercado? *

68. ¿Han establecido algún criterio o norma sobre el uso de empaques dentro de la feria/mercado? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

69. ¿Qué tipo de empaques es el más común en la feria? *

Marca solo un óvalo.

Bolsas reutilizables

Bolsas plásticas de un solo uso

Bolsas de papel

Otros: -----

70. ¿Cuáles serían las principales fortalezas del mercado/feria? *

71. ¿Qué oportunidades identifican para la feria/mercado? *

72. ¿Cuáles son las debilidades que usted percibe tiene esta feria/mercado? *

73. ¿Qué amenazas enfrenta la feria/mercado y su organización? *
