

A photograph of a local market stall. In the foreground, there are several crates of fresh produce. On the left, a red crate contains bunches of green leafy vegetables. In the center, a large bunch of yellow bananas is prominently displayed. To the right, there are crates of green and yellow oranges. The background shows more market activity with various items and people, though they are slightly out of focus. The overall scene is vibrant and represents a typical local market setting.

## ***LOS MERCADOS LOCALES ALTERNATIVOS***

***“EL MERCADO LOCAL  
TIENE UN LUGAR  
IMPORTANTE EN NUESTRA  
COMUNIDAD, DONDE  
CONTRIBUÍMOS HOMBRES  
Y MUJERES”***



# EL MERCADO LOCAL

- Es un lugar importante que existe en nuestras comunidades, es el espacio donde se desarrollan diversas actividades de comercialización donde interactúan los habitantes de una comunidad, convocados por el intercambio de bienes y servicios, generados localmente, se prioriza la venta directa

# EL PUNTO ES QUE...


- EL MERCADO LOCAL ES EL ESPACIO NATURAL DE LOS CAMPESINAS E INDIGENAS

# **SE HA EXPRESADO HISTORICAMENTE EN:**

- LAS PULPERIAS
- VENTAS AMBULANTES
- VENTAS EN LA COMUNIDAD Y LA FINCA
- INTERCAMBIO DE PRODUCTO

# PROTAGONISTAS

- CAMPESINOS/AS
- INDÍGENAS

A young child with brown hair, wearing a white shirt, is looking intently at a display of fresh produce in a market stall. The produce includes several ripe red tomatoes and some green leafy vegetables. The background is slightly blurred, showing other market stalls and people, suggesting a busy outdoor market environment. The text is overlaid on the image in a bold, yellow font.

# **CRITERIOS PARA MERCADO LOCAL**

- **PRODUCTOR VENDE CERCA DE LA CASA**
- **LA INTEMEDIACIÓN ES CORTA O NULA**
- **RELACION DIRECTA PRODUCTOR-  
CONSUMIDOR**
- **PRODUCTOS ORGANICOS, TRANSICION,  
AGROINDUCTRIA FAMILIAR ALMENTARIA Y  
ARTESANAL**
- **SE CONSUME EL PRODUCTO DE LA REGIÓN**

# EXPERIENCIAS FERIAS



- Turrialba
- Nicoya
- San José
- Pérez Zeledón
- Coronado
- Grecia
- Guapilés

# OTRAS EXPERIENCIAS

- Venta casa por casa
- Rutas de distribución (ruta cultural chorotega)
- Centro de distribución (Comercio Alternativo)
- Ventas por internet
- Sodas, restaurantes
- Hogares de ancianos
- Proyecto PES
- Mercado Institucional por explorar

# PRINCIPIOS

1. Contribuir a la construcción solidaria entre grupos
2. Promover el apoyo a economías solidarias
3. Contribuir a procesos comerciales donde se favorezca la relación cercana entre productor/as y consumidor/as.
4. El protagonismo de la iniciativa debe estar en manos de los pequeños y medianos productores/as.

# Principios

- 5. El trabajo en los mercados locales y los sistemas de garantía alternativa deben apuntar al mejoramiento del ingreso familiar.
- 6. Facilita a las mujeres niveles crecientes de acceso y control de recursos productivos.
- 7. Generar capacidades y organización social para incidir en el acceso a los mercados locales.

# Principios

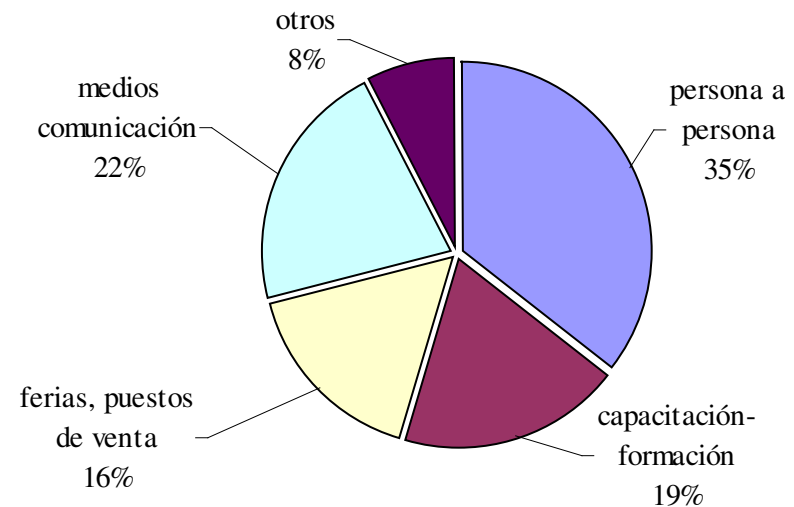
- Garantizar la accesibilidad en el consumo de productos orgánicos, sostenibles y artesanales en los diferentes sectores sociales
- 9. Fortalecer los principios y valores para la humanización del mercado.
- 10. Promover el intercambio de conocimientos y la comercialización de los productos de las familias campesinas e indígenas
- 11. Contribuir en alianza con otros sectores para el desarrollo del mercado local

# ALGUNOS SONDEOS 2003

## ● Generales:

- Conocimiento sobre agricultura orgánica está muy difundido
- Importancia de la comunicación e información persona a persona

Consumidores/as orgánicos/as:  
principal medio de conocimiento de agricultura orgánica



## CONOCIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES/AS

- Hay menor conocimiento sobre “certificación orgánica”
- Disminuye el conocimiento sobre “período de transición”

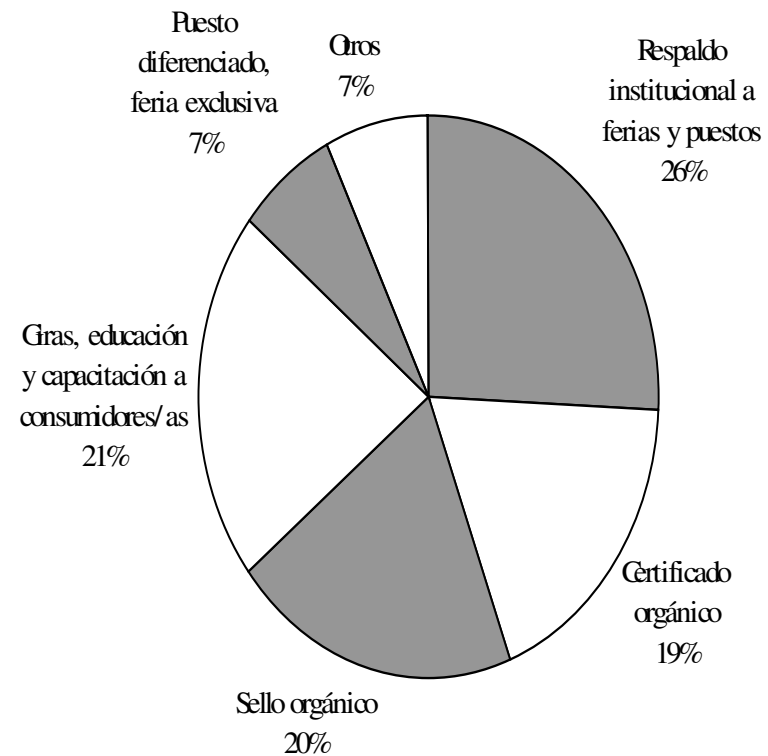
# RELACIÓN PRODUCTOR/A- CONSUMIDOR/A

- La agricultura orgánica es actividad de pequeños productores
- Se compra productos orgánicos por el tipo de producto y por ser cliente
- Consumidores/as saben que los productos son orgánicos
- Mayoría de productores/as no informa a consumidores/as
- Condición orgánica y precio es la información más solicitada
- Poco más de la mitad de consumidores/as considera más caros los productos orgánicos
- La calidad de los productos orgánicos tiene una alta valoración entre los consumidores/as

# PERSPECTIVAS DE PARTICIPACIÓN DE CONSUMIDORES/AS

- Mayoría de consumidores/as confían en la palabra del productor/a
- Más de la mitad de consumidores/as (especialmente hombres) no conoce una finca orgánica
- Hay una diversidad de formas de garantía orgánica, avaladas por consumidores/as
- Consumidores/as interesados/as en información y organización

Otras formas de garantía orgánica, además de la palabra del productor, según la opinión de consumidores/as





MUCHAS GRACIAS