



**MEMORIA HISTÓRICA DEL
MERCADO BORBÓN
SAN JOSÉ, COSTA RICA
1943-2019**

Autores

Wainer Ignacio Coto Cedeño

Jefferson Eduardo Porras Ramírez

Maximiliano López López



INFOCOOP

El presente documento es una publicación del Instituto Nacional de Fomento Cooperativo.

Edición

Instituto Nacional de Fomento Cooperativo

Coordinación y Revisión Técnica

Rubén Woodley Wilson,
Ejecutivo en Educación y Capacitación

Diseño y Diagramación

Comunicación e Imagen

Dirección

Juan Carlos Céspedes Oreamuno,
Gerente Educación y Capacitación, INFOCOOP

Martha Estrada Solano,
Gerente de Coopeborón RL

Maximiliano López López,
Escuela de Historia, Universidad Nacional

San José Costa Rica

Octubre 2020

Coto Cedeño Wainer,
Porrás Ramírez Jeffreson,
López López, Maximiliano
Coopeborbón R.L Memoria Histórica



ÍNDICE

Agradecimientos	4
Introducción	5
Capítulo I	7
Orígenes del Mercado Borbón: la Plaza de las Carretas y don Guillermo Borbón	
González	7
Capítulo II	14
El Mercado Borbón: su importancia económica, social y cultural	14
Capítulo III	19
El Mercado Borbón: historias de vida cotidiana	19
“Nunca me regaló una flor que no me comprara en el Borbón”	19
“Yo estaba empeñado en que quería ser médico”	20
“De aquí han salido la escuela de los muchachos, el colegio, ha salido todo, ¡en verdad!”	21
“El que pasa por aquí tiene que darse una bailadita”	21
“Es una profesión antigua, importante pero poco conocida”	22
“Vienen muchos jóvenes que les gusta la música vieja”	23
“Yo soy de aquí, de este mercado. Aquí vivo, aquí muero”	23
“Clientes incluso que le compraban a mi abuelo me compran a mí”	23
Capítulo IV	25
El INFOCOOP y el surgimiento de CoopeBorbón	25
Capítulo V	33
Entre la tradición y las “tecnologías digitales”: el Mercado Borbón en el siglo XXI ...	33
Capítulo VI	39
El Mercado Borbón y su influencia en la dinámica urbana de la ciudad de San José	
.....	39
San José y consolidación como espacio urbano	39
El Mercado Borbón en la dinámica urbana en la segunda mitad del siglo XX	40
Bibliografía	44
Fuentes de información	45
Institucionales	45
Periódicos	46
Reportajes televisivos	46
Anexos	48

AGRADECIMIENTOS

Los autores agradecen a Marta Estrada Solano, Gerente de CoopeBorbón por su anuencia a colaborar de diversas formas en este proyecto de investigación, su ayuda fue fundamental para lograr resultados satisfactorios. De igual forma, a los entrevistados por darnos de su tiempo para aportar a esta pesquisa. Asimismo, agradecemos a Maximiliano López López por su confianza y sus atinados consejos y comentarios. Por último, reconocemos el trabajo previo realizado por Fernando Ordóñez Cash y Wilson Gómez Chavarría, estudiantes del Bachillerato en Historia de la Universidad Nacional (UNA), ya que la reseña histórica que elaboran fue un insumo importante en el desarrollo de esta investigación.

INTRODUCCIÓN

El Instituto Nacional de Fomento Cooperativo (INFOCOOP), a partir del esfuerzo realizado por el Departamento de Educación y Capacitación, presenta el documento “Memoria Histórica de CoopeBorbón R.L.”. Este trabajo de investigación tiene como objetivo fundamental analizar y explicar, desde una perspectiva de largo plazo, los orígenes y el proceso de cooperativización del Mercado Borbón de Costa Rica, entre 1943 y la actualidad. En este sentido, el estudio abarca setenta y siete años de historia de uno de los inmuebles más representativos e importantes de la capital del país, la provincia de San José. La pesquisa pretende, además, destacar los principales aportes hechos por el Mercado en distintos ámbitos; por ejemplo, contribuciones en los sectores económicos, agroalimentarios, sociales y culturales. De igual manera, este escrito intenta visibilizar el papel y la función del INFOCOOP en la dinámica de organización y consolidación de CoopeBorbón R.L. Esto porque el rol del Instituto le permitió al Borbón convertirse en el primer Mercado Cooperativista de la región latinoamericana.

Para la elaboración de la Memoria se consultaron diversas fuentes, primarias y secundarias. En primer lugar, se exploraron los repositorios digitales del Archivo Nacional (<https://www.archivonacional.go.cr/>) y la Biblioteca Nacional de Costa Rica (http://www.sinabi.go.cr/bibliotecas/biblioteca_nacional.aspx). De la búsqueda en el portal del Archivo se obtuvo información relacionada con don Guillermo Borbón González, avalúos y fotografías del Mercado. Por su parte, de la Biblioteca se logró recopilar una serie de artículos periodísticos que enfatizan, esencialmente, en el proceso de “transformación” del Mercado en una cooperativa, dichas notas comprenden los años de 1986 a 2019. En segundo lugar, se revisaron las páginas web de los siguientes periódicos de circulación nacional: Diario Extra, El Financiero, AMPrensa, elmundo.cr, La República y La Nación, así como los sitios web de las televisoras Teletica y Repretel. Por último, se entrevistó a trabajadores, asociados, el personal administrativo y funcionarios del INFOCOOP.

El documento se divide en seis grandes capítulos. El primero analiza los antecedentes históricos, el proceso de constitución y fundación del Mercado Borbón. El capítulo dos enfatiza en la importancia social del Mercado y sus aportaciones a la economía y la cultura de la ciudad de San José. El apartado tres recupera las historias de vida de las y los trameros del Mercado, esta sección es particularmente significativa porque rescata las vivencias y los vínculos afectivos (amor y amistad) que han establecido las personas en el Mercado a lo largo del tiempo. El capítulo número cuatro estudia la participación del INFOCOOP en el proceso de creación de CoopeBorbón, además puntualiza en aspectos como la coyuntura de crisis, la compra del inmueble por parte de los asociados y la alianza con el movimiento cooperativo. El capítulo cinco analiza el rol del Mercado Borbón en el contexto actual y la incorporación de nuevas tecnologías digitales en la promoción, comercialización y distribución de los productos y mercancías. Finalmente, el capítulo número seis describe la relación entre el Mercado Borbón, la dinámica urbana y el paisaje de la ciudad capital.

CAPÍTULO I

Orígenes del Mercado Borbón: la Plaza de las Carretas y don Guillermo Borbón González

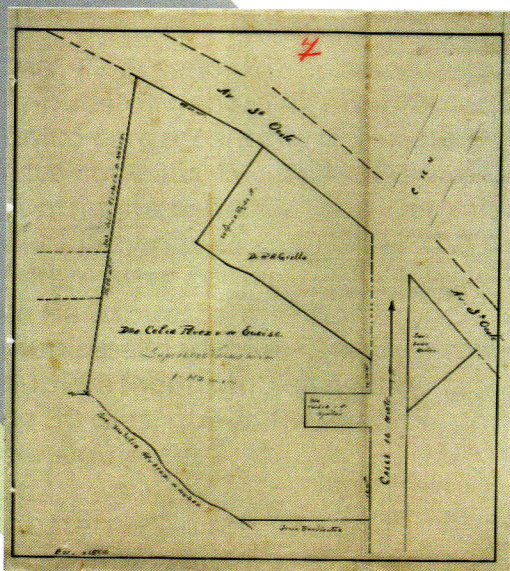
Desde principios de la década de 1930, la Municipalidad de San José se planteó la posibilidad de reordenar y mejorar las instalaciones de la denominada "Plaza de Carretas". Este Mercado, como también se le llamó, fue el punto de encuentro que utilizaron agricultores y comerciantes para el intercambio de alimentos, que posteriormente se distribuían en los centros de abastecimiento de la ciudad capital. Sin embargo, este establecimiento, fundado a mediados del siglo XIX, representó una carga económica para el ayuntamiento y exhibió una serie de limitaciones en su infraestructura que obligaron a las autoridades municipales de la época a preocuparse por su traslado o remodelación. Además, el deterioro físico del lugar ocasionó un fuerte problema de salud, ya que *"ahí se mezclan el lodo, o el polvo en el verano, con las defecaciones de los animales y hasta humanas, las moscas, los perros, todo en promiscuidad verduras, frutas, legumbres, granos, aves de corral, etc., con la manifiesta desventaja de que el piso es de tierra, lo que no permite practicar el aseo sino de una manera primitiva y muy deficiente"*. Con el arribo de los años cuarenta, la Municipalidad recibió diversos ofrecimientos de personas que intentaron adjudicarse la concesión del proyecto. Del total de propuestas que

se realizaron, destacaron solamente cinco de ellas. La primera llegó en manos de don Juan Guillermo Zamora Zúñiga, quien ofreció en arrendamiento un terreno de su propiedad ubicado en la Avenida Primera, calles 14 y 16 (justo al frente de la Plaza de Carretas). La segunda oferta la postuló Víctor Zúñiga, en su caso intentó ceder un *"local de mil cien varas cuadradas, sito en la Avenida Séptima, entre las calles ocho y diez, doscientas varas al norte del Mercado Central"*.

La tercera solicitud fue hecha por don Jorge Borbón Castro, dueño en aquel momento de la Plaza de Carretas. Este hombre, vecino de La Merced, se comprometió a acondicionar un lote contiguo a dicha Plaza para solucionar los problemas que acarrearía el inmueble. La cuarta candidatura estuvo a nombre de la señora doña Celia Pérez Solano, quien propuso la venta de un terreno de aproximadamente 7000 metros cuadrados *"con frentes a la calle dieciséis norte y a la avenida tercera oeste"*. La quinta y última de las proposiciones fue hecha por el señor don Guillermo Borbón

Figura No. 1.

Croquis del terreno propiedad de Celia Pérez Solano para la construcción del Mercado de Carretas



Fuente: Archivo Nacional de Costa Rica (ANCR). Fondo Congreso. No. 21. Folio 7. Año de 1942.

González, quien ofreció una parte su propiedad situada a ciento veinticinco varas al norte del Mercado Central.

El 17 de julio de 1942, el Concejo Municipal en su sesión ordinaria número veintiocho aceptó la propuesta de don Guillermo Borbón González para la "instalación del Mercado de Carretas". En el documento se lee el siguiente acuerdo:


"se dispuso desestimar las cuatro primeras y aceptar en principio la del señor Don Guillermo Borbón González junto con el proyecto de contrato respectivo que contiene, que fue objeto de varias modificaciones, el cual pasó al Procurador Licenciado Fernández Yglesias a fin de que lo estudiara en cuanto a su aspecto legal y lo elevara a conocimiento de esta Municipalidad con una exposición de motivos".

Figura No. 2.

Acuerdo de Concejo Municipal para otorgamiento de proyecto a Guillermo Borbón González.

ASUNTO: MERCADO DE CARRETAS- PROPOSTAS

15 No. 482-2
18


SECRETARIA MUNICIPAL San José, 18 de Julio de 19 42.
SAN JOSE, COSTA RICA

Srs. Ejecutivo.
Auditor.
Alfredo Fernández Y.
Juan G. e. Zamora
Victor Zúñiga
Celia de Enciso
Guillermo Borbón G.
Jorge Borbón Castro

Para su conocimiento y demás fines me permito informar a Uds. que esta Municipalidad en su sesión ordinaria celebrada el 17 de Julio etc. cuya acta no ha sido aprobada aun, tomó el siguiente acuerdo:

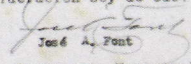
Acuerdo No. - XI - Sesión No. XXVIII -

Se dió lectura a las propuestas de las siguientes personas relativas a la instalación del Mercado para Carretas:

- a) De don Jorge Borbón Castro
- b) " " Juan Guillermo Zamora Zúñiga
- c) " " Víctor J. Zúñiga
- ch) " " doña Celia Pérez S. Vda de Enciso
- d) " " don Guillermo Borbón González conteniendo un proyecto de contrato.

Se dispuso desestimar las cuatro primeras y aceptar en principio la del señor Borbón González junto con el proyecto de contrato respectivo que contiene, que fué objeto de varias modificaciones, el cual pasó al Procurador Lic. Fernández Yglesias a fin de que lo estudiara en cuanto a su aspecto legal y lo elevara a conocimiento de esta Municipalidad con una exposición de motivos".-

Con toda consideración soy de Uds. muy atto. S. S.


José A. Font
Secretario Municipal.

Fuente: Archivo Nacional de Costa Rica (ANCR). Fondo Congreso. No. 21. Folio 15. Año de 1942.

La iniciativa planteada por don Guillermo resultó ganadora por una razón trascendental: fue la única oferta que incluyó un contrato y un plan de trabajo visionario que garantizaría el buen funcionamiento del Mercado. Dicho plan contempló como ejes estratégicos y objetivos generales: a) la búsqueda de rentabilidad, b) la modernización de la infraestructura, c) la accesibilidad de camiones y otros vehículos de carga, d) el vínculo de cooperación con el Mercado Central y d) el mejoramiento de las condiciones de higiene y aseo del centro de la ciudad de San José. Estos y otros puntos fueron reconocidos, nuevamente, por el Concejo Municipal en la sesión que llevó a cabo el 21 de julio de 1942. Al respecto, obsérvese un fragmento de lo que se discutió en aquella reunión:

“El señor Borbón González ofrece un local muchísimo más amplio, con pisos cementados o pavimentados, propios para la práctica de una higiene eficiente, el local es cerrado permitiéndose así la mejor vigilancia y control, es mucho más cercano al Mercado Central lo que facilita el acarreo de las mercancías [...] en cuanto al lugar que se destina para el establecimiento de tramos, está techado con zinc y armadura de hierro, reuniendo las mejores condiciones de luz y aire. [...] En efecto, como antes dije, es nula la utilidad que esa explotación deja para la Caja Municipal. En cambio, con el contrato ofrecido será establecida la jugosa renta de mil quinientos colones por trimestre, siendo a cargo del señor Borbón los gastos de mantenimiento y administración del local”.

El entendimiento de las partes permitió que se redactara un borrador de contrato oficial que fue de conocimiento público desde el 24 de julio de 1942. Este documento preliminar incluyó trece artículos que constituyeron la base que reguló las relaciones contractuales entre la Municipalidad y don Guillermo Borbón González. El artículo número uno, por ejemplo, estipuló la concesión del proyecto por un plazo inicial, prorrogable, de diez años. De igual manera, destacaron los artículos número diez y doce, que especificaron todo lo concerniente al pago de impuestos y las consecuencias en caso de incumplimiento de los términos que se pactaron. Concretamente decretaron:

“Art. 10: el señor Borbón González pagará al Municipio por esta concesión, salvo los impuestos generales por propiedad urbana, como toda patente Municipal y como único cargo, canon o impuesto de esa naturaleza comercial, durante el término de este contrato, la suma de mil quinientos colones trimestrales, dando comienzo al contratista señor Borbón González a este pago una vez puesto al servicio el local debidamente acondicionado [...] Art. 12: si el Municipio, por cualquier circunstancia, faltare a las condiciones estipuladas en este contrato, al cual se obliga conforme se ha expuesto, el señor Borbón González deberá manifestarlo así por escrito a la Municipalidad, para que se enmiende las omisiones o faltas en que la Corporación hubiera incurrido, y si ésta no las enmienda dentro de un plazo que no será menor de 30 días, queda facultado el contratista para pedir la rescisión del mismo con los consiguientes”.

No obstante, un recurso interpuesto por la Dirección General de Tránsito, el 11 de agosto de 1942, paralizó temporalmente la aprobación definitiva del proyecto. El argumento que empleó esta instancia para justificar su descontento fue el traslado de las paradas de autobuses que por muchos años se ubicaron en la Plaza de Carretas. De acuerdo con Donato Iglesias, funcionario de Tránsito, el cambio provocaría una grave saturación de las principales vías públicas de la capital; además, implicaría para las personas propietarias de los

vehículos un gasto económico y la búsqueda de nuevas terminales o estacionamientos. Ante esta problemática, y por considerar afectados sus intereses, Iglesias hizo un llamado vehemente a la Municipalidad de San José alegando: *"no es lógico que de una manera intempestiva se les ordene a los propietarios de los vehículos desalojar la plaza, actitud ésta que se prestaría para presentar un reclamo por parte de dichos propietarios. [Por lo tanto, quiero] se tome en cuenta el asunto abordado o que se designe otro lugar apropiado para el estacionamiento de esos vehículos y de pertenencia de la Municipalidad"*.

Figura No. 3.

Aprobación del Contrato entre la Municipalidad de San José y don Guillermo Borbón González para la creación del Mercado de Carretas.

113

ARCHIVO NACIONAL
 CONGRESO
 21.540

LEY # 25

**ASAMBLEA LEGISLATIVA
DEPARTAMENTO DE ARCHIVO,
INVESTIGACIÓN Y TRÁMITE**

INICIATIVA DEL: PODER EJECUTIVO

ASUNTO: CONTRATO CELEBRADO ENTRE LA MUNICIPALIDAD DE SAN JOSÉ Y DON GUILLERMO BORBÓN PARA ESTABLECER UNA ESTACIÓN DE CARRETAS

PROYECTO PUBLICADO: Alcance No. Gaceta No. 218 de 2 de octubre de 1942

DICTAMEN PUBLICADO	GAC.
PRIMER DEBATE	diciembre 2
SEGUNDO DEBATE	diciembre 3
TERCER DEBATE	diciembre 4

COMISION DE: GOBERNACION
De nuevo a comisión:

VETO NO.: — Publicado Alc. No. — Gaceta No. — de — FECHA.

Retirado por Poder Ejecutivo el:
Sanccionado el:

RESELLO NO. — De: —
Publicado Alcance No. — Gaceta No. — de

DECRETO NO. 25 De: 10 de diciembre, 1942
Sanccionado el 11 de diciembre, 1942
Publicado Alcance No. Gaceta No. 277 de 13 de diciembre, 1942

RECIADO EL: 23 de setiembre de 1942

La anterior no fue la única objeción que cuestionó la pertinencia y la viabilidad del pacto entre don Guillermo Borbón y la Municipalidad. El 22 de agosto de 1942, los Despachos de Gobernación, Policía y Previsión Social exigieron una revisión del contrato por parte del Poder Legislativo. En su declaración, adujeron que el Municipio infringió una serie de mandamientos constitucionales. Esto según el criterio de los expertos de dichos Despachos representó un riesgo para la institucionalidad del país y la transparencia en el manejo de los recursos públicos. El proceso de revisión del documento en el Congreso se extendió hasta noviembre de 1942, en un dictamen publicado el miércoles 25 de ese mes el Legislativo resolvió: *"debe suprimirse toda cláusula que pudiera entrañar monopolio a favor del señor Borbón González, sustentando la regla constitucional que prohíbe los privilegios. Se permite además modificar la cláusula que contenía el artículo 12° en forma unilateral para casos de falta de cumplimiento de las estipulaciones contractuales, estableciendo el derecho recíproco de las partes para pedir en tal caso la rescisión del contrato con las consecuencias legales que esa situación acarrea al omiso"*.

La versión definitiva del contrato se aprobó el 10 de diciembre de 1942 y se publicó en la Gaceta No. 277 del 13 de diciembre de ese mismo año.

Fuente: Archivo Nacional de Costa Rica (ANCR). Fondo Congreso. No. 21. Folio 113. Año de 1942.

Fotografía No. 1.
Mercado Borbón de San José, sin fecha.



Fuente: Archivo Nacional de Costa Rica (ANCR). Fondo Fotografía. No. 21. Década 1970.

A partir de ese momento el Mercado de Carretas se convirtió en el segundo proveedor más importante de productos agroalimentarios en la provincia de San José. El Borbón, como se le denominó más adelante, funcionó como centro de acopio a nivel nacional, ya que empezó a ser visitado por agricultores y comerciantes de distintas regiones del país como la Zona Norte, el Caribe, Cartago y el Pacífico. Por ejemplo, para el año de 1975 el Instituto de Fomento y Asesoría Municipal (IFAM) determinó que en los “Mercados de San José” (incluido el Borbón) se comercializaron un total de 220000 toneladas métricas, de las cuales el setenta y cinco por ciento se colocaron en lugares como Guadalupe, Tibás Escazú, Desamparados, Alajuela y Heredia. En otras palabras, el Mercado Borbón participó de un sistema de distribución de alimentos que se dirigió a satisfacer, en su mayoría, la demanda de las centros urbanos, comunidades y pueblos más importantes de lo que hoy se conoce como el Gran Área Metropolitana (GAM).

Fotografía No. 2.

Bodegas del Mercado Borbón, San José, Costa Rica. 1976.



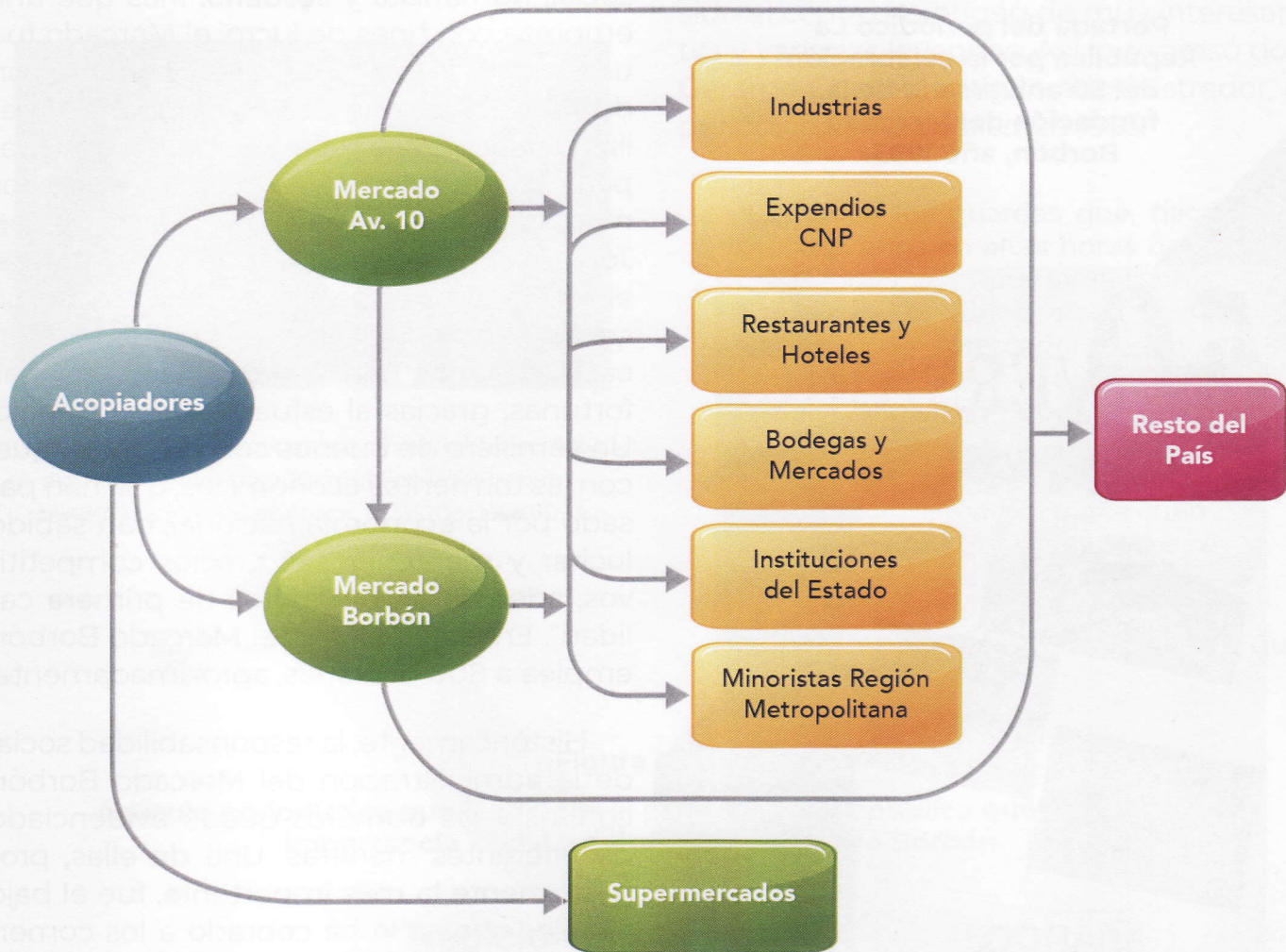
Fuente: www.pima.go.cr

Las redes de distribución del Mercado Borbón se extendieron a las industrias, estancos del Consejo Nacional de Producción (CNP), restaurantes, hoteles, instituciones del Estado y negocios fuera de la GAM, véase la Figura No 4. La dinámica de compra y colocación de los productos se llevó a cabo de diferentes maneras. Una de las modalidades de comercialización fue mediante la firma de contratos. Canal que utilizaron los productores, especialmente, para la venta de granos básicos en Hospitales y centros públicos dedicados al almacenamiento de víveres.

Destacaron, también, las ventas de mercadería al estilo del “mejor postor”. Modalidad que se caracterizó por transacciones informales entre comerciantes con mayoristas, minoristas, empresas procesadoras de alimentos y consumidores. En esencia, esta última fue la que predominó. En una encuesta que realizó el Programa Integral de Mercado Agropecuario (PIMA), en 1976, el 21,9 por ciento de los acopiadores dispusieron de contratos formales, mientras que el 43,9 reveló comercializar sin la necesidad de acuerdos previos.

Figura No. 4.

Esquema de la comercialización de frutas y hortalizas en los Mercados de la Avenida 10 y Borbón, Costa Rica, 1970.



Fuente: IFAM. Estudio de factibilidad del Centro Nacional de Abastecimiento y Distribución de Alimentos (CENADA). Tomo I. San José, Costa Rica. IFAM. 1976. p.197.

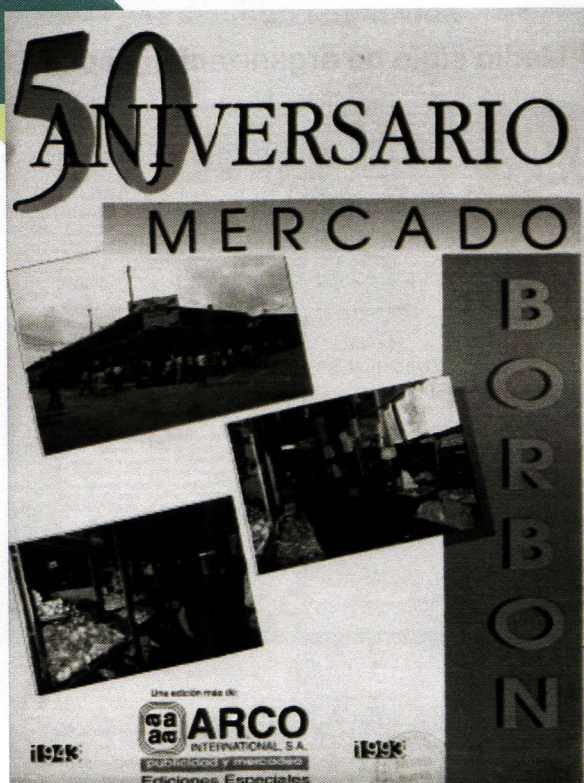
A pesar de la incursión del Centro Nacional de Abastecimiento y Distribución de Alimentos (CENADA) y las Ferias del Agricultor, el Mercado Borbón continuó funcionando como un epicentro en la dinámica de comercialización de frutas, hortalizas, granos, raíces y tubérculos en el país. No obstante, dicha dinámica estuvo bajo el control de los intermediarios. Finalmente, a partir de la llegada de la transnacional Wal-Mart a finales de la década de 1990 y la consolidación de los supermercados la distribución de los alimentos se complejizó aún más, escenario que obligó a las personas encargadas de la administración del Mercado a incursionar en nuevas redes como las plataformas digitales.

CAPÍTULO II

El Mercado Borbón: su importancia económica, social y cultural

Figura No. 5.

Portada del periódico La República por la celebración del 50 aniversario de la fundación del Mercado Borbón, año 1993.



Fuente: http://www.sinabi.go.cr/ver//biblioteca%20digital/periodicos/la%20republica/la%20republica%201993/La%20Republica_7_3%20oct%201993.pdf#.X3oyOmhKjIU

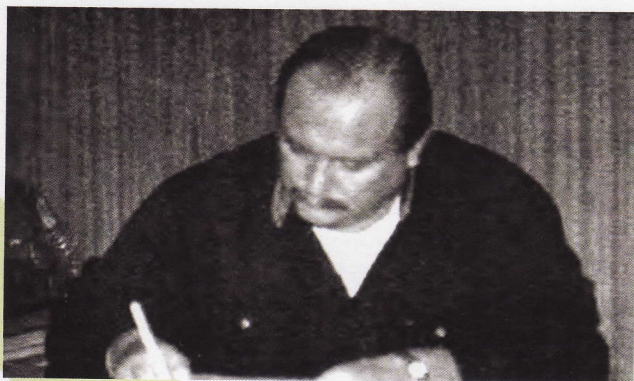
Desde su fundación en el año de 1943, el Borbón se distinguió por su compromiso social, humanista y solidario. Más que una empresa con fines de lucro, el Mercado fue una fuente importante para la generación de empleos, ya que intentó agrupar a aquellas personas que no encontraron un lugar para comercializar sus productos en los mercados del centro de la provincia de San José. En otras palabras, “por su estructura, el Mercado se debe a sus inquilinos, como comerciantes. Ellos son los pilares del Mercado. Algunos han logrado hacer buenas fortunas, gracias al esfuerzo de su trabajo. Un semillero de buenos comerciantes, que, con las tormentas económicas, que han pasado por la economía nacional, han sabido luchar y mantener sus precios competitivos, además de productos de primera calidad”. En la actualidad, el Mercado Borbón emplea a 800 personas, aproximadamente.

Históricamente, la responsabilidad social de la administración del Mercado Borbón con las y los trameros quedó evidenciado de diferentes maneras. Una de ellas, probablemente la más importante, fue el bajo alquiler que se le ha cobrado a los comerciantes desde la apertura del inmueble. Con el paso del tiempo el espíritu solidario se ha fortalecido. Por ejemplo, como proyectos futuros se espera construir, en los próximos años, un centro de cuidado para las niñas y niños de madres jefas de hogar que laboran en el Mercado.

El Mercado es un estilo de vida. Muchas de las personas que trabajan en sus instalaciones crecieron en los pasillos, forjaron grandes amistades, encontraron el amor y hasta criaron hijos, nietos y bisnietos. De igual manera, las y los inquilinos del Borbón se han encargado de preservar los principales valores de la identidad costarricense como el amor al prójimo, el respeto y la honradez. Dichos valores se han manifestado en diversos contextos. Al respecto, se puede mencionar que, como parte de labor con la sociedad, el Borbón dona un porcentaje de alimentos a institu-

Figura No. 6.

Gerardo Chávez, Gerente General del Mercado Borbón por más de 30 años, su gestión inició en el año de 1973.



Fuente: http://www.sinabi.go.cr/ver//biblioteca%20digital/periodicos/la%20republica/la%20republica%201993/La%20Republica_7_3%20oct%201993.pdf#.X3oyOmhKjIU

ciones de beneficencia y hospitales, además en caso de muerte de algún o alguna allegada del Mercado, las y los trameros se unen para recolectar dinero y así apoyar a los familiares de la persona fallecida.

Por otro lado, el Mercado Borbón ha sido el centro de origen de muy interesantes y variadas leyendas. Así lo expresó don Gerardo Chaves, antiguo administrador, al periódico *La República* en 1993:

“[...] dicen los guardas que, hace muchos años en altas horas de la madrugada, siempre se escuchaban ruidos extraños, en la quina suroeste del Mercado. Algunos afirman, que será el espíritu del finado Guillermo Borbón. Hasta insistieron en quitar el reloj de ese lugar. Con el paso de los años, desapareció el mito, al darse cuenta los inquilinos que los guardas se “encendían” en la madrugada”.

Es transcendental señalar, también, que

Figura No. 7.

Artículo periodístico publicado por el periódico La República que destaca la importancia social y cultural del Mercado Borbón.



Fuente: http://www.sinabi.go.cr/ver//biblioteca%20digital/periodicos/la%20republica/la%20republica%201993/La%20Republica_7_3%20oct%201993.pdf#.X3oyOmhKjIU

desde su inauguración el Mercado Borbón experimentó una serie de transformaciones en su edificación. La primera estructura se construyó con materiales modestos, tales como madera y zinc. Un aspecto por destacar es que el edificio para ese momento constaba solamente de una planta y el piso era de tierra. Sin embargo, fue hasta 1959 que se logró mejorar de manera sustancial ese primer piso y cuatro años después, en 1962, gracias al esfuerzo de los trameros y la administración del Mercado se pudo estrenar una segunda planta, al mismo tiempo que se desarrollaron otras remodelaciones. Estos cambios se obtuvieron por el esfuerzo y colaboración de las y los trameros, la puntualidad en el pago de los alquileres y el buen manejo administrativo de los recursos económicos. La siguiente cita, describe, el proceso de transformación en infraestructura que experimentó el Mercado Borbón desde su fundación hasta finales de la década de 1990:

“cuando abrió sus puertas en 1943, como un galerón con piso de tierra, las carretas pagaban cincuenta céntimos por los derechos. Fueron años muy duros, de trabajo, sacrificio y seguir una mística orientada al bienestar social para el campesino. Con los años se logró desarrollar la primera etapa y posteriormente en 1962 se inauguró la segunda. Hoy gracias al empeño de sus comerciantes, se logra mantener como el único mercado particular en Costa Rica. La organización sigue al pie de la letra las pautas administrativas dadas por don Guillermo y Ernesto Lara. Dado que, los alquileres se mantienen estables, es posible ser autosuficientes. El Mercado tiene dos pozos propios con agua potable, para efectuar todas las labores de limpieza y además un chapulín con tres carretas para recolectar los desechos, los cuales son empacados en bolsas plásticas, evitando la contaminación ambiental. Eso representa un costo diario de cinco mil colones, pero garantiza mantener el mercado limpio. Todo el mantenimiento está a cargo de tres expertos que reparan cualquier daño que reporten los inquilinos. La seguridad es importante, y se garantiza en su totalidad durante el día y la noche. Para desarrollar estos objetivos, se ha logrado mantener una buena comunicación entre inquilinos y sus administradores. Todos los problemas e inconvenientes se resuelven con mutuo diálogo: algo como en familia”.

Figura No. 8.

Artículo periodístico publicado por el periódico La República que destaca la importancia social y cultural del Mercado Borbón



Fuente: http://www.sinabi.go.cr/ver//biblioteca%20digital/periodicos/la%20republica/la%20republica%201993/La%20Republica_7_3%20oct%201993.pdf#.X3oyOmhKJIU

Fotografía No. 3.

Pasillos del Mercado Borbón en el año 2020.



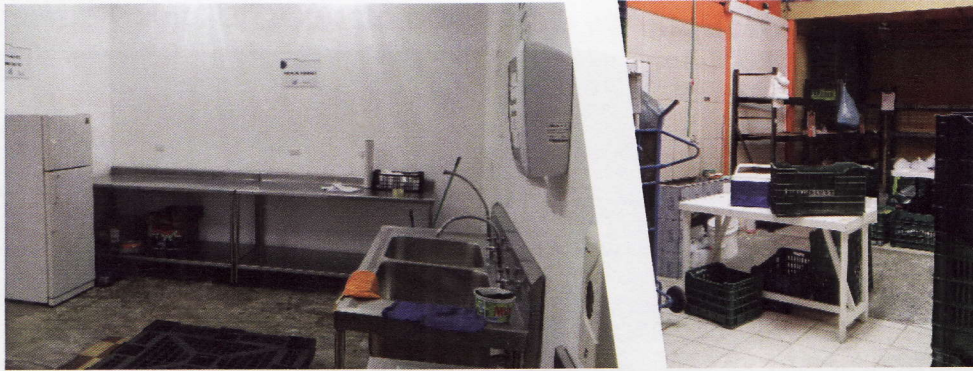
Fuente: Archivo personal de los investigadores: Jefferson Porras Ramírez y Wainer Coto Cedeño. Fotografía tomada el 05 de octubre de 2020.

La crisis financiera que experimentó el Mercado en los primeros años del nuevo milenio imposibilitó la inversión de dinero en la remodelación del inmueble. No obstante, desde que CoopeBorbón asumió la dirección administrativa de la organización en 2016, se han realizado mejoras significativas, por ejemplo: la creación de un centro de acopio para la distribución de los productos que se comercializan a través de la plataforma virtual. Asimismo, se acondicionó un espacio para el abastecimiento de alimentos que se destinarán para el Consejo Nacional de Producción (CNP). Marta Estrada, administradora actual del Mercado detalla algunas de las mejoras que se han desarrollado durante su gestión:

“en infraestructura venimos arreglando locales, venimos trabajando la parte externa. Hemos invertido parte en el tratamiento de las aguas, luces LED, el mercado tiene 6744 metros cuadrados lo que fue mucho dinero para iluminar, unos 25 millones de colones invertimos en eso, hemos venido generando proyectos y lo hemos logrado. Hicimos un levantamiento de la estructura del mercado para ver si se puede hacer un reacomodo y sectorizarlo por ventas y productos. La plataforma virtual para apoyar a los asociados y llegar a un público que no puede venir. Hemos dado pasitos sólidos desde que se formó CoopeBorbón”.

Fotografía No. 4.

Centro de Acopio para productos comercializados por la plataforma virtual y centro de distribución para el CN



Fuente: Archivo personal de los investigadores: Jefferson Porras Ramírez y Wainer Coto Cedeño. Fotografía tomada el 05 de octubre de 2020.

A pesar de la complicada situación económica que atraviesa el país, la remodelación del Mercado sigue siendo una tarea urgente de ejecutar; pendiente que se espera solventar en el corto plazo. Para ello, se cuenta con el apoyo del Instituto Tecnológico de Costa Rica. Fanny Obando gerente del departamento de promoción de INFOCOOP, explica en la siguiente cita la necesidad de intervenir la infraestructura del Borbón:

“el inmueble, claramente, requiere una versión 2.0. Obedece a una arquitectura, y a una infraestructura del siglo anterior. Yo pensaría que el Mercado Borbón se merece terrazas de verdad. Terrazas de comida, terrazas de espacio común, en donde uno pueda llegar y coincidir. Un lugar para que vuelva a ser un punto de encuentro social, además de comercial. Ni tan siquiera me voy a referir al tema del parqueo porque es imposible pensarlo, en términos de en dónde está, y es inmovible. Y debería, para mi gusto, convertirse, insisto, en algún lugar de referencia y encuentro de las personas que caminamos a pie, no de las que van en carro, porque sus puntos de referencia serían centros comerciales, fuera del casco urbano”.

Fotografía No. 5.

Taller de trabajo entre funcionarios del Tecnológico de Costa Rica y representantes de CoopeBorbón R.L, año 2017. Proyecto Remodelación del inmueble.



Fuente: <https://www.tec.ac.cr/hoyenel-tec/2017/09/12/mercado-borbon-se-renovara-apoyo-tec>

CAPÍTULO III

El Mercado Borbón: historias de vida cotidiana

Las manifestaciones culturales de una sociedad se evidencian en diversos espacios físicos, en estos convergen actividades y representaciones que identifican a grupos sociales en un momento de tiempo determinado. Algunos de estos espacios son establecidos con el objetivo de difundir los aspectos señalados anteriormente, como, por ejemplo, los museos y galerías. Sin embargo, existen otros destinados a disímiles actividades cotidianas, como el intercambio económico y comercial, pero en los que coinciden muchos aspectos culturales de una sociedad. Un ejemplo de lo anterior es el Mercado Borbón, este se convirtió no solo en un lugar para el comercio de alimentos, sino que se consolidó como un espacio de referencia en el área urbana de San José donde confluyen otras expresiones culturales como la gastronomía, artesanía, música, historia, creencias, tradiciones, entretenimiento, entre otras características que permean la vida cotidiana.

“Nunca me regaló una flor que no me comprara en el Borbón”

Desde su fundación, en cada pasadizo y tramo de este mercado se acumulan historias en las que coincide lo cotidiano y lo particular. Algunas de estas, vividas y recordadas por los trameros, o bien, clientes regulares. Muchas de esas historias reflejan cómo el Borbón se convirtió en un espacio de sociabilidad, amistad y refugio para algunas personas como por ejemplo para doña María. Esta vecina de Desamparados recuerda visitar por primera vez el mercado en 1953, acompañada de su padre, de quién entendió que *“siempre que estuviera cerca de un mercado iba a tener lo necesario para vivir: un refugio y comida”*. Con el tiempo, los viajes al Borbón fueron recurrentes para doña María. Sin embargo, el motivo de su visita no fue únicamente el abastecimiento de alimentos, sino también el ocio y socializar con trameros que se convirtieron en viejos conocidos. En una de sus frecuentes visitas y mientras hacía compras navideñas, María conoció a Gerardo, quien se convirtió en su novio durante tres años.

Esta relación tuvo el Mercado Borbón como punto de encuentro, desde el primer día que Gerardo se ofreció a pagar la cuenta de María, en cada “fresco” compartido y en todas las citas que iniciaron con un almuerzo en ese lugar. Por diferentes motivos ambos confluían en el Mercado, Gerardo lo visitaba porque se sentía atraído por la dinámica de trabajo del este espacio y *“sentía mucha adrenalina viendo a los señores sacar cajas de camiones con tanta rapidez”*, sus amigos trabajaban ahí y participaba en los juegos de azar organizados por trameros y visitantes. Aunque esta relación no terminó de la mejor manera, doña María recuerda cada flor que religiosamente Gerardo le compró en el Borbón y donde pasó los mejores años de su juventud. Mientras algunas personas acudían a bailes, salones o fiestas para socializar, Doña María y Don Gerardo pasaban las tardes entre comerciantes, cajas con alimentos, jaladores de sacos y el grito característico de los trameros para atraer clientes.

Fotografía No. 6.

Exteriores del Mercado Borbón de San José, sin fecha.



Fuente: Archivo Nacional de Costa Rica (ANCR0). Fondo Fotografía. No. 19. Sin fecha.

“Yo estaba empeñado en que quería ser médico”

El Mercado Borbón representa el sustento de muchas personas que de una u otra forma se vinculan a su dinámica comercial, principalmente para los trabajadores y sus familias. Asimismo, les permite cumplir metas y acceder a otras profesiones y campos laborales. Entre tantas historias en las que converge la cotidianidad y la particularidad, destaca la de Héctor Segura. Debido a que desde la década de 1950 y con 7 años empezó a ayudar a su padre en un tramo de este mercado. Durante su juventud combinó el estudio y el trabajo con el objetivo de cumplir su meta de ser médico. En principio, ingresó a un colegio vocacional para obtener una profesión técnica para trabajar y ayudar a su familia. Sin embargo, su esfuerzo se transformó en una oportunidad para ingresar a la carrera de Medicina de la Universidad de Costa Rica, alternando sus estudios universitarios con su obligación en el negocio familiar en el Mercado Borbón hasta convertirse en médico general.

Lograrlo significó mucho sacrificio, para don Héctor *“fue muy duro, tenía robarle tiempo al sueño, tenía que robarles tiempo a las diversiones, mientras mis colegas, mis compañeros iban a un partido de futbol entre una facultad y otra yo no podía participar*

de eso porque no tenía el tiempo necesario... fue duro, hubo que descargar carros, claro era para el mismo negocio.” La identidad, agradecimiento y el sentido de pertenencia de Héctor con el Mercado Borbón provocaron que al tiempo decidiera instalar un consultorio médico en este lugar para atender todos los jueves a los trabajadores del mercado y algunos clientes.

De igual manera, Héctor no abandonó el tramo que le dio la oportunidad de estudiar y continuó formando parte del negocio familiar que tiene más de medio siglo de existir.

“De aquí han salido la escuela de los muchachos, el colegio, ha salido todo, ¡en verdad!”

Las oportunidades que el Mercado Borbón ha brindado al desarrollo económico, académico y familiar de muchas personas se encuentran en todas las historias de cada uno de los trameros y trabajadores. Tal es el caso de Luis Mora, quien tiene más de 55 años de laborar en el *Tramo Familia Mora Hernández*. Mora recuerda cómo desde su infancia trabajó de *“4 de la mañana hasta las 9 de la noche... porque la gente le pedía a uno que le vendiera, se podía decir que la gente venía de todas las partes de Costa Rica”*.

Con el paso del tiempo, se involucró más en el negocio hasta convertirse en un elemento importante del tramo, de igual manera el negocio se transformó en un pilar fundamental en su vida. Para Luis, el Mercado Borbón representa *“parte de lo mejor de la vida, porque de aquí han salido la escuela de los muchachos, el colegio, ha salido todo, ¡en verdad!, ha salido la casa, todo lo que Dios le ha dado a uno, por medio de este mercado no solamente a mí sino a la mayoría de las familias que estamos en el mercado”*.

No es una casualidad que la mayoría de trameros del Borbón recurran a referirse a este lugar cómo *“muy importante para su vida”*, debido a que de una forma u otra gran parte de su vida gira en torno a su actividad comercial. La dinámica de funcionalidad de los tramos requiere jornadas extensas de hasta 12 horas al día. En este mercado hay personas que han pasado una vida trabajando acá y que su vida, de esta forma su cotidianidad gira en torno a este lugar. Lo que provoca que las historias y anécdotas que reflejan la cultura popular sean numerosas. Entre esas historias se encuentra la de doña Rosalía Alfaro, quién tiene más de seis décadas de trabajar en el Borbón. Desde que tiene siete años ayudó a su madre vendiendo y empacando verduras en un tramo de ese mercado capitalino.

“El que pasa por aquí tiene que darse una bailadita”

Si bien lo dice doña Marta Estrada, gerente de CoopeBorbón *“los que trabajamos en este mercado somos una familia, algunos de primera, segunda, tercera y hasta cuarta generación, y que siempre nos estamos ayudando mutuamente”*. Sin embargo, con el tiempo en toda familia se identifican personas con una alegría particular y que ejemplifican la satisfacción de ayudar a los demás. Tal es el caso de Alfonso Brenes, conocido en el Mercado Borbón cómo *“Ñato”*, quién dentro de la cotidianidad y la dinámica social del mercado se convirtió en un personaje característico y de referencia tanto para visitantes como para sus compañeros. *“Ñato”* tiene 46 años de trabajar en el Mercado Borbón, donde se identifica por su amabilidad, por sus características camisas de fútbol y reconocido por sus habilidades para el baile. Es común ver a *“Ñato”* practicando sus pasos de baile con clientes

que se convirtieron en sus amigos y amigas, como él lo afirma *“el que pasa por aquí tiene que darse una bailadita, con mucho gusto soy el campeón de baile y le puedo enseñar”*.

Esta dinámica entre clientes y trameros aunque parece ser muy particular, no lo es, es cotidiano ver esas expresiones de alegría, confianza, respeto y amistad entre los trameros y sus clientes, que en su mayoría han tejido relaciones cordiales por años.

Las distintas expresiones de la cultura popular que se manifiestan en este mercado tienen el respeto como un componente fundamental. Escuchar la frase *“somos una familia”* por los pasillos del mercado es un común denominador en las conversaciones que tratan de explicar las relaciones interpersonales entre trameros y clientes. Como lo manifiesta el tramero Freddy Sánchez *“la alegría del Mercado Borbón me contagia y estamos ahí a la par y estamos ahí super contentos, la gente emocionada, todos los amigos de los tramos que es gente humilde, respetuosa, cariñosa, cien por ciento educada. Es un ambiente de mercado, pero super alegre”*.

“Es una profesión antigua, importante pero poco conocida”

En el Mercado Borbón existen más de 200 tramos, en los cuales, dependiendo del día trabajan entre 2 y 4 personas en promedio, además, laboran personas en limpieza, administración, mantenimiento de instalaciones y seguridad. Sin embargo, en la cotidianidad del Borbón destacan algunas labores que en ciertas ocasiones pasan desapercibidas para los visitantes, pero que son importantes para la funcionalidad del mercado y en algunos casos son prácticas tradicionales que perduran en el tiempo y que se adaptan a los cambios realizados en el mercado a lo largo del tiempo. Un ejemplo de lo anterior es los *“jala sacos”* (también conocidos como jaladores, perreros o concheros) del Mercado Borbón. Para llevar a cabo esta actividad se requiere no solo fuerza física y resistencia, sino también, la técnica y equilibrio para levantar pesos considerables sin secuelas o daños físicos.

Este grupo de personas se encarga de transportar mercadería dentro del mercado, ya sea entre los tramos, hacia o desde los medios de transporte, o bien, ayudando a los clientes a llevar sus compras hacia sus vehículos o hacia locales aledaños al Borbón. Al igual que el resto de los trabajadores, los *“jaladores”* inician su jornada laboral en las primeras horas del día. En algunos casos, hay personas que se han dedicado a este trabajo durante toda su vida, como, por ejemplo, Luis Gustavo Mora, conocido como *“Sossa”*, el cual, ha dedicado 55 años de su vida a este oficio y a sus 64 años continúa trabajando en el Borbón y como él mismo indica es un trabajo difícil el cual puede cumplir a cabalidad. *“Sossa”* menciona su itinerario y resume su trabajo de la siguiente manera; *“me levanto a las 3 de la mañana, yo llevo pedidos aquí por el San Juan de Dios y a un restaurante, no me canso nunca, yo llevo lo que sea dentro y fuera del mercado... aquí la gente me trata bien, los trameros e tratan bien, yo corro para que la gente me vea que trabajo, sino me da vergüenza.”*

“Sossa” tiene una afición por correr que aplica en su trabajo, no solo lo hace en Borbón, sino también, lo practica en su tiempo libre. Cuando se le consulta sobre como mantiene su condición física, él comenta que sale a *“entrenar los fines de semana corriendo hasta Tibás y hasta Santa Ana”*. *“Sossa”* es una de esas personas que se convirtió en personaje dentro de este mercado, debido a que por sus cualidades particulares y actitudes sobresale en un ambiente social determinado o actividad.

“Vienen muchos jóvenes que les gusta la música vieja”

La música es un elemento fundamental y característico en el Mercado, en muchas ocasiones acompañado de baile. Sin embargo, el epicentro musical es el tramo *Dragon Music* de Edgar González. Este local comercia música en varios formatos, desde discos de acetato y casetes hasta discos compactos. Aquí converge la música clásica y popular, la cual evidencia características sociales de distintas culturas en diferentes contextos. La música como expresión artística tiene relación directa con el mundo, tiene una función social y cultural distinta según cada época, es una expresión cultural de cada sociedad. *Dragon Music* posee aproximadamente 10.000 artículos relacionados a la expresión musical y que son reproducidas todos los días amenizando la cotidianidad de trameros y visitantes. Aunque en su mayoría se encuentra música del pasado, Edgar menciona que personas jóvenes son sus principales compradores, lo cual evidencia la importancia y el legado cultural que se transmite, además de conservar patrimonio musical y hacerlo accesible a nuevas generaciones. Este tramo en particular ha tenido que adaptar su oferta de productos musicales de acuerdo con el contexto que se vive, tanto por los géneros musicales como en el formato en que se vende la música.

“Yo soy de aquí, de este mercado. Aquí vivo, aquí muero”

El Mercado Borbón es un espacio en el que convergen diversas expresiones de la cultura popular del área urbana de San José. Se coleccionan recuerdos, amistades e historias que se transmiten por generación. Según doña Marta Estrada (gerente de CoopeBorbón) en este mercado hay trameros de primera, segunda, tercera y cuarta generación, que cada día se trabajan para satisfacer su derecho de una vida digna. Ahí se han realizado matrimonios tanto entre el personal del mercado con clientes, situación que evidencia el vínculo entre los actores sociales que recurren por diversas razones a este espacio. Así mismo, se conservan recuerdos e historias con turistas que visitaron el mercado para vivenciar las múltiples expresiones culturales del Mercado Borbón.

La cultura popular y colección de recuerdos y momentos en este mercado no solo vive en la memoria colectiva de trabajadores y visitantes, sino también en el tramo de Johnny Agüero, quien es un tramero emblemático porque se le conoce como “el coleccionista del Borbón”. Agüero lleva la mayor parte de su vida en ese mercado, en un tramo en el cuál compra y vende artículos de interés para diversos gustos, comercia su arte (dibujos, rótulos, diseño gráfico) y colecciona piezas que considera le transportan a un momento del pasado, que le recuerdan un momento de su vida o que son de valor y que con el tiempo aumentarán su valor. Aquí se colecciona *“desde máquinas de coser hasta monedas, yo soy de aquí de este mercado. Aquí vivo, aquí muero.”*

“Clientes incluso que le compraban a mi abuelo me compran a mí”

Los relevos generacionales son fundamentales dentro de un mercado con tanta historia como el Borbón. En este lugar, se identifican familias que tienen su tramo desde la fundación del mercado, en la mayoría de los casos, los negocios quedan a cargo de hijos y nietos que quieren continuar la tradición familiar. Un ejemplo de lo anterior es Eduardo Ramírez, un joven de 25 años que continuó con el negocio de su abuelo den-

tro del Borbón. Eduardo comenta que el negocio inició en la década de 1950, cuando su abuelo *“venía aquí pequeño a jalarle las bolsas a las personas más pudientes y ahí le venían regalando y regalando hasta que pudo juntar lo suficiente para alquilar un local”*. A partir de ese momento, su familia y principalmente sus tíos se dedican a la agricultura y al comercio dentro del mercado. Posteriormente, Eduardo ayudó en el negocio familiar durante el tiempo libre de sus actividades académicas, con el dinero ahorrado puso su propio tramo dentro del mercado, actualmente es dueño del Tramo Almácigo.



CAPÍTULO IV

El INFOCOOP y el surgimiento de CoopeBorbón

Para finales de la década de 1980, los principales periódicos de circulación nacional publicaron una serie de noticias referentes a problemáticas asociadas al Mercado Borbón y a un eventual cierre del inmueble. Por ejemplo, el domingo 30 de julio de 1989 *La República* tituló en una de sus páginas: "Denuncian caos en Mercado Borbón". El artículo informó sobre las afectaciones que ocasionaron las ventas callejeras que se localizaron a lo largo de la Calle Ocho, desde La Cañada hasta el Paso de la Vaca. Los comerciantes del Mercado fueron los encargados de interponer la denuncia ante los ministerios de Seguridad Pública, Gobernación, Comercio, Salud y Transportes. En el documento que remitieron a los despachos de estas autoridades, los trameros recalcaron la imposibilidad de transitar por las aceras, ya que fueron tomadas por los vendedores ambulantes y por los vehículos que se estacionaron en ambos costados de la carretera. De igual manera, los denunciantes manifestaron que como resultado de esta situación surgió un problema de contaminación que pone en riesgo la salud de las personas trabajadoras del Mercado y sus visitantes. Para más detalles de lo sucedido, obsérvese la siguiente nota:

Figura No. 9.

Nota informativa publicada por el periódico *La República* el 30 de julio de 1989.

4 A—LA REPUBLICA. Domingo 30 de julio de 1989

Denuncian caos en Mercado Borbón



Ante la proliferación de ventas callejeras, ubicadas a lo largo de la calle 8, en los puntos que se ubican desde La Cañada hasta el Paso de la Vaca, los comerciantes, vecinos y trabajadores denuncian el caos que se vive a diario en ese lugar.

Por tal motivo, se envió un documento a los ministerios de Seguridad Pública, Gobernación, Comercio, Salud y Transportes, y al ejecutivo municipal de San José. Esto con la intención de solicitar a las autoridades su intervención para que se establezcan las medidas pertinentes, a fin de terminar con el problema.

El documento que se remitió a estas instituciones fue firmado por los comerciantes de la zona del Mercado Borbón, trabajadores y por el propio administrador de este mercado, Gerardo Chaves.

En el escrito, explican, se hace imposible transitar por las aceras, pues están bloqueadas por las ventas improvisadas y esto obliga a los peatones a caminar por las calles, con el peligro de ser atropellados.

El problema se concentra en las cercanías del Mercado Borbón, debido a la falta de autoridades para que controlen lo que calificaron de caos. Denuncian que los vehículos se estacionan en forma indiscriminada, a ambos lados de la calle, obstaculizando las entradas de los establecimientos y parquesos.

Se quejan, además, por la falta de vigilancia y la ausencia de señales de tránsito adecuadas, lo que motiva un serio problema para los peatones y para el tránsito de vehículos.

Otra de las anomalías señaladas es el problema que provocan la suciedad y la contaminación, ya que los vendedores colocan los productos sobre el suelo o los caños y lanzan la basura en cualquier lugar.

Las alcantarillas, señalan los denunciantes, están siempre repletas de desperdicios, los cuales se fermentan y pudren, motivando de esa manera no sólo los malos olores, sino también inundaciones.

La suciedad en general que caracteriza esta zona provoca tanto en invierno como en verano, la proliferación de ratas, cucarachas y otros animales portadores de peligros y enfermedades, añaden los quejosos.

La situación imperante en los alrededores del Mercado Borbón provoca problemas de tránsito, malos olores, contaminación y suciedad. Ante esto se solicita a las autoridades tomar medidas urgentes. (Castillo hijo)

Fuente: http://www.sinabi.go.cr/ver/biblioteca%20digital/periodicos/la%20republica/la%20republica%201989/La%20Republica_30%20jul%201989.pdf#.X3OfmmhKjIV

“otra de las anomalías señaladas es el problema que provocan la suciedad y la contaminación, ya que los vendedores colocan los productos sobre el suelo o los caños y lanzan la basura en cualquier lugar. Las alcantarillas, señalan los denunciantes, están siempre repletas de desperdicios, los cuales se fermentan y pudren, motivando de esa manera no sólo los malos olores, sino también inundaciones. La suciedad en general que caracteriza esta zona provoca tanto en invierno como en verano, la proliferación de ratas, cucarachas y otros animales portadores de peligros y enfermedades”.¹

Seis años después de la celebración del cincuenta aniversario de la fundación del Mercado Borbón los rumores de su clausura definitiva se acrecentaron. En 1999 *Diario Extra* publicó el viernes 05 y el sábado 06 de junio de ese año dos artículos que provocaron descontento y frustración entre la población de la provincia de San José y los clientes frecuentes del establecimiento. Los periodistas encargados de la redacción de las noticias vaticinaron el peor de los escenarios posibles: “Desaparecerá el Mercado Borbón”² y “10 mil familias perjudicadas con cierre del Borbón”.³ La crisis que afectó al Mercado Borbón se puede explicar a partir de cuatro razones fundamentales, que tienen su origen con el debilitamiento que experimentó la economía costarricense a finales de los años de 1970 y principios de la década de 1980. Dichas razones fueron: a) la apertura del Centro Nacional de Abastecimiento y Distribución de Alimentos (CENADA), b) la creación del programa Ferias del Agricultor del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), c) la consolidación en el país de cadenas nacionales e internacionales de supermercados y d) problemas administrativos.

Pese a las vicisitudes y la disminución en las ventas, el Mercado Borbón logró permanecer con las puertas abiertas hasta el 2014. A partir de este año los trameros y otras personas trabajadoras del Mercado en colaboración con una serie de instituciones gubernamentales iniciaron un proceso de cambio y reestructuración de la institución. El objetivo principal de la transformación fue alcanzar mayor control y eficiencia sobre las decisiones, el funcionamiento, la conservación y la administración de los recursos (económicos, materiales y culturales) del Borbón. Asimismo, se plantearon, como objetivos secundarios, la ejecución de planes y estrategias de comercialización innovadoras para competir en el sector de la distribución de productos agroalimentarios. De esta manera, las y los vendedores interesados en adquirir el Mercado realizaron una oferta de compra a la familia salvadoreña Tinoco Guirola, dueña del edificio en ese momento. Fue así como surgió, además, la idea de convertir al Mercado Borbón en una cooperativa. Marta Estrada, actual Gerente General, narra de la siguiente forma el proceso de compra y transformación:

“Nosotros queríamos comprar el Mercado y la familia salvadoreña nos dio prioridad a pesar de que había otros oferentes venezolanos y chinos. La mejor forma de hacerlo era creando una cooperativa, con ese respaldo jurídico solicitamos un présta-

1 Sin Autor, “Denuncian caos en Mercado Borbón”, *La República*, 30 de julio de 1989. P. 4A.

2 Sin Autor, “Desaparecerá Mercado Borbón”, *La Extra*. 4 de junio de 1999. P.2.

3 Leandro Marco, “10000 familias perjudicadas por cierre de Mercado Borbón”, *La Extra*, 5 de junio de 1999. P.2.

mo a un banco e hicimos la compra. Al ser de nosotros el Mercado, sabemos que lo que invertimos es para nuestro beneficio y en algún momento pagaremos la deuda y las ganancias serán mayores. La verdad se siente diferente entrar al Mercado y saber que es nuestro. El primer gran cambio es que pasamos de ser inquilinos a ser dueños, eso ha sido un proceso que no fue de un día para otro. Sentimos que venimos a luchar por nuestra empresa, por nuestros bienes. El capital se queda aquí y adentro se invierte en la estructura. El gran cambio de que las decisiones las tomamos en conjunto, todos aportan ideas para que no muera el mercado. Ahorita nosotros pagamos un préstamo grande y cuando terminemos nuestra gente va a respirar un poco más y más excedentes”.⁴

En este proceso de cooperativización del Mercado Borbón, el Instituto Nacional de Fomento Cooperativo (INFOCOOP) jugó un papel trascendental. Dicho Instituto coordinó y llevó a cabo el proceso legal de asesoría y conformación de CoopeBorbón R.L. Los trámites iniciaron formalmente el 10 de diciembre del año 2014, cuando el grupo de trabajadores y representantes del Mercado presentaron al INFOCOOP el formulario de inscripción y solicitud. Entre enero y diciembre del 2015 se realizaron un conjunto de actividades que permitieron consolidar el proyecto (véase, al respecto, los Cuadros No. 1 y No. 2.). Por ejemplo: se definió el comité central organizador, se elaboraron los estatutos sociales, se logró recolectar el veinticinco por ciento del capital social inicial, se nombre la Asamblea Constitutiva y se obtuvo la cédula jurídica ante el Registro Nacional. Fanny Obando, gerente del departamento de Promoción del INFOCOOP, catalogó como una experiencia exitosa la reorganización del Mercado Borbón:

“El Mercado Borbón, y sus vendedores independientes, forman parte de un algo que suma, probablemente tres generaciones en algunos casos, y en la de menos dos, pero sí tenemos un grupo de personas que mantienen una convivencia permanente, diaria, constante, de cuatro de la mañana a cinco, seis de la tarde en una actividad laboral fuerte que, como insisto, vienen, probablemente, de generaciones, entonces, usted y yo íbamos con el papá a trabajar, y luego, cuando fuimos grandes, el papá dejó el tramo, y seguimos nosotros. Hay una evidencia de asociatividad humana, de vínculo, en este caso comercial o gremial que les daba mucha dinámica. A diferencia de los tiempos covidianos, la cercanía, y la relación, casi hombro con hombro, de tramo a tramo, y de lugar a lugar es la vida de un mercado. Entonces, yo tengo un nivel de claridad de que el proceso de CoopeBorbón fue muy rico en la dinámica de comunicación, integración, generación de espacios de discusión”.⁵

4 Entrevista a Marta Estrada Solano (Inédita). Realizada el 07 de agosto de 2020, a través de la plataforma Google Meet.

5 Entrevista a Fanny Obando Cambroner (Inédita). Realizada el 11 de agosto de 2020, a través de la plataforma Google Meet.

Cuadro No. 1.**Línea del tiempo: proceso de constitución de CoopeBorbón R.L.**

ACTIVIDAD	FECHA
Presentación del formulario	10 de diciembre de 2014
Reunión de información	27 de enero de 2015
Definición de comité central organizador	27 de enero de 2015
Capacitación Identidad cooperativa y gestión de empresas cooperativas	9, 16 y 17 de marzo / 07 de abril de 2015
Entrega de estudio PVU versión inicial	25 de marzo de 2015
Elaboración del estatuto social	06 de abril de 2015
Socialización del PVU versión final y estatuto social	21 de mayo de 2015
Recolección del 25% capital social inicial	21 de mayo de 2015
Taller pre-asamblea	25 de mayo de 2015
Asamblea constitutiva	28 de mayo
Recomendación de inscripción ante MTSS	3 y 10 de junio de 2015
Prevención de parte de MTTs y respuesta	8 y 23 de junio de 2015
Publicación en La Gaceta	20 de julio de 2015
Cédula jurídica	24 de julio de 2015
Emprendimiento 2015-18 Somos Dueños	08 de octubre de 2015
Recomendación potencial emprendimiento	09 de octubre de 2015
Asesoría	01 de diciembre de 2015
Presentación de resultados del POI 2015	15 de diciembre de 2015
Categoría de emprendimiento cooperativo PRO 32-2016	11 de enero de 2016
Capacitación nueva CEBS	14 de enero 2016
Asesoría CV	21 de enero de 2016
Plan de Negocios PRO 838-2016	05 de julio de 2016

Fuente: Fanny Obando Cambronero. Documento PRO 963-2020. Gerencia de Promoción, Instituto Nacional de Fomento Cooperativo (INFOCOOP), 04 de septiembre de 2015.

Cuadro No. 2.
Asamblea Constitutiva de CoopeBorbón R.L.

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN	
Nombre	Apellidos
Giovanni	Sterloff
Juan Bautista	Valverde
Gustavo	Bonilla
Luis Quinto	Ramírez
Esteban	Zamora
SUPLENTES	
Nombre	Apellidos
Mario	Zúñiga
Pedro	Zamora
COMITÉ DE EDUCACIÓN Y BIENESTAR SOCIAL	
Nombre	Apellidos
Wilfredo	Hernández
Thelma	Díaz
José M.	Brenes
Johnny	Castro
COMITÉ DE VIGILANCIA	
Nombre	Apellidos
Fanny	Garita
Marta	Estrada
María Carmen	Agüero

Fuente: Fanny Obando Cambronero. Documento PRO 963-2020. Gerencia de Promoción, Instituto Nacional de Fomento Cooperativo (INFOCOOP). 04 de septiembre de 2015.

Asimismo, Fanny Obando manifestó que las etapas en la fundación de CoopeBorbón se cumplieron de acuerdo con los plazos establecidos y que la respuesta de las trabajadoras y los trabajadores del Mercado siempre fue la mejor. La siguiente cita describe cada una de las fases del plan de cooperativización y el rol que desempeñó el INFOCOOP:

“¿Qué fue lo que pasó con CoopeBorbón? Una vez que entregaron el formulario, me contacté con el grupo oficial que al inicio eran, probablemente, todos los vendedores del Mercado, pero no podíamos contactarlos a todos, entonces solicitamos un grupito nuclear, unas tres o cinco personas. Iniciamos las coordinaciones para un espacio que, normalmente, se desarrolla una única vez, que se denomina reunión de información. Esa reunión de información para nosotros es fundamental porque ahí dejamos claro qué es una cooperativa. Cerrado este momento, el grupo identifica, a lo interno de ellos, quiénes quieren y quiénes no quieren formar parte del grupo constitutivo de la cooperativa. Esa es una condición fundamental, la adhesión libre y voluntaria. Desde ese momento, ya hubo un filtro a lo interno, no de parte del INFOCOOP, en el que ellos definieron quiénes iban a avanzar en el proceso de constitución de la empresa cooperativa. El proceso continuó en la línea de identificar objetivos productivos. Los objetivos productivos los definimos como aquellos que generan ingresos para la empresa. Fuera de todo el discurso filantrópico sobre la unión y la ayuda mutua, una cooperativa es una forma empresarial, entonces desde ahí la necesidad de que haya claridad sobre cuáles son los objetivos que generarían una dinámica comercial-empresarial que hiciera de este proyecto un proyecto sostenible financieramente. Definidos esos proyectos, entraron a elaborar un documento, que es un perfil de proyecto. Ellos lo crearon y a lo interno designaron un comité central. En esta etapa, como en la anterior, trabajamos directamente con el comité central en apoyo y en asesoría. Nuevamente, se generaron espacios de discusión para la revisión de la versión final del estatuto social que iría a la Asamblea y una vez resuelto este asunto, se procedió al otro requisito importante de ley, que es demostrar que existe, al menos, el 25 por ciento del capital social. Ese requisito el comité central lo subsanó. El 28 de mayo del 2015 y, este, y ahí ya se realizó el acto de constitución de la cooperativa. Posterior a la constitución, ya iniciamos el proceso que, más bien, consiste en asesoría para la formalización de la cooperativa, que es presentar documentos ante el Ministerio de Trabajo. Finalmente, nos mantuvimos en un proceso de valoración de la cooperativa. Se hizo evaluación de la cooperativa, se denominó y se identificó como Emprendimiento de Plan Nacional de Desarrollo 2015-2018. Y se le brindó otra serie de acompañamientos, como fue la contratación de servicios externos para que les elaboraran un plan de trabajo, esto lo resolvió el Instituto Tecnológico de Costa Rica. También, se les apoyó con diferente tipo de acompañamiento técnico por parte del área de asistencia técnica”.⁶

CoopeBorbón R.L. quedó oficialmente constituida en el primer semestre del año 2016, período en el que se logró definir y concretar el plan de negocios. En términos generales en el proceso de cooperativización participaron 157 trameros que obtuvieron financiamiento del Banco Popular por un monto cercano a los seis millones de dólares.⁷ Es importante mencionar, también, que el INFOCOOP, entre el 2017 y el 2018 concedió un crédito a la Cooperativa con la finalidad de realizar mejorar en la infraestructura y *“ofrecer un mejor servicio un ambiente más agradable a las personas que visiten el mercado, con el fin de incrementar los ingresos de cada uno de los asociados y mejorar su calidad de vida. Los beneficiarios directos serían 220 inquilinos, 149 asociados, 5000 productores de frutas, verduras, legumbres y granos básicos que llegan a vender sus productos al mayoreo a los asociados e inquilinos del mercado. Más de 3000 compradores y consumidores que diariamente visitan el mercado y 2000 proveedores de artículos de consumo básico que*

6 Entrevista a Fanny Obando Cambroner (Inédita). Realizada el 11 de agosto de 2020, a través de la plataforma Google Meet.

7 Gabriel Cordero, “Chinameros compran Mercado Borbón por \$6 millones”, *ameliarueda.com*, 10 de febrero de 2016. <https://www.ameliarueda.com/nota/chinameros-compran-mercado-borbon-por-6-millones>

abastecen a los inquilinos del mercado".⁸ Después de cuatro años del nacimiento de la Cooperativa el balance es positivo; sin embargo, en palabras de Marta Estrada, aún faltan aspectos por mejorar y acciones por ejecutar:

"El mayor beneficio es el de ser dueños, tener una fuente de empleo, esto representa la comida de muchas familias y de los que vienen a vender y comprar, del agricultor que produce, tenemos servicios de medicina general, odontología para que sean accesibles a los asociados. Además, el INFOCOOP, es como el padrino nuestro, ahorita tenemos una gran deuda con ellos, el INFOCOOP ha tenido un acompañamiento con nosotros, asistencia, financiamiento, asesorías. Nosotros vivimos muy agradecidos con ellos y siempre tenemos las puertas abiertas. Nosotros consultamos cosas a ellos siempre. Nosotros tenemos muy claro la labor dentro del Mercado, pero en otros temas el INFOCOOP nos asesora. Siempre que les hemos tocado la puerta y no han abierto. No obstante, tenemos que hacer que el mercado Borbón siga siendo el Mercado Borbón, pero tenemos que hacer renovación, un mercado nuevo, donde personas jóvenes se sientan atraídos de venir por un café, un helado, un almuerzo. Atraer niños que entiendan que muchas familias dependen del mercado. Un reto es que la esencia no cambie, que el lado humano no cambie, que sigan siendo la misma familia. Retos es educar a nuestra gente, a mejorar sus proyectos de vida de los asociados".⁹

Una opinión semejante tiene Fanny Obando:

"Si no existiera CoopeBorbón, no habría Mercado Borbón. Las dueñas hubieran vendido el inmueble, y cualquiera con mucha plata lo hubiera comprado, y si hubiera sido yo, yo no mantengo un mercado, yo hago un edificio de estacionamiento y alquilo espacios de estacionamiento, y me quito de encima ese problema. Entonces, el beneficio claro, directo, y único, es que sigan existiendo en su forma original, tradicional e histórica, como comerciantes al detalle de fruta fresca, porque la alternativa era que viniera un cualquier otro y no tuviera ganas de mantener el mercado, sino que decidiera hacer un edificio, una torre, cualquier otra cosa. Lo que se estaba vendiendo era el inmueble, no el mercado. Así que, alguien con mucha plata, podía haber rescindido los contratos y construir lo que quisiera ahí. Y entonces, a cada tramero, le hubiera tocado ir a resolver, independientemente, individualmente, cómo mantener su práctica productiva, su actividad productiva".¹⁰

8 Gustavo Fernández Quesada. (Sin Año). "Informe Final de Gestión 2014-2018". San José, Costa Rica: INFOCOOP. P. 119.

9 Entrevista a Marta Estrada Solano (Inédita). Realizada el 07 de agosto de 2020, a través de la plataforma Google Meet.

10 Entrevista a Fanny Obando Cambronerero (Inédita). Realizada el 11 de agosto de 2020, a través de la plataforma Google Meet.

Fotografía No. 7. Exteriores del Mercado Borbón de San José. Sin fecha.



Fuente: Archivo Nacional de Costa Rica (ANCR0). Fondo Fotografía. No. 17. Sin fecha.

CAPÍTULO V

Entre la tradición y las “tecnologías digitales”: el Mercado Borbón en el siglo XXI

La adopción y desarrollo de la agricultura durante el periodo Neolítico (aproximadamente entre el año 7000 y 3000 A.C), se constituyó como uno de los acontecimientos más importantes del desarrollo del ser humano como especie y en su conjunto como sociedad. A partir de ese momento se consolidaron las sociedades agrarias sedentarias y la división social del trabajo. Asimismo, ese desarrollo de la agricultura aseguró la alimentación de esos grupos. Sin embargo, la tecnificación de la actividad y la acumulación de conocimientos propiciaron el aumento en la producción, además, generó excedentes que sirvieron para establecer redes de intercambio con otras poblaciones. Esa dinámica favoreció el desarrollo de las actividades mercantiles y comerciales. Con la consolidación del comercio se propició no solo el intercambio local de bienes y alimentos, sino también de conocimientos, innovaciones y tecnología, lo que en el largo plazo produjo cambios en las sociedades.¹¹

Con el paso del tiempo y el desarrollo de las sociedades la actividad comercial se modificó acorde a los contextos. Así, hubo cambios trascendentales con la introducción del uso de la moneda, el establecimiento y delimitación de rutas comerciales de larga distancia, el desarrollo de la banca, establecimiento de rutas comerciales trasatlánticas, innovación en los sistemas de transportes durante la Revolución Industrial y más recientemente el proceso de globalización.¹² Este último cambio fue particularmente importante para la actividad agrícola y comercial, principalmente por la expansión de mercados, por la modificación de tratados comerciales (que en muchos casos perjudican la agricultura local), además, acrecentó una balanza comercial desigual y transformó la forma de establecer relaciones comerciales con la incorporación de herramientas tecnológicas digitales de la información y comunicación (TIC), principalmente internet a partir de la década de 1980.

La digitalización favorece la eficiencia en las cadenas de suministro agroalimentario, su aplicación genera impacto en productividad de cultivos, la comercialización de estos y ayuda a eliminar algunos intermediarios dentro de las cadenas de valor, lo cual es beneficioso para productores y consumidores.¹³ A pesar de las ventajas y la rentabilidad que ofrece, la digitalización en el sistema agrícola en Costa Rica es lento, y hasta cierto punto se presenta resistencia a su aplicación. Sin embargo, el comercio electrónico agrícola en el país aumentó a partir del 2015, impulsado por las mejoras en la conectividad y velocidad del internet, el acceso a dispositivos móviles y por las facilidades que representa para el consumidor.

11 Eric Wolf, *Los campesinos* (Barcelona, España: Editorial Labor: 1971).

12 Barrington Moore, *Los orígenes sociales de la dictadura y de la democracia. El señor y el campesino en la formación del mundo moderno* (Barcelona, España: Ariel, 2015).

13 Felipe Bravo Peña, "Evolución del comercio electrónico como canal de comercialización para productos de la agricultura familiar campesina" (Tesis de Maestría, Universidad de Chile, 2018).

Figura No. 10. El rol de la digitalización en la agricultura y comercio



Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, "Sistemas alimentarios y Covid-19 en América Latina y el Caribe: La oportunidad de la transformación digital", *Boletín*, N° 8 (2020).

En Costa Rica, el comercio agrícola para mercado local, internacional ya sea mayorista o minorista ha tenido que adaptarse a los cambios surgidos durante el proceso de globalización y la incorporación de tecnologías digitales.¹⁴ Una de las estrategias que surge recientemente es el *E-commerce*, también llamado *Comercio Electrónico*, el cual consiste en la compra o venta de bienes y servicios realizada a través de redes informáticas por métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos.¹⁵ Esta forma de comercio tiene dos modalidades, entre negocios (B2B, por sus siglas en inglés de Business to business) o entre un negocio y consumidor (B2C, por sus siglas en inglés de Business

14 Mario Fernández Arias, *La agricultura costarricense ante la globalización: las nuevas reglas de comercio internacional y su impacto en el agro* (San José, Costa Rica: EUCR, 2003)

15 Javier Barahona, "Lo que debe saber sobre el E-commerce agrícola", *Revista Productor Agropecuario*, 30 de marzo de 2016, acceso el 15 de junio de 2020. <https://revistaproagro.com/lo-que-debe-saber-sobre-el-e-commerce-agricola/>

to consumer), siendo esta última la más utilizada en el país y la que ofrece más ventajas, por ejemplo; los clientes pueden acceder a las tiendas virtuales desde cualquier lugar mediante dispositivos electrónicos facilitando el proceso de compra, se crean canales rápidos de comunicación entre clientes y vendedores, así como la incorporación de distintos métodos de pago y herramientas de referenciación geoespacial para la entrega de los productos. Además, debe cumplir con elementos clave como la garantía que debe tener el consumidor de recibir un producto con la calidad ofrecida, seguridad en las transacciones, entregas en tiempos estimados y la posibilidad de efectuar reclamos.

El comercio agrícola costarricense no es la excepción a esas transformaciones, un ejemplo de esto se da en el Mercado Borbón, en el cual, se incorporó el *comercio electrónico* en algunos tramos desde el 2018. Esta estrategia se implementó como una iniciativa para facilitar las compras a sus tradicionales parroquianos y para atraer nuevos clientes de generaciones estrechamente ligadas a los recursos tecnológicos y que por distintas circunstancias no visitan el mercado, así como para aumentar las ventas y los ingresos de los trameros del mercado. Sobre lo anterior, Marta Estrada, gerente de CoopeBorbón menciona que:

“En realidad, desde que nació la cooperativa hemos tenido la inquietud de que el mercado no sea estas 4 paredes, sino, llevarlo lejos, ojalá hasta afuera de la provincia. Lo mejor era hacerlo por internet. En el 2018 logramos trabajar con la plataforma, hemos logrado ingresos importantes para varios asociados que han ampliado su oferta a un mercado digital. Además, de ser una herramienta tecnológica valiosa que han ampliado ingresos de trameros y cooperativa”.¹⁶

Con esta iniciativa, el Borbón se convirtió en uno de los primeros mercados en América Latina con capacidad de adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas para satisfacer las necesidades de la población. Esa transformación hacia el comercio electrónico se dio a través de una plataforma web con la que el mercado consolidó su protagonismo en la cadena de abastecimiento de alimentos, principalmente en área urbana de San José. La construcción gráfica de la plataforma pretende simular en lo posible estar comprando de manera presencial en el tramo. Además, incorporó otros canales de comercialización, por ejemplo, teléfono y mensajería instantánea, con el objetivo de facilitar las compras para quienes no tienen acceso a internet o para la clientela que no maneja las plataformas digitales y prefieren esos métodos de atención.¹⁷

Uno de los objetivos principales de esta propuesta fue implementar una estrategia para atraer nuevos clientes al Borbón, principalmente personas jóvenes. Sobre lo anterior, uno de los directores de este proyecto menciona que *“si los jóvenes no vienen al mercado tenemos que llevar el mercado a ellos, a través de las herramientas que ellos mismo utilizan”*.¹⁸ Con esto, se pretendió expandir los negocios y ganancias de los trameros, además, es una forma de consolidar un capital social con personas jóvenes para asegurar la clientela y el funcionamiento del mercado en el futuro. Esta estrategia es emergente para

16 Entrevista a Marta Estrada Solano (Inédita). Realizada el 07 de agosto de 2020, a través de la plataforma Google Meet.

17 Danny Canales, “Evolución del antiguo Mercado Borbón hacia el comercio en línea fue reconocido por la ONU” *La República*, 23 de junio de 2020, acceso 25 de junio de 2020, <https://www.larepublica.net/noticia/evolucion-del-viejo-mercado-borbon-hacia-el-comercio-en-linea-fue-reconocido-por-la-onu>

18 Jeffry Garza, “Mercado Borbón se moderniza para nuevas generaciones” *La República*, 18 de enero de 2019, acceso 27 de junio de 2020, <https://www.larepublica.net/noticia/mercado-borbon-se-moderniza-para-nuevas-generaciones>

Fotografía No. 8.

Exteriores y clientes del Mercado Borbón de San José, sin fecha.



Fuente: Archivo Nacional de Costa Rica (ANCR).
Fondo Fotografía. No. 11. Sin fecha.

subsistir en un contexto sociohistórico en el cual las personas se han alejado de los tradicionales mercados de alimentos, principalmente las nuevas generaciones y concurren a realizar sus compras en grandes cadenas de supermercados que expanden sus ubicaciones para lograr una cercanía con los consumidores. Como lo menciona Marta Estrada, “el Mercado ha sido afectado por factores externos que han provocado la disminución en la afluencia de personas y es por esta razón que exploramos estas nuevas opciones tecnológicas que permitirán a nuestros comerciantes seguir teniendo contacto con el consumidor, aunque éstos no acudan físicamente al mercado”.¹⁹

La digitalización del Mercado Borbón fue una estrategia crucial para asegurar su operación en el mediano y largo plazo. Sin embargo, fue complicado digitalizar y modernizar un mercado arraigado en una tradición cultural urbana josefina de la segunda mitad del siglo XX y es que efectivamente “la creación de la tienda virtual significa un cambio de paradigma en el negocio”²⁰ y como afirma Marta Estrada; “No queremos dejar de ser mercado porque la cultura de mercado es muy particular. Lo que queremos es ir transformándonos”.²¹ En el 2018, este proyecto inició con trece trameros para así probar la eficiencia y eficacia de las ventas por internet, además de ofrecer sus productos, el sitio web agregó en el perfil de cada tramero una breve descripción de su historia con el ob-

jetivo de que el cliente viva la experiencia de estar en el mercado a pesar de que se encuentre frente a su computadora o celular. Posteriormente se instaló un área específica para recibir, organizar y distribuir los pedidos bajo un proceso de control de calidad. Un elemento fundamental que se tuvo en cuenta para implementar esa estrategia de ventas

19 Entrevista a Marta Estrada en, “Mercado Borbón lanza plataforma virtual de compra en línea” *Elmundocr*, 22 de enero de 2019, acceso 27 de junio 2020, <https://www.eimundo.cr/tendencias/mercado-borbon-lanza-plataforma-virtual-de-compra-en-linea/>

20 Krissia Chacón Jiménez, “Mercado Borbón: un veterano de 75 años que se rejuvenece con E-commerce”, *El Financiero*, 5 de febrero de 2019, acceso el 27 de junio del 2020, <https://www.elfinancierocr.com/tecnologia/mercado-borbon-un-veterano-de-75-anos-que-se/CHBV44MXOFBLNOUPFWS2LG7LWQ/story/>

21 *Ibid.*

fue la confianza que se debía transmitir al cliente, asegurándole que los productos que le llegaban eran de la calidad requerida.

Con el paso de los meses, la propuesta del mercado virtual se consolidó tanto en clientes como en trameros, lo que obligó al Borbón a extender paulatinamente la distancia de sus entregas para llevar sus productos a más zonas, lo que se logró mediante convenios con empresas que ofrecen servicios de entrega a domicilio en motocicletas, carros y hasta camiones. Asimismo, se amplió la cobertura de tarjetas de créditos aceptadas en la tienda virtual y nuevos métodos de pago como Simpe Móvil.²² Los trameros que se integraron a las ventas virtuales también han tenido que modificar su forma de manejar los tramos dentro del mercado, debido a que no solo tiene que estar pendientes de sus clientes presenciales, sino también, de su celular. Mientras un cliente realiza su compra, esta es procesada por uno de los trabajadores del área del mercado digital y este se comunica con las y los trameros para mediante la plataforma de mensajería *WhatsApp* para que alisten el pedido. A partir de ese momento, cuentan con una hora para seleccionar el producto y enviarlo al lugar donde se evalúa que el pedido corresponda a lo solicitado por el cliente y que la calidad cumpla con lo requerido y lo ofertado y de ahí se realiza el envío a la dirección establecida por el cliente.

Al ser un mercado con amplia trayectoria cuenta con trameros asociados incluso desde su fundación y que en un principio se resistieron a incorporar el mercado virtual como parte de los servicios ofrecidos por su negocio. Sin embargo, el intercambio de experiencias positivas sobre las ventas por internet provoca que cada vez más asociados se incorporen a el uso de la plataforma, como afirma Marta Estrada; *“Hubo personas que se resistieron al cambio, los mismo trameros que ya se digitalizaron han convencido a otros a hacer el cambio a lo digital, es como una familia, con la vivencia y viendo resultados se convencen”*²³. Un ejemplo de lo anterior es el caso de Gerardo Solano del tramo *El Encanto*, quien trabaja aquí desde 1960. Este tramero comentó que; *“sonó muy raro cuando me dijeron que íbamos a vender por internet, nunca habíamos tratado con un mercado diferente. Con las nuevas tecnologías hay que ir acomodando la situación. Estoy vendiendo más y poco a poco va creciendo”*.²⁴

El mercado virtual es un intento del Borbón de acoplarse a la tendencia mundial de las ventas por internet. Esta estrategia se terminó de consolidar durante el contexto de la pandemia acaecida en el 2020 por el virus SARS-CoV-2, cuyo temor al contagio redujo la movilidad de las personas en el área urbana de San José, además de algunas restricciones que limitaron el traslado. Ante esta compleja coyuntura histórica, el mercado virtual se convirtió en una opción cada vez más viables para las trameras y los trameros. Al referirse a la estrategia virtual ejecutada por el CoopeBorbón, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, más conocida como la FAO menciona que:

22 Sinpe Móvil es un método de pago electrónico desarrollado por el Banco Central de Costa Rica en conjunto con las principales entidades financieras del país. Con esta forma de pago se pueden hacer transferencia de dinero desde el teléfono móvil hacia cualquier número de telefónico vinculado a una cuenta bancaria.

23 Entrevista a Marta Estrada Solano (Inédita). Realizada el 07 de agosto de 2020, a través de la plataforma Google Meet.

24 Entrevista a Gerardo Solano en, Krissia Chacón Jiménez, “Mercado Borbón: un veterano de 75 años que se rejuvenece con E-commerce”, *El Financiero*, 5 de febrero de 2019, acceso el 27 de junio del 2020, <https://www.elfinancierocr.com/tecnologia/mercado-borbon-un-veterano-de-75-anos-que-se/CHBV44MXOFBLNOUPFWS2LG7LWQ/story/>

“Actualmente, producto de la contingencia provocada por la COVID-19, han sido protagonistas en la cadena de abastecimiento costarricense: su sistema de ventas en línea ofrece productos frescos (producidos por asociados a la cooperativa y proveedores externos), respetando las restricciones sanitarias existentes. La plataforma también amplió sus canales de comercialización a teléfono y WhatsApp, para atender a una población adulta mayor que prefería ese modo atención. En estos tiempos de COVID-19, la plataforma de Mercado Borbón Virtual se ha convertido en una herramienta valiosísima no solo a nivel asociativo, sino a nivel país; siendo parte de la solución de abastecimiento alimentario de muchas familias costarricenses”²⁵

A pesar de su antigüedad y el arraigo cultural que existe en el Mercado Borbón, este es un espacio que se desarrolla con el tiempo y que está en transformación para adecuarse a los cambios en el comercio y a los nuevos contextos socioeconómicos sin perder lo que sus trabajadores denominan la “cultura de mercado”. Además, reforzar la seguridad alimentaria principalmente de los habitantes del área urbana de San José, de sus asociados, trabajadores y sus familias.

Fotografía No. 9. Exteriores del Mercado Borbón de San José. Sin fecha.



Fuente: Archivo Nacional de Costa Rica (ANCR). Fondo Fotografía. No. 10. Sin fecha.

25 Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, “Sistemas alimentarios y Covid-19 en América Latina y el Caribe: La oportunidad de la transformación digital”, *Boletín*, N°. 8 (2020)

CAPÍTULO VI

El Mercado Borbón y su influencia en la dinámica urbana de la ciudad de San José

San José y consolidación como espacio urbano

El Mercado Borbón se localiza entre la calle 8 y las avenidas 3 y 5 de la ciudad de San José, este es un espacio urbano caracterizado por la dinámica comercial y ser la metrópoli del país. El desarrollo urbano de la ciudad de San José desde la primera mitad del siglo XIX hasta mediados del XX estuvo ligado a la siembra y comercialización de productos agrícolas. En principio, la producción de tabaco consolidó a San José como capital y principal centro comercial del país, esta coyuntura propició un desarrollo económico y de infraestructura en el territorio, además, se convirtió en un espacio que concentró el poder político del país.²⁶ Posteriormente, a partir de la segunda mitad del siglo XIX con el auge de la producción de café y al buen precio que los mercados europeos pagaron por el grano se conformaron élites urbanas que guiaron el desarrollo económico, político y social de San José. La exportación del café promovió y diversificó los patrones de consumo, secularizó la sociedad y estrechó los lazos entre los poderes económico y político.

Con la consolidación del Estado Liberal entre 1870 y 1930, los gobernantes propiciaron tanto la ampliación del área urbana de San José como la modernización de sus espacios públicos, principalmente para lograr un orden, higiene y desarrollo estructural, así como la fijación de nuevos espacios de poder. Asimismo, se crearon nuevos barrios al oeste de la ciudad fundacional y espacios públicos con menor concentración demográfica. Durante ese periodo San José se consolidó como punto neurálgico para la dinámica económica, política, cultural y social del país, además, tuvo un mayor desarrollo que el resto de las provincias. En este periodo se da una europeización de la ciudad con una creciente diferenciación económica y cultural entre las élites cafetaleras y el grueso de campesinos, obreros y artesanos.²⁷ La concentración de capital económico y de la institucionalidad política propiciaron una mayor inversión pública y privada en este espacio, principalmente en vías de transporte, centros educativos, hospitales, infraestructura, energía eléctrica, así como en espacios de esparcimiento y diversión pública como teatros y otros servicios.²⁸

Durante esa coyuntura se dio una segregación socioespacial en el área urbana de San José, principalmente porque la élite oligárquica se asentó en el sector norte del territorio y las clases populares hacia el sur. Esta situación propició que el espacio central se configurara con el tiempo en un lugar de confluencia para actividades comerciales, religiosas, culturales y para las pocas industrias establecidas en la época. Asimismo, a partir de 1949 con el proceso de industrialización aumentó el flujo migratorio del campo a la ciudad y la búsqueda de asentamientos habitacionales fortaleció esa segregación socioespacial. Para ese momento, el principal espacio para el abastecimiento de alimentos de los habitantes

26 Víctor Hugo Acuña Ortega, "Historia económica del tabaco en Costa Rica: época colonial" (Tesis de Licenciatura en Historia, Universidad de Costa Rica, 1974).

27 Iván Molina, *Costarricense por dicha. Identidad nacional y cambio cultural en Costa Rica durante los siglos XIX y XX* (San José, Costa Rica: EUCR, 2005).

28 Florencia Quesada, *La modernización entre cafetales. San José, Costa Rica 1880-1930* (San José, Costa Rica: EUCR, 2011).

Fotografía No. 10. Vista del casco urbano de San José de este a oeste, 1900.



Fuente: Fotografía de Harrison Nathaniel Rudd, en *Vistas de Costa Rica*, Archivo del Museo Nacional de Costa Rica.

de San José era el Mercado Central, construido en 1880. Sin embargo, algunos parques josefinos se utilizaban los sábados para la comercialización de frutas, verduras, animales, carne, especias, ropa y artesanías, por ejemplo, el Parque España, Parque Central, la plaza de la antigua Fábrica de Licores y la plaza llamada Mercado de Carretas, que posteriormente se convertiría en el Mercado Borbón.²⁹

El Mercado Borbón en la dinámica urbana en la segunda mitad del siglo XX

A partir de la segunda mitad del siglo XX, San José se consolidó como un área en el que se priorizó la actividad comercial. La expansión urbana del cantón central se configuró alrededor de esos espacios de convergencia comercial y con el paso de los años las áreas habitacionales se alejaron del casco urbano y se conformaron en las zonas periféricas del cantón, asimismo, las élites que habitaron el centro de San José durante la primera mitad del siglo XX migraron a zonas como el cantón de Montes de Oca o Barrio Escalante al este y posteriormente se auto segregaron hacia los cantones de Santa Ana y Escazú al oeste de la capital, con el objetivo de alejarse del ruido y de la dinámica comercial de la ciudad.

29 Zuhra Sasa, "San José, ciudad y evolución. La pérdida de la cohesión urbana", *On The Waterfront*, N°. 52 (2017).

Ante esa situación, el casco urbano de San José se convirtió en un espacio de confluencia laboral, política, comercial, cultural y de tránsito. De esa forma, el paisaje agrícola fue desapareciendo de San José y aumentó el desarrollo urbano entre 30 y 40 km cuadrados principalmente con servicios comerciales, industrial, edificios de gobierno y áreas para las diversiones públicas.³⁰

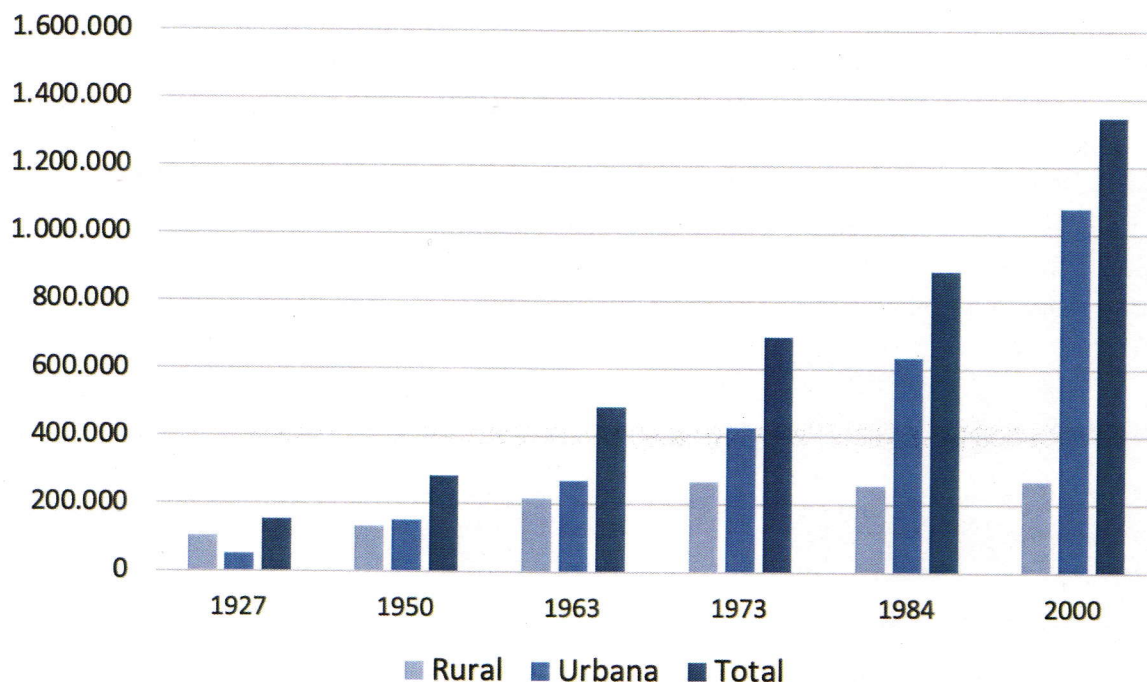
El Mercado Borbón se fundó en una coyuntura de crecimiento urbano, a diferencia del Mercado Central (fundado en 1880 para abastecimiento de los habitantes del casco central de San José), el Borbón responde al crecimiento demográfico de la provincia de San José (ver gráfico 1) y a la necesidad de abastecimiento de alimentos y artesanías de las clases populares y las emergentes clases medias que surgieron durante el contexto y que poblaron las periferias. Además, con el desarrollo comercial e industrial de la zona, este centro de comercio agrícola motivó un importante número de visitas de compradores de otras provincias que viajaban a trabajar a San José.

Fotografía No. 11. Vista aérea del casco urbano de San José en 1941



Fuente: Archivo Nacional de Costa Rica (ANCR). Fondo Fotografía. No. 15. 1941.

Gráfico. 1. Población urbana y rural de San José entre 1927 y 2000



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, *Censo Nacional de Población* (varios años).

Se debe profundizar en el hecho de que hasta 1979 se constituyen las “Ferias del Agricultor” en Costa Rica. Estos son espacios de mercadeo de uso exclusivo de pequeños y medianos productores de la rama agrícola, pecuaria y forestal, pesca y acuicultura, avicultura, agroindustria y artesanía, en forma individual u organizada con el objeto de poner en relación directa a consumidores y productores. Por lo general se realizan los fines de semana en la mayoría de los cantones del país. El objetivo de estas ferias era disminuir la incidencia de los intermediarios en los precios de los productos, fortalecer el sector productivo y abastecer de productos a los habitantes de todo el país sin la necesidad de desplazarse grandes distancias. El 5 de octubre de 1951, el presidente Otilio Ulate creó la ley 1354³¹ para la creación de mercados libres, en ese documento se declara que el agricultor puede vender directamente sus productos al consumidor, esta ley fue fundamental para la creación de las “Ferias del Agricultor” en 1979. La primera feria se realizó en Zapote, distrito del cantón de San José.³² Por tanto, antes de ese año la distribución y mercantilización de alimentos estuvo estrechamente ligada a los mercados ubicados en las cabeceras de provincia.

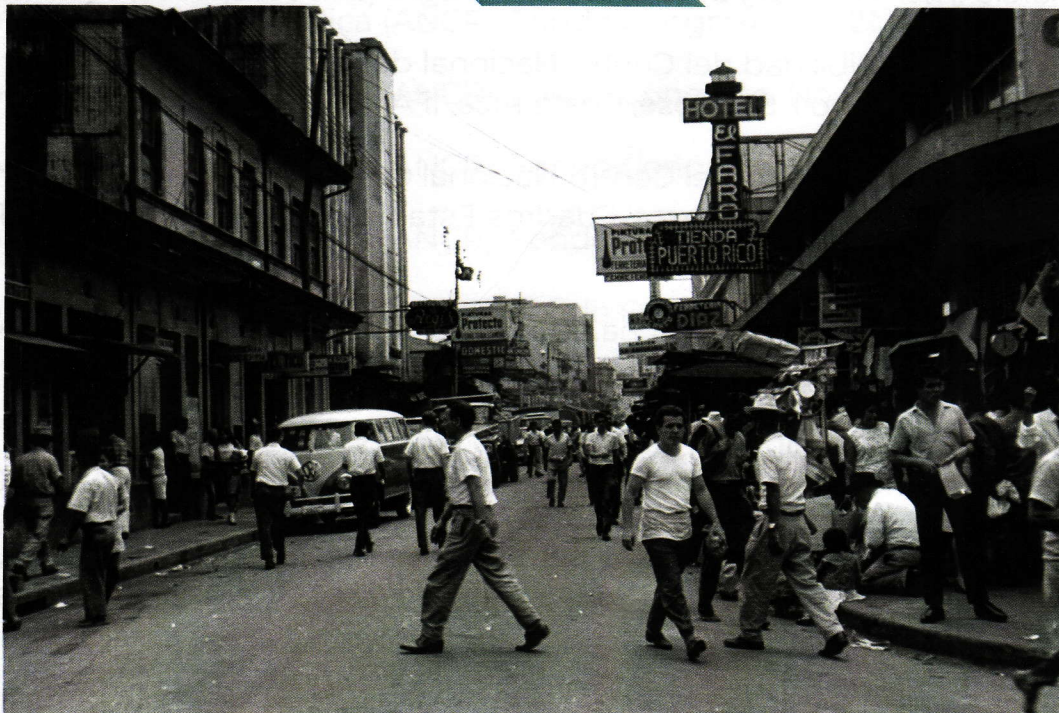
31 Procuraduría General de la República, Sistema Costarricense de Información Jurídica, *Ley 1354*. Ley que declara de conveniencia pública los mercados libres. Aprobada el 5 de octubre de 1951.

32 Dayana Aguilar, Roberto Cascante, Karla Castillo, Katherine Serrano, Diana Ugalde y Raquel Ulate, *Factores que influyen en la preferencia de los consumidores de productos agrícolas para realizar sus compras en las ferias del agricultor de la zona de Desamparados y Tres Ríos, Costa Rica (2013)* (Tesis de Licenciatura en Nutrición, Universidad de Costa Rica, 2014), 13.

Lo anterior, es un factor fundamental que evidencia la importancia que un mercado como el Borbón tuvo en la dinámica urbana de San José, debido a que muchas familias dependían de los productos que aquí se vendían. Aparte de los habitantes de San José, negocios como restaurantes, “pulperías”³³ y sodas de San José dependían (y en muchos casos todavía dependen) de los productos que aquí se venden, principalmente por las ventas al mayoreo, la calidad, bajos precios y la ubicación.

Dentro de la dinámica urbana de San José, el Mercado Borbón se constituyó como un punto importante para la socialización y el ocio no solo de los josefinos, sino de muchos transeúntes. Los centros de comercio como el Borbón son actores directos en la transformación de la ciudad, debido a que constituyen un factor decisivo en la determinación de las centralidades de un espacio, en este caso consolidando el casco urbano de San José como el centro comercial del país.³⁴ A partir del siglo XXI, la dinámica comercial en la distribución de alimentos cambió con la incursión y fortalecimiento de los supermercados, así como a su política de expansión territorial. Debido a esto el Mercado Borbón ha cambiado sus estrategias para continuar como un actor importante en la dinámica urbana. Actualmente, con la aplicación de las ventas a través del internet, el Borbón logra colocar sus productos en la mayoría de los cantones de San José y hasta en otras provincias, podemos decir que esta estrategia fortaleció su papel en la dinámica urbana y amplió su área de ventas con un enfoque tanto a nuevas generaciones como a sus tradicionales compradores que, por cuestiones de distancia, edad o por salud no pueden asistir físicamente al mercado.

Fotografía No. 12. Exteriores del Mercado Borbón de San José. Sin fecha.



Fuente: Archivo Nacional de Costa Rica (ANCR). Fondo Fotografía. No. 14.

33 Pequeños establecimientos comerciales de productos de primera necesidad ubicados en las ciudades, pueblos y barrios.

34 Ricardo Rubio González, “Consumo y territorio: antecedentes teóricos para el estudio de nuevas formas de segregación socioespacial”, *Revista de Geografía Norte Grande*, N°. 27 (2000): 181-187.

BIBLIOGRAFÍA

Acuña Ortega, Víctor Hugo, "Historia económica del tabaco en Costa Rica: época colonial" (Tesis de Licenciatura en Historia, Universidad de Costa Rica, 1974).

Aguilar Dayana, Cascante Roberto, Castillo Karla, Serrano Katherine, Ugalde Diana y Ulate Raquel, *Factores que influyen en la preferencia de los consumidores de productos agrícolas para realizar sus compras en las ferias del agricultor de la zona de Desamparados y Tres Ríos, Costa Rica (2013)*" (Tesis de Licenciatura en Nutrición, Universidad de Costa Rica, 2014).

Barahona, Javier, "Lo que debe saber sobre el E-commerce agrícola", *Revista Productor Agropecuario* (2016). <https://revistaproagro.com/lo-que-debe-saber-sobre-el-e-commerce-agricola/>.

Barquero, Gerardo. Generalidades sobre el mercadeo y la producción de los productos agropecuarios en Costa Rica (San José, Costa Rica: Banco Central de Costa Rica, 1981).

Bravo Peña, Felipe, "Evolución del comercio electrónico como canal de comercialización para productos de la agricultura familiar campesina" (Tesis de Maestría, Universidad de Chile, 2018).

Fernández Arias, Mario, *La agricultura costarricense ante la globalización: las nuevas reglas de comercio internacional y su impacto en el agro* (San José, Costa Rica: EUCR, 2003).

IFAM. Estudio de factibilidad del Centro Nacional de Abastecimiento y Distribución de Alimentos (CENADA). Tomo I. San José, Costa Rica. IFAM. 1976.

IFAM. Estudio de factibilidad del Centro Nacional de Abastecimiento y Distribución de Alimentos (CENADA). Tomo III. Anexos-Cuadros Estadísticos. San José, Costa Rica. IFAM. 1976.

Molina, Iván, *Costarricense por dicha. Identidad nacional y cambio cultural en Costa Rica durante los siglos XIX y XX* (San José, Costa Rica: EUCR, 2005).

Moore, Barrington, *Los orígenes sociales de la dictadura y de la democracia. El señor y el campesino en la formación del mundo moderno* (Barcelona, España: Ariel, 2015).

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, "Sistemas alimentarios y Covid-19 en América Latina y el Caribe: La oportunidad de la transformación digital", *Boletín*, N° 8 (2020).

Quesada, Florencia, *La modernización entre cafetales. San José, Costa Rica 1880-1930* (San José, Costa Rica: EUCR, 2011).

Rubio González, Ricardo, "Consumo y territorio: antecedentes teóricos para el estudio de nuevas formas de segregación socioespacial", *Revista de Geografía Norte Grande*, N° 27 (2000).

Sasa, Zuhra, "San José, ciudad y evolución. La pérdida de la cohesión urbana", *On The Waterfront*, N°. 52 (2017).

Wolf, Eric, *Los campesinos* (Barcelona, España: Editorial Labor: 1971).

Fuentes de información

Institucionales

Archivo del Museo Nacional de Costa Rica.

Archivo Nacional de Costa Rica (ANCR). Fondo Congreso. No. 21. Folio 20. Año de 1942.

Archivo Nacional de Costa Rica (ANCR). Fondo Congreso. No. 21. Folio 5. Año de 1942.

Archivo Nacional de Costa Rica (ANCR). Fondo Congreso. No. 21. Folio 6. Año de 1942.

Archivo Nacional de Costa Rica (ANCR). Fondo Congreso. No. 21. Folio 15. Año de 1942.

Archivo Nacional de Costa Rica (ANCR). Fondo Congreso. No. 21. Folio 27-28. Año de 1942.

Archivo Nacional de Costa Rica (ANCR). Fondo Congreso. No. 21. Folio 31-32. Año de 1942.

Archivo Nacional de Costa Rica (ANCR). Fondo Congreso. No. 21. Folio 35. Año de 1942.

Archivo Nacional de Costa Rica (ANCR). Fondo Congreso. No. 58. Folio 35. Año de 1942.

Archivo Nacional de Costa Rica (ANCR). Fondo Congreso. No. 21. Folio 68. Año de 1942.

Archivo Nacional de Costa Rica (ANCR). Fondo Fotografía. No. 21. Sin fecha.

Archivo Nacional de Costa Rica (ANCR). Fondo Fotografía. No. 19. Sin fecha.

Archivo Nacional de Costa Rica (ANCR). Fondo Fotografía. No. 17. Sin fecha.

Archivo Nacional de Costa Rica (ANCR). Fondo Fotografía. No. 11. Sin fecha.

Archivo Nacional de Costa Rica (ANCR). Fondo Fotografía. No. 10. Sin fecha.

Archivo Nacional de Costa Rica (ANCR). Fondo Fotografía. No. 15. 1941.

Archivo del Mercado Borbón.

Sistema Costarricense de Información Jurídica de la Procuraduría General de la República.

Sistema Nacional de Bibliotecas, periódicos digitalizados (varios años).

INFOCOOP, Gustavo Fernández Quesada. "Informe Final de Gestión 2014-2018". San José, Costa Rica, INFOCOOP, sin año.

INFOCOOP, Gerencia de Promoción del Instituto Nacional de Fomento Cooperativo. Documento PRO 963-2020. 04 de septiembre de 2015.

INFOCOOP, Gerencia de Promoción del Instituto Nacional de Fomento Cooperativo. Documento PRO 963-2020. 04 de septiembre de 2015.

Instituto Nacional de Estadística y Censo, *Censo de Población (varios años)*.

Instituto Nacional de Estadística y Censo, *Anuario Estadístico de Costa Rica (varios años)*.

Periódicos

Ameliaruedad.com, Gabriel Cordero, "Chinameros compran Mercado Borbón por \$6 millones", 10 de febrero de 2016.

El Financiero, Krissia Chacón Jiménez, "Mercado Borbón: un veterano de 75 años que se rejuvenece con E-commerce", 5 de febrero de 2019.

Elmundocr, sin autor, "Mercado Borbón lanza plataforma virtual de compra en línea" 22 de enero de 2019.

La Extra, sin Autor, "Desaparecerá Mercado Borbón", 4 de junio de 1999.

La Extra, Leandro Marco, "10000 familias perjudicadas por cierre de Mercado Borbón", 5 de junio de 1999.

La Nación, Priscilla Gómez, "Mercado Borbón: un suelo -eternamente- fértil", *La Nación*, 11 de junio de 2017.

La República, sin Autor, "Denuncian caos en Mercado Borbón", 30 de julio de 1989.

La República, sin Autor, "50 Aniversario: Mercado Borbón", 7 de octubre de 1993. Suplemento.

La República, Danny Canales, "Evolución del antiguo Mercado Borbón hacia el comercio en línea fue reconocido por la ONU", 23 de junio de 2020.

La República, Jeffry Garza, "Mercado Borbón se moderniza para nuevas generaciones" *La República*, 18 de enero de 2019.

Reportajes televisivos

Meraky The Thing Factory, "Historia de Luis Moya tramero del Mercado Borbón", 10 de marzo 2020.

Teletica, "Conozca al doctor chinamero del Mercado Borbón", 14 de marzo 2016.

Repretel, "¡Don Héctor es el doctor del Mercado Borbón!", 31 de mayo 2019.

Repretel, "El jala sacos del Mercado Borbón", 30 de mayo 2016.

Repretel, "Descubra el rincón musical del Mercado Borbón", 20 de junio 2019.

Repretel, "Reciba una clase de baile de "Ñatico" en el Mercado Borbón, 27 de febrero 2018.

Entrevistas

Eduardo Ramírez. Realizada el 5 de octubre de 2020.

Fanny Obando Cambronero. Realizada el 11 de agosto de 2020.

Julieta Solano. Realizada el 5 de octubre de 2020.

Marta Estrada Solano. Realizada el 07 de agosto de 2020.