



Organización de las Naciones
Unidas para la Alimentación
y la Agricultura



Federación Latino-americana
de Mercados de Abastecimiento

Una evaluación de los mercados mayoristas de alimentos en América Latina y el Caribe: **el desafío de dar salida a la producción y alimentar a las ciudades**

2020

Una evaluación de los
mercados mayoristas de
alimentos en América Latina
y el Caribe: **el desafío de
dar salida a la producción y
alimentar a las ciudades**

Publicado por
la Organización de las Naciones Unidas para la
Alimentación y la Agricultura
y
Federación Latinoamericana de Mercados de
Abastecimiento

Santiago, 2020

Cita requerida:

FAO y FLAMA. 2020. Una evaluación de los mercados mayoristas de alimentos en América Latina y el Caribe: el desafío de dar salida a la producción y alimentar a las ciudades. Santiago. <https://doi.org/10.4060/cb1130es>

Autores

João Intini (Oficial de Políticas de Sistemas Alimentarios), Altivo Almeida Cunha (Consultor de Sistemas Alimentarios) y José David Torres (Consultor de Sistemas Alimentarios) y Walter Belik (Consultor de Sistemas Alimentarios).

Aprobación y revisión

Julio Berdegué (Subdirector General de la FAO y Representante Regional para América Latina y el Caribe) y Maya Takagi (Líder regional de Programas de la FAO).

Las denominaciones empleadas en este producto informativo y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, por parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) o la Federación Latinoamericana de Mercados de Abastecimiento (FLAMA) juicio alguno sobre la condición jurídica o nivel de desarrollo de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites. La mención de empresas o productos de fabricantes en particular, estén o no patentados, no implica que la FAO o la FLAMA los apruebe o recomiende de preferencia a otros de naturaleza similar que no se mencionan.

Las opiniones expresadas en este producto informativo son las de su(s) autor(es), y no reflejan necesariamente los puntos de vista o políticas de la FAO o la FLAMA.

ISBN 978-92-5-133345-7 [FAO]

© FAO y FLAMA, 2020



Algunos derechos reservados. Este obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Organizaciones intergubernamentales.; https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo/deed.es_ES.

De acuerdo con las condiciones de la licencia, se permite copiar, redistribuir y adaptar la obra para fines no comerciales, siempre que se cite correctamente, como se indica a continuación. En ningún uso que se haga de esta obra debe darse a entender que la FAO o la FLAMA refrenda una organización, productos o servicios específicos. No está permitido utilizar el logotipo de la FAO o la FLAMA. En caso de adaptación, debe concederse a la obra resultante la misma licencia o una licencia equivalente de Creative Commons. Si la obra se traduce, debe añadirse el siguiente descargo de responsabilidad junto a la referencia requerida: "La presente traducción no es obra de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) o la FLAMA. La FAO/FLAMA no se hacen responsable del contenido ni de la exactitud de la traducción. La edición original en inglés será el texto autorizado".

Toda controversia que surja en el marco de la licencia y no pueda resolverse de forma amistosa se resolverá a través de mediación y arbitraje según lo dispuesto en el artículo 8 de la licencia, a no ser que se disponga lo contrario en el presente documento. Las reglas de mediación aplicables serán las del Reglamento de Mediación de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual <http://www.wipo.int/amc/en/mediation/rules> y todo arbitraje se llevará a cabo de conformidad con el Reglamento de Arbitraje de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI).

Materiales de terceros. Si se desea reutilizar material contenido en esta obra que sea propiedad de terceros, por ejemplo, cuadros, gráficos o imágenes, corresponde al usuario determinar si se necesita autorización para tal reutilización y obtener la autorización del titular del derecho de autor. El riesgo de que se deriven reclamaciones de la infracción de los derechos de uso de un elemento que sea propiedad de terceros recae exclusivamente sobre el usuario.

Ventas, derechos y licencias. Los productos informativos de la FAO están disponibles en la página web de la Organización (<http://www.fao.org/publications/es>) y pueden adquirirse dirigiéndose a publications-sales@fao.org. Las solicitudes de uso comercial deben enviarse a través de la siguiente página web: www.fao.org/contact-us/licence-request. Las consultas sobre derechos y licencias deben remitirse a: copyright@fao.org.

Fotografía de la cubierta:

©Mercado Modelo Uruguay

ÍNDICE

1	Introducción	01
2	Objetivos y metodología	05
2.1	Objetivos de la Encuesta FAO-FLAMA (EFF)	06
2.2	Metodología de investigación	06
2.3	Universo de muestreo	07
2.4	Tipología básica de mercados mayoristas de alimentos	10
3	Principales resultados de la encuesta	15
3.1	Características generales de los mercados mayoristas participantes de la Encuesta FAO-FLAMA	16
3.2	Servicios para la cadena productiva e informaciones	22
3.3	Agentes productivos y actores involucrados	29
3.4	Reglas y normas	31
3.5	Fortalezas y desafíos	33
4	Conclusiones	37
	Bibliografía	43



Presentación

Con gran satisfacción presento los resultados de la primera encuesta realizada en conjunto por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y la Federación Latinoamericana de Mercados de Abastecimiento (FLAMA) sobre mercados mayoristas en América Latina y el Caribe. Este estudio arranca del diagnóstico preparado por la FAO, en 2018, en el que identificó un total de 294 mercados mayoristas en nuestro continente. Esta encuesta se desarrolló entre los meses de julio y septiembre de 2019.

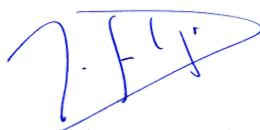
Los resultados muestran la heterogeneidad de los mercados que operan en nuestra región, ya sea en términos de gestión administrativa, generación de información, desarrollo de buenas prácticas, relaciones con productores, comerciantes y el público en general. Acerca de eso, hay casos de mercados que no han alcanzado su máximo potencial en cuanto a ofertas de productos, variedad y abasto público. Por otro lado, se observa la presencia de mercados modernos, eficientes y equipados para satisfacer las necesidades planteadas por las pautas de seguridad alimentaria.

No existe un modelo de mercado único, porque las diferencias históricas, geográficas y culturales en nuestra región no nos permiten establecer un patrón. Sin embargo, es posible percibir una creciente preocupación por la necesidad de avanzar hacia la modernización y una mayor eficiencia.

En este sentido, en diciembre de 2018, durante la Semana de la Agricultura y la Alimentación, se firmó el Memorando de Entendimiento (MoU) entre la FAO y FLAMA, con el objetivo de mejorar los mercados mayoristas de alimentos en nuestra región. La firma de este documento es un reconocimiento al rol de FLAMA como representante de los mercados de América Latina y el Caribe vinculado a la Unión Mundial de Mercados Mayoristas (WUWM). El acuerdo FAO-FLAMA es parte de las directrices establecidas por la FAO en la 35ª Conferencia Regional de la FAO para América Latina y el Caribe, celebrada en Jamaica, en 2018, que fijó como una prioridad "la mejora y modernización de los centros de abasto y su funcionamiento, que faciliten el acceso a alimentos frescos y saludables para la población de los centros urbanos y rurales".

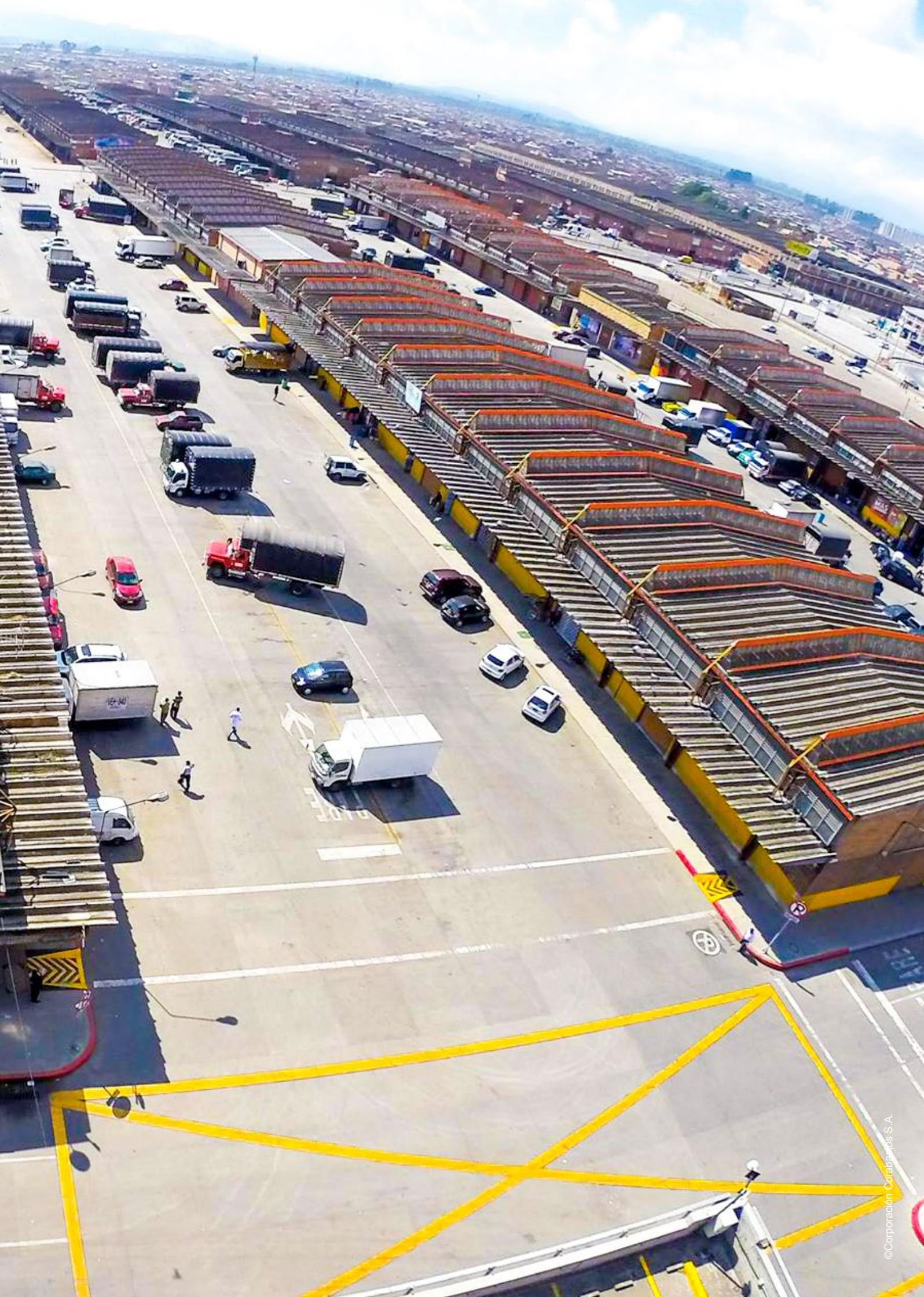
Esperamos que esta encuesta pueda ayudar en la planificación de acciones dirigidas a los mercados mayoristas de alimentos, y que la colaboración entre la FAO y FLAMA permita intensificar el desarrollo y el sector para la expansión de la oferta sostenible de alimentos saludables, de calidad y accesibles a toda la población.

Santiago de Chile, 10 de enero del 2020



Julio Berdegú

Representante Regional de la FAO para América Latina y el Caribe



1 Introducción



Los mercados mayoristas de alimentos cumplen varias funciones esenciales para la seguridad alimentaria y nutricional en América Latina y el Caribe. De hecho, América Latina y el Caribe es una de la más importantes productoras y exportadoras netas de alimentos, y solo unos pocos países aún dependen de las importaciones. Hoy, sin embargo, el acceso a los alimentos en la región – condicionado por los ingresos de la población y las dificultades de acceso físico a alimentos saludables – presenta cifras preocupantes: 42 millones de desnutridos y 105 millones de obesos.

Similares disparidades se aprecian en la demografía de la región. América Latina y el Caribe tiene una población de 654 millones de habitantes, la que se espera crezca a 706 millones en 2030. La tasa de urbanización regional, por su parte, supera el 80%, cifra mayor a la observada en Europa, África y Asia (ONU, 2008). Además, la población latinoamericana no solo se está volviendo más urbana, sino también más poblada: 2 de las 10 metrópolis más pobladas del mundo están en América Latina. Sin embargo, según datos de la División de Población de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) muestran que, desde la década de 1970, el mayor crecimiento de la población se produjo en los municipios en el rango de 1 a 5 millones de habitantes. En 1970, estos representaban el 14% de la población de América Latina y el Caribe, pasando al 25% en 2015 y se espera que llegue al 27% en 2035 (ONU, 2019).

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) destaca el rol fundamental de los mercados mayoristas de alimentos para garantizar el acceso de las poblaciones de bajos ingresos y la posibilidad de promover una alimentación saludable (FAO *et al.*, 2019).

De hecho, habida cuenta de que una gran parte de la población de la región reside en áreas urbanas – principalmente en las así llamadas “megalópolis”–, una proporción significativa de la producción agrícola se comercializa en centros mayoristas, para solo luego pasar a mercados libres, supermercados, mercados de mediana y pequeña escala, restaurantes, bares y hoteles.

Lamentablemente, estas estructuras de distribución no bastan para impedir la existencia y crecimiento de los desiertos y pantanos de alimentos en América Latina y el Caribe. Los desiertos suelen ser zonas de bajos ingresos familiares en las que no se pueden encontrar alimentos saludables y en las que, por consiguiente, las frutas y verduras frescas cuestan mucho más que en mercados mayoristas o centros de abasto ubicados en las zonas más ricas. Los pantanos, por su parte, se caracterizan por exhibir una oferta excesiva de alimentos ultraprocesados, del todo inadecuados para una dieta saludable. Ambos fenómenos, característicos de la distribución de alimentos en América Latina y el Caribe, contribuyen de manera decisiva a la doble realidad regional de desnutrición y obesidad.

Por otro lado, considerando el potencial de suministro de alimentos en la región y el hecho de que una parte importante de la población más vulnerable en términos de inseguridad alimentaria vive en áreas rurales, los centros de abasto juegan un papel importante en la organización, recolección y distribución de la producción agrícola local. Los centros de abasto, al dinamizar la comercialización de productos generados en áreas rurales con mayor vulnerabilidad, cumplirían una doble función: mejorar las condiciones alimentarias en las ciudades y proporcionar una salida para la producción de regiones agrícolas de-

primidas. Así, pues, los mercados mayoristas locales son fundamentales en la formación de los precios agrícolas, el establecimiento de patrones y clasificación, el control fitosanitario y el mantenimiento de los hábitos de consumo tradicionales.

Aunque los sistemas modernos de comercialización de alimentos están creciendo bajo el mando de grandes cadenas de supermercados y grandes distribuidores independientes, los centros de abasto aún juegan un papel importante en la distribución. Las cadenas de supermercados con operaciones en el espacio nacional suelen utilizar los centros de abasto para obtener suministros, información de precios y evaluar la calidad de los productos comercializados. Como también se puede ver en la Encuesta FAO-FLAMA (en adelante EFF), las cadenas de supermercados de todos los tamaños mantienen plataformas logísticas en las áreas de comercialización de centrales mayoristas, ya que ellas son, por excelencia, el mercado en el que participan estos actores.

Este estudio presenta algunas tendencias en el sector y, contrariamente al sentido común, los datos indican que existe un movimiento de modernización y adaptación de los mayoristas a estas tendencias. En este sentido, muchas centrales mayoristas han estado ejerciendo nuevas funciones, tales como: proporcionar servicios en fases anteriores y posteriores – como asistencia técnica para productores rurales –,

alentar asociaciones de mercados mayoristas, campañas para el consumo de alimentos saludables, el total aprovechamiento de los alimentos, abandonando la austeridad del rol y funciones tradicionales asignados a mayoristas.

En el marco de su objetivo estratégico 4, “contribuir a la elaboración de sistemas agrícolas y alimentarios” (FAO, 2016), la FAO ha realizado varias acciones en el área de los sistemas alimentarios sostenibles, pues la comercialización es parte integral de estas acciones. Para construir un sistema alimentario inclusivo, eficiente y sostenible, es necesario involucrar activamente la participación de actores relevantes, tales como: productores, agentes responsables de la venta de alimentos, proveedores de servicios para la cadena de producción, consumidores y organismos reguladores sectoriales.

Este enfoque, más amplio, del sistema de producción, permite abordar algunas de las cuestiones que son obligatorias para la Organización y que se plantean en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 2030, a saber: la erradicación de la pobreza, la lucha contra la inseguridad alimentaria, la producción de alimentos saludables y sostenibles, el trabajo decente, el fomento de ciudades sostenibles, la lucha contra el cambio climático y la implantación de políticas responsable en la reducción de las pérdidas y los desperdicios de alimentos, y el comercio justo.

Antecedentes del Memorando de Entendimiento entre la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y la Federación Latinoamericana de Mercados de Abastecimiento (FLAMA) y otros desarrollos institucionales

En los últimos años, la Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe ha investigado los mercados mayoristas en la región para:

- » Comprender su inserción en los sistemas alimentarios nacionales.
- » Promover la seguridad alimentaria y la inclusión de los agricultores familiares en los mercados mayoristas.
- » Generar información para mercados minoristas, productores rurales y consumidores.
- » Promover buenas prácticas y reducir pérdidas y desperdicios.

En los años 2016 y 2017 se llevaron a cabo estudios exploratorios con el propósito de identificar, cuantificar y caracterizar los mercados mayoristas de alimentos en la región. En el documento técnico interno Diagnóstico de los mercados mayoristas en América Latina y el Caribe – informe que forma parte del proyecto Fortalecimiento de los Sistemas Públicos de Comercialización y Abastecimiento de Alimentos en América Latina y el Caribe (FAO, 2019) – se reúnen y sistematizan los principales resultados de los estudios antes señalados. Uno de sus hallazgos fundamentales fue haber descubiertos que existen 294 mercados mayoristas de alimentos en la región, dato crítico para la elaboración de un plan de acción regional para el sector mayorista.

En una reunión conjunta de los miembros de la Red Regional de Sistemas Públicos de Abastecimiento y Comercialización de Alimentos (Red SPAA) y la Asamblea Anual de la Confederación Nacional de Agrupaciones de Comerciantes de los Centros de Abasto

(CONACCA) realizada en julio de 2018, en Puerto Vallarta (México), se firmó una carta de intenciones para la cooperación técnica entre la FAO y la Federación Latinoamericana de Mercados de Abastecimiento (FLAMA).

En diciembre de 2018, en la Semana de la FAO, en Buenos Aires (Argentina), se firmó un acuerdo de cooperación – Memorando de Entendimiento (MoU) – entre la Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe y FLAMA, con el objetivo de promover acciones conjuntas que contribuyan a:

- » Difundir buenas prácticas de comercio inclusivo y reducir las pérdidas y desperdicios de alimentos.
- » Fortalecer los modelos de gestión de los mercados mayoristas en la región.
- » Fomentar la seguridad alimentaria y nutricional, producción sostenible de bienes y servicios agrícolas, sistemas de suministro social para los países de América Latina y el Caribe.
- » Capacitar a los principales actores involucrados y optimizar los procesos de asistencia técnica.
- » Mejorar el acceso a la información, conocimiento, experiencias, tecnologías y servicios de apoyo, en lo relativo al suministro de alimentos frescos en la región, provistos por los mercados mayoristas.

Siguiendo el plan de trabajo suscrito por la FAO y FLAMA, se decidió realizar una encuesta, la que fue elaborada y aplicada en conjunto por profesionales de ambas instituciones y cuyos principales resultados analizamos en este estudio.

2

Objetivos y metodología



A continuación, presentamos los objetivos de la encuesta y la metodología empleada para alcanzarlos.

2.1 Objetivos de la Encuesta FAO-FLAMA

El objetivo principal de la EFF fue el de promover y fortalecer la articulación institucional de los mercados mayoristas en América Latina y el Caribe, además de permitir que un mayor número de mercados conozcan las pautas y líneas de trabajo establecidas en el MoU entre la FAO y FLAMA.

Por lo tanto, en vista de la necesidad de comprender mejor el sector mayorista de alimentos en América Latina y el Caribe, se desarrolló una investigación, con los siguientes objetivos específicos:

- i.** Promover la articulación interinstitucional y el diálogo entre gerentes y agentes operativos de los mercados mayoristas de alimentos (MMA), FLAMA y la FAO.
- ii.** Caracterizar los mercados mayoristas de alimentos en la región de acuerdo a una serie de variables (ubicación, infraestructura comercial, gestión, tamaño, diversificación de productos, servicios e informaciones sobre la actividad comercial y para la cadena productiva y proyectos de responsabilidad social, entre otros).
- iii.** Identificar y socializar las necesidades y expectativas de cooperación técnica e interinstitucional e iniciativas desarrolladas por los mercados.

iv. Estimular a los mercados mayoristas a registrar y sistematizar información valiosa de diversos aspectos de su quehacer.

v. Contar, por primera vez, con información actualizada sobre los mercados mayoristas de alimentos, las relaciones que entablan con otras instituciones y su contribución al desarrollo social y económico de los países y la región.

vi. Identificar nuevas preguntas (y demandas) de investigación que permitan generar evidencias sobre la importancia de los mercados mayoristas de alimentos en relación con el acceso a alimentos saludables, dinamización de la economía local y comercialización inclusiva, entre otros aspectos.

Todos estos objetivos fueron compartidos con los líderes de FLAMA, quienes presentaron la propuesta a sus miembros y los alentaron a completar el cuestionario en línea.

2.2 Metodología de investigación

La EFF fue diseñada por técnicos de la FAO y de FLAMA. La encuesta, disponible en formato electrónico, estuvo conformada por preguntas abiertas, de selección múltiple y de autoevaluación, distribuidas en ocho secciones.

La encuesta fue concebida para que los técnicos o gerentes designados por los mercados mayoristas que adhirieron voluntariamente a su propuesta, al recibir un enlace de acceso identificado, respondieran por su cuenta, sin intercesión alguna de parte del equipo a cargo, el cuestionario. Vale la pena mencionar algunas pautas que se establecieron para la aplicación del cuestionario, a saber:

- » Siguiendo los criterios de secreto y ética científica, los mercados no se identifican individualmente, a excepción de las referencias públicamente conocidas y divulgadas por los propios organismos en sus medios oficiales de difusión.
- » Los datos proporcionados son responsabilidad de los informantes, a excepción de las preguntas de doble verificación.
- » La encuesta se aplicó en línea: un cuestionario autoadministrado con preguntas dicotómicas, de selección múltiple y de respuesta libre (o abiertas).
- » El instrumento estuvo disponible en idioma español; los representantes de los mercados mayoristas brasileños recibieron un tutorial en portugués con instrucciones para completarlo.
- » El período de recopilación de informaciones fue entre el 25 de julio y el 1 de octubre del 2019.
- » La Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe mantuvo siempre un canal de comunicación abierto para responder a las preguntas frecuentes y solucionar problemas técnicos.
- » La EFF fue aplicada a países de habla hispana y portuguesa estableciendo un universo de muestreo de **290 mercados mayoristas**.¹
- » Se priorizaron aquellas instituciones que gestionan mercados mayoristas públicos y privados asociados con FLAMA, así como a otros mercados identificados por los talleres nacionales de la FAO. Por ejemplo, en el caso de Brasil, 37 instituciones gestionan una red de 72 mercados mayoristas de diverso tamaño, con una administración centralizada dependiente del mercado mayorista de alimentos más grande, por lo general con sede en las capitales estatales. En esos casos, el cuestionario se le hizo llegar a las instituciones gestoras y no a cada mercado individual, reduciendo el universo de muestreo a **255 mercados mayoristas**.
- » La adhesión voluntaria a la EFF es fruto de las gestiones realizadas por FLAMA, sus instituciones afiliadas y las representaciones nacionales de la FAO en América Latina y el Caribe, con los gerentes de mercados mayoristas.
- » En ese sentido, conviene señalar que, en menos de un año de trabajo, la cooperación entre la FAO y FLAMA fue exitosa y sirvió para crear redes con los mercados mayoristas nacionales. Sin embargo, los mercados más pequeños, generalmente de administración municipal u operación local, no pudieron ser contactados. Esta situación se verificó en Argentina, Brasil, el Estado Plurinacional de Bolivia, Colombia, Costa Rica, Cuba, Honduras, México, Paraguay, Perú, República Dominicana y Venezuela.

2.3 Universo de muestreo

El universo de muestreo de referencia de la EFF se basó en el documento técnico interno Diagnóstico de los Mercados Mayoristas en América Latina y El Caribe, en el que se constata la existencia de 294 mercados mayoristas de distinto tamaño y volumen de operativo en 22 países de América Latina y el Caribe.

Sin embargo, la Encuesta FAO-FLAMA no se propuso cubrir la totalidad del universo; su alcance fue menor, por las siguientes razones metodológicas e institucionales:

¹ Los mercados mayoristas que figuran en el documento técnico interno Diagnóstico de los Mercados Mayoristas en América Latina y el Caribe, contabilizan aquellos activos hasta 2017. El mercado de Zárate, en Argentina, inaugurado en 2019, participó de la EFF. Por contra, cuatro mercados mayoristas de Guyana, Trinidad y Tobago y Surinam, no participaron en esta encuesta.

Los principales resultados de las gestiones para asegurar la participación de los mercados mayoristas en la EFF se resumen a continuación:

- » **90 mercados mayoristas** fueron contactados por instituciones asociadas y representaciones nacionales de la FAO en la región.
- » Se recibieron **48 devoluciones**, ocho de las cuales no fueron consideradas en este análisis por entregarse incompletas o fuera del plazo. Descontando los cuestionarios inválidos, las gestiones de la FAO y FLAMA consiguieron movilizar al **53% del universo elegible en la región**.
- » Finalmente, las **40 devoluciones válidas** representan el **44% del universo elegible** de los mercados mayoristas de América Latina y el Caribe.
- » Entre los **mayores mercados mayoristas nacionales**, la representatividad de las

respuestas válidas fue muy significativa, ya que contestaron 9 Mercados de Referencia nacionales de 14 países. También hubo una respuesta significativa de los mercados mayoristas medianos, con un alcance de influencia regional.

- » Teniendo en cuenta que el instrumento fue autoadministrado y que resulta, por lo mismo, difícil, sino imposible, evaluar las respuestas en busca de posibles malentendidos por errores de interpretación o adecuación de los términos, conviene no extrapolar los resultados de la EFF.

Además, la EFF es un instrumento complejo. Abarca en detalle diversos aspectos de la organización de los mercados mayoristas. Por esta razón, en muchos casos, las informaciones requeridas tuvieron que ser sistematizadas previamente por el equipo técnico del mercado y recopiladas en diferentes áreas de la organización.

Organismos representativos de los mercados mayoristas de América Latina y el Caribe

En base a observaciones y análisis de documentos oficiales, se puede señalar que, en la región, los mercados mayoristas no son tratados como un todo en las políticas públicas nacionales. En general, los ministerios u organismos de supervisión de la actividad establecen reglas y mecanismos de política para cada mercado mayorista, sin considerar la existencia de un sistema, formal o conceptual. De hecho, en la región existen pocas informaciones consolidadas a nivel nacional sobre sistemas de abastecimiento.

Las excepciones son Brasil y, en menor medida, Argentina. En Brasil, el Programa Brasileño de Modernización del Mercado Hortícola (Prohort, por sus siglas en portugués), dependiente de la Compañía Nacional de

Abastecimiento (Conab) y el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Abastecimiento (MAPA, por sus siglas en portugués), determina un plan de acción, establece y sistematiza informaciones estadísticas actualizadas de 72 mercados mayoristas nacionales, considerando la existencia de un sistema no formal de mercados mayoristas nacionales (ABRANDH *et al.*, 2010).

En Argentina, los mercados mayoristas también son considerados como un sistema. Gozan, desde que entró en vigencia la Ley 19.227, en 1971, de un reconocimiento legal especial que los define “mercados de interés nacional” (argentina.gob.ar, s/f). Aunque en ese país no se implementan programas generales de carácter sistémico, el Registro

Nacional Sanitario de Productores Agropecuarios (RENSPA), dependiente del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA), establece normas de salud para el sistema mayorista nacional. SENASA es una entidad local con operaciones descentralizadas que depende del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de Argentina (Minagri).

Creada en 2004, la Federación Latinoamericana de Mercados de Abastecimiento (FLAMA) es un organismo con sede rotativa. FLAMA representa a los mercados mayoristas de alimentos públicos y privados de América Latina y el Caribe y a sus entidades representativas nacionales – federaciones, asociaciones comerciales de mercados mayoristas, organizaciones de pequeñas y medianas empresas en el sector productivo y comercial, entre otras – en cada uno de los países que la componen. La pertenencia a FLAMA no está sujeta al pago de tarifas anuales o registro formal. Considerando los mercados que participaron en la EFF, 21 mercados de 12 países de la región declararon pertenecer a la federación.

La Unión Mundial de Mercados Mayoristas (WUWM, por sus siglas en inglés) es el organismo que representa los intereses de los mercados mayoristas del mundo. Fue creada en 1964 con el objetivo de promover buenas prácticas mayoristas en el área de alimentos que respeten el medio ambiente, la seguridad alimentaria y el acceso de las poblaciones más pobres a los alimentos. La WUWM reúne a los mercados mayoristas y sus organismos representativos de 42 países, después de haber renovado el Memorando de Entendimiento y Cooperación con la FAO en 2019. Para ser parte de WUWM,

los mercados o asociaciones de mercados o comerciantes mayoristas tienen que realizar un pago anual.

Algunos países de la región tienen organizaciones importantes que representan intereses, ya sea de mercados o comerciantes activos en mercados mayoristas.

» En México, la Confederación Nacional de Grupos de Comerciantes de los Centros de Abasto (CONACCA), creada en 2010, reúne a 65 mercados mayoristas nacionales.

» En Colombia, otro país que desarrolló su sector mayorista desde una perspectiva sistémica, 14 Centros de Suministro están asociados a la Red Nacional de Centrales de Abastos.

» En Brasil, en la década de 1990, se creó la Asociación Nacional de Centros de Abastecimiento (Abracen, por sus siglas en portugués), la que representa los intereses de las empresas de gestión de suministros. Actualmente congrega a 22 administradoras de mercados mayoristas nacionales, las que representan a 56 mercados mayoristas. Abracen es socia de la WUWM.

» En Argentina, la Cámara Argentina de Actividad Frutihortícola (CAAF) es una organización de comerciantes mayoristas formalmente asociada con la WUWM.

Cabe mencionar que, en la EFF, 33 de los mercados encuestados (82,5%) declararon estar afiliados o asociados

con alguna entidad sectorial a nivel nacional o internacional. Esta alta tasa se debe ciertamente al esfuerzo de movilizar a los mercados para participar en la EFF por parte de las asociaciones representativas.

La Federación Latinoamericana de Mercados de Abastecimiento (FLAMA) es un organismo con sede rotativa. FLAMA representa a los mercados mayoristas de alimentos públicos y privados de América Latina y el Caribe y a sus entidades representativas nacionales

La Unión Mundial de Mercados Mayoristas (WUWM, por sus siglas en inglés) es el organismo que representa los intereses de los mercados mayoristas del mundo.

2.4 Tipología básica de los mercados mayoristas de alimentos

La heterogeneidad de los mercados mayoristas de alimentos en América Latina y el Caribe, fruto de las dispares realidades culturales y económicas de los países y de las características operativas de los centros de abasto, exige hacer algún tipo de diferenciación que permita agrupar los casos y analizar las características comunes entre los mercados mayoristas de alimentos que participaron de la EFF.

Conviene partir señalando que no existe una tipología de mercados mayoristas de alimentos internacionalmente aceptada; por el contrario, las muchas tipologías y conceptos nacionales circulantes sobre los mercados mayoristas de alimentos dificultan las comparaciones. Sin embargo, se pueden analizar ciertos elementos en común y establecer parámetros generales a partir de los datos recopilados en la EFF. Con este fin, buscamos trabajar en diferentes tipos estilizados de mercados mayoristas de alimentos dependiendo del tamaño operativo, su público, informaciones y funciones sistémicas para la cadena, diversificación de actividades y servicios urbanos.

Idealmente, los indicadores a partir de los cuales se configuran los tipos deben ser de preferencia relativos (comparativos). En otras palabras, la información no puede tomarse de forma absoluta; cualquier análisis

sobre el rendimiento tiene que hacerse a la luz de la historia, las circunstancias nacionales y las condiciones operativas de cada centro de abasto. Para los propósitos de este estudio, el análisis es de tipo descriptivo, pero una mejor preparación de los datos y la representatividad de las respuestas podría permitir la aplicación de estadísticas avanzadas, como la agrupar a los mercados a través del análisis de componentes principales (PCA, por sus siglas en inglés).

Los elementos de investigación y caracterización de los mercados se pueden agrupar en siete categorías generales según:

- » Ubicación y alcance de influencia.
- » Caracterización de infraestructura.
- » Escala operativa en términos de volumen de productos comercializados y diversificación comercial.
- » Informaciones sobre la actividad comercial del mercado.
- » Servicios e informaciones para la cadena de producción.
- » Servicios urbanos.
- » Articulación con políticas públicas.

En función de la información recopilada y la percepción empírica, llegamos a tres tipos básicos de mercados mayoristas de alimentos para el análisis, a saber:

i.

Centro mayorista de referencia



ii.

Mercado mayorista regional



iii.

Mercado mayorista local



i.

Centro mayorista de referencia



Se trata de mercados mayoristas de referencia nacional con gran capacidad operativa en términos de cantidad y valor comercializados en el país, una amplia influencia nacional e internacional y, por lo común, basados en el entorno de las grandes metrópolis nacionales.

Suelen tener una infraestructura comercial diferenciada, con áreas significativas dedicadas a la comercialización, por lo general en varios pabellones que operan en la comercialización de productos *in natura*, alimentos en general y productos y servicios no alimenticios. Además, albergan una serie de servicios relacionados con la comercialización, como servicios productivos en la cadena de frío, procesamiento y empaque, control de seguridad y servicios generales para el público, como asistencia automotriz, servicios bancarios y alimentos, entre otros.

La capacidad operacional de estos mercados les permite establecer patrones comerciales para precios, clasificación de productos y empaques y referencias sobre el origen de los productos. Generalmente, ofrecen informaciones y servicios para la cadena productiva, tanto para los productores rurales como para los consumidores, incluyendo asistencia técnica y entrenamiento, ya sea directamente o mediante acuerdos.

Ofrecen una serie de servicios públicos típicamente urbanos, como gestión de energía eléctrica, agua y alcantarillado, seguridad pública, gestión del tráfico y caminos internos, programas sociales (como escuelas y centros de salud), programas de seguridad alimentaria (como bancos de alimentos y uni-

dades y centros de recolección y distribución de alimentos), además de lugares comercio propios de las zonas urbanas, como restaurantes, bares, servicios bancarios y farmacias, entre otros.

La literatura especializada describe este tipo de mercado como “mercado terminal”, (Martínez, 2010) considerando que la clientela está compuesta por comerciantes minoristas, supermercados, vendedores ambulantes, feriantes y otros pequeños comercios.

ii.

Mercado mayorista regional



Se trata de un mercado de referencia subnacional, que abarca a mercados mayoristas de diverso tamaño que abastecen a regiones más alejadas del centro metropolitano de referencia de los países.

En esta tipología caben mercados de gran capacidad operativa en términos de cantidad y valor comercializado, similar en capacidad, diversificación y funciones a los centros mayoristas de referencia. Los mercados mayoristas regionales cumplen la importante función de reunir la producción local y regional mediante el establecimiento de precios de comercialización, pero también de operar como un mercado para los mayoristas que venden a otras regiones, así como para minoristas locales.

En comparación a los centros mayoristas de referencia, las actividades y servicios de los mercados mayoristas regionales no están tan diversificados. Sin embargo, en esta clase de mercados la actividad del comercio minorista es, por lo general, proporcionalmente más importante que en los centros mayoristas de referencia.

iii.

Mercado mayorista local



Se trata de mercados mayoristas de alimentos por lo general de una capacidad operacional inferior – en términos de cantidad y valor comercializados – a los mercados regionales. Hay dos subtipos en esta categoría:

i. Mercados que concentran la producción, también conocidos como mercados de productores, mercados campesinos o **centros**

de acopio, con sede en pequeños municipios ubicados en zonas de producción agrícola.

ii. Mercados urbano-metropolitanos con una función de abastecimiento complementario – en relación con los grandes mercados de abastecimiento – que también operan como mercados minoristas. Se caracterizan por tener un área operativa más pequeña que los mercados mayoristas regionales y los centros mayoristas regionales y una menor oferta de servicios a la cadena productiva y funciones urbanas.

En resumen, una buena manera de comparar los tres tipos de mercados mayoristas es según su ubicación y cobertura (ver Cuadro 1).

Cuadro 1. Tipología de los mercados mayoristas de alimentos en América Latina y el Caribe

Centro mayorista de referencia



Ubicación

Por lo general se encuentra en grandes metrópolis, pero también en ciudades intermedias en las regiones.

Cobertura

Escala nacional o internacional. Negocia directamente con minoristas o con mayoristas independientes u de otros centros de abasto.

Mercado mayorista regional



Ubicación

Suelen ubicarse cerca de grandes ciudades o metrópolis de regiones principalmente agrícolas.

Cobertura

Escala subnacional. Cumple un rol en el abastecimiento de una región, el comercio interregional y también en el envío de productos regionales a mayoristas con sede en los centros mayoristas de referencia.

Mercado mayorista local



Ubicación

Es común encontrarlos en ciudades pequeñas y medianas de regiones productoras. En las grandes ciudades cumplen la función de servir al consumidor final.

Cobertura

Reunión de producción local y venta a minoristas locales. Poca diversificación.



©FAO/Max Valencia

Representatividad del Muestreo

» En las categorías definidas *en principio*, la EFF recibió respuestas de nueve **CMR - Centros Mayoristas de Referencia**, que son mercados nacionales de referencia. Este es un resultado extraordinario en términos de representatividad, ya que reunió a prácticamente todos los principales mercados entre los países encuestados.² Esta categoría comprende el 22,5% de las respuestas.

La categoría más grande en términos de número de respuestas es **MMR - Mercados Mayoristas Regionales**, con 19 respuestas (47,5% de la muestra) y está compuesto por mercados mayoristas públicos en Brasil (8), mercados en México (5), además de mercados en Argentina, Guatemala, Honduras y Venezuela.

La categoría de **MLA - Mercados Locales de Abastecimiento** 12 representantes (30%), cinco de México, tres de Argentina, dos de

Brasil, además de uno en Paraguay y uno en Ecuador.

Como se señaló anteriormente, en términos de tipos de mercados, la EFF ha alcanzado un número limitado de pequeños mercados locales o concentradores de producción en la región debido a dificultades metodológicas. Sin embargo, la representatividad de la muestra, en términos de la población atendida, es muy significativa.

La población en la ubicación de los 40 mercados mayoristas que respondieron al EFF ubica a **153,1 millones de habitantes en América Latina y el Caribe**, sin considerar el área de influencia de estos mercados. La Tabla 1 muestra los MMA que participaron en la Encuesta FAO-FLAMA, separados por estas categorías.

² Aunque la consideración del área urbanizada es más adecuada para el análisis, se consideró que esta información sería más difícil de medir en la EFF.

Cuadro 2. Tipología de los mercados mayoristas de alimentos en América Latina y el Caribe

No.	Mercado Mayorista	País	Ciudad de referencia	Localidad	Población Atendida en Millones de Hab*
Central Mayorista de Referencia					
1	Mercado Central	Argentina	Buenos Aires	La matanza	13,17
2	Ceagesp	Brasil	São Paulo	-	21,24
3	Lo Valledor	Chile	Santiago	Pedro Aguirre Cerda	6,68
4	Corabastos	Colombia	Bogotá	-	9,85
5	Cenada	Costa Rica	San José	Heredia	0,33
6	Mercado DAMA	Paraguay	Asunción	-	2,70
7	GMLL	Perú	Lima	Santa Anita	9,44
8	Mercadom	R. Dominicana	Santo Domingo	Pedro Brand	2,58
9	Mercado Modelo	Uruguay	Montevideo	-	1,94
Mercado Mayorista Regional					
1	Merc. Concentrador SAPEN	Argentina	Neuquén	-	0,20
2	Ceasa-RJ	Brasil	Río de Janeiro	-	12,33
3	CeasaMinas	Brasil	Belo Horizonte	Contagem	5,87
4	Ceasa-RS	Brasil	Porto Alegre	-	4,27
5	Ceasa-PE	Brasil	Recife	-	4,19
6	Ceasa-CE	Brasil	Fortaleza	Maracanaú	4,02
7	Ceasa-PR	Brasil	Curitiba	-	3,54
8	Ceasa Campinas	Brasil	Campinas	-	3,13
9	Ceasa-GO	Brasil	Goiânia	-	2,46
10	Ceasa-PI	Brasil	Teresina	-	1,20
11	Ceasa-SC	Brasil	Florianópolis	São José	1,36
12	CENMA	Guatemala	Guatemala	-	2,45
13	Zonal Belén	Honduras	Tegucigalpa	Comayagua	1,16
14	Central de Abastos Ecatepec	México	Reg. Metropol. Cid. Mexico	Ecatepec	
15	Central de abastos de Morelia	México	Morelia	-	0,60
16	Centro de Abastos Viñedos S. Marcos	México	Jesús María	-	0,10
17	Central de Abastos de Chihuahua	México	Chihuahua	-	3,41
18	Central de Abastos de Mexicali	México	Mexicali	-	1,56
19	Mercasur	Venezuela	Caracas	San Francisco	5,82
Mercado Mayorista de Abastecimiento					
1	Cooperativa Frutihortícola Noreste	Argentina	Resistencia	-	0,28
2	Zárate	Argentina	Reg. Metropol. Buenos Aires	Zarate	-
3	Berazategui	Argentina	Reg. Metropol. Buenos Aires	Berazategui	-
4	Ceasa-TO	Brasil	Palmas	-	0,22
5	CEACA	Brasil	Caruaru	-	0,28
6	M.Prod. San Pedro de Riobamba	Ecuador	Riobamba	-	0,19
7	Central de Abastos de Pachuca	México	Pachuca de Soto	-	3,79
8	Central de Abastos de TEPIC	México	Tepic	-	0,33
9	U. de comerciantes de Fresnillo	México	Fresnillo	-	0,20
10	Zaragoza	México	Reg. Metropol. Cid. México	Atizapan de Zaragoza	22,18
11	C. de Abasto S. Vicente Chicoloapan	México	Reg. Metropol. Cid. México	Chicoloapan	-
12	Abasto Norte	Paraguay	Reg. Metropol Asunción	Limpio	-
40					153,06

* Considerada | Región Metropolitana de Referencia para la temporada 2018. Varias fuentes.
Fuente: Encuesta Regional de Mercados Mayoristas. FAO - FLAMA, 2019.

3

Resultados de la Encuesta FAO-FLAMA



En esta sección presentamos y analizamos los principales resultados de la Encuesta FLAMA-FAO (en adelante EFF), tratando de identificar patrones que permitan iluminar la complejidad y diversidad de los mercados mayoristas de alimentos en la región, para apoyar las acciones de cooperación y desarrollo.

3.1 Características generales de los mercados mayoristas participantes de la encuesta

i. Período de la puesta en marcha

La década de apertura de los mercados permite apreciar la existencia de “olas”, motivadas por variados fenómenos económicos y políticos regionales.

Gran parte de los mercados mayoristas de la región se inauguraron entre los años 1970 y 1990. Solo para dar un par de ejemplos, en los 70 se crearon los mercados mayoristas brasileños con influencia regional (conocidos como CEASA), así como el mercado Corabastos en Bogotá, Colombia.

En las décadas de 1980 y 1990, este movimiento se extendió a varios países latinoamericanos, con la creación de importantes centros de abastos de referencia nacional, como los mercados de Buenos Aires, en Argentina; Asunción, en Paraguay; y San José, en Costa Rica, además de varios mercados regionales, principalmente en México y Argentina.

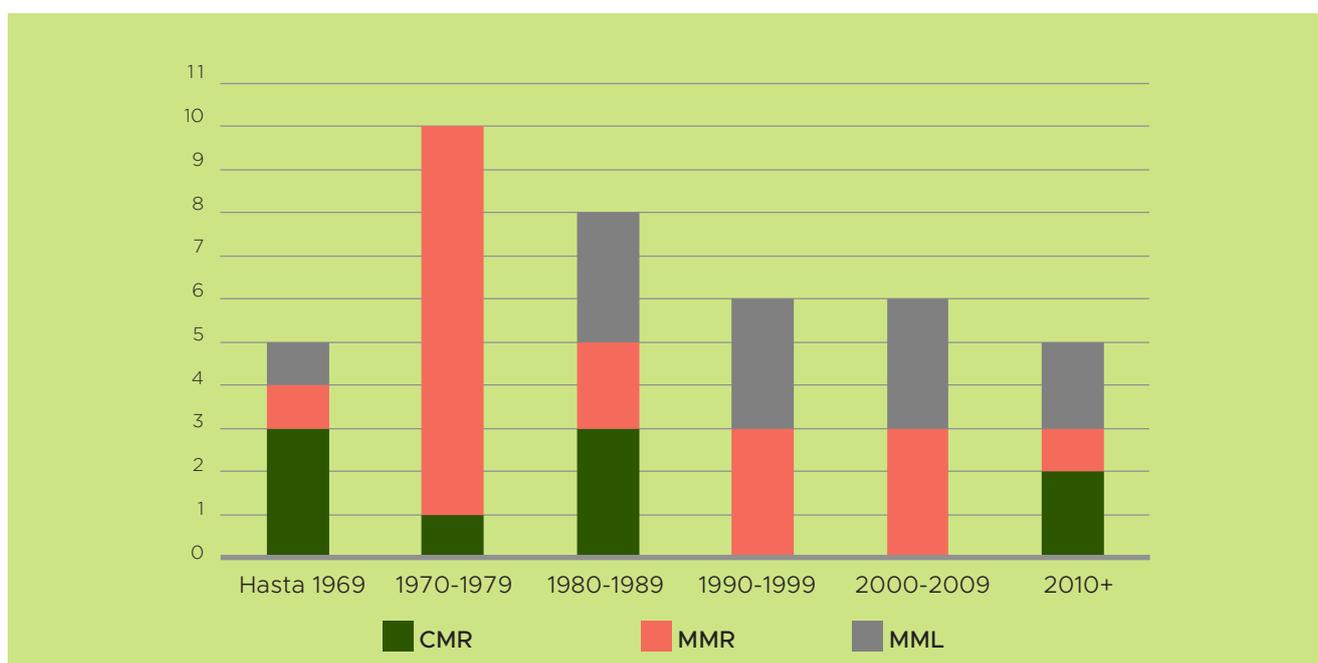
A contar de década de los 2000, una nueva generación de centros de abasto parece tener lugar en la región. Sobresale la creación de dos nuevos mercados nacionales de referencia en Lima, Perú, y en Santo Domingo, República Dominicana (ver Figura 1).

En la última década, también se observó un movimiento hacia la expansión de áreas comerciales en mercados mayoristas en países como Argentina, Costa Rica, México, Panamá y Paraguay.

ii. Tamaño de los mercados

El área de tierra ocupada por el mercado puede servir como proxy de su tamaño ope-

Figura 1. Número de mercados mayoristas inaugurados, según período y tipología, 1969-2010 en adelante.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Encuesta FAO-FLAMA 2019.

racional. Permite algunas inferencias para comprender la capacidad operacional del mercado y su impacto urbano local, en términos de tráfico, movimiento, tránsito de carga, generación de residuos, consumo de agua y energía. Se trata de datos críticos para el diseño e implementación de políticas públicas urbanas y locales, así como para evaluar la capacidad operativa de estos mercados y la posibilidad de expansión. Sin embargo, debe considerarse que la información solicitada caracteriza el área total del mercado, que incluye posibles áreas de expansión y el área urbanizada, con caminos de tráfico interno, estacionamiento y edificios para uso comercial e institucional.

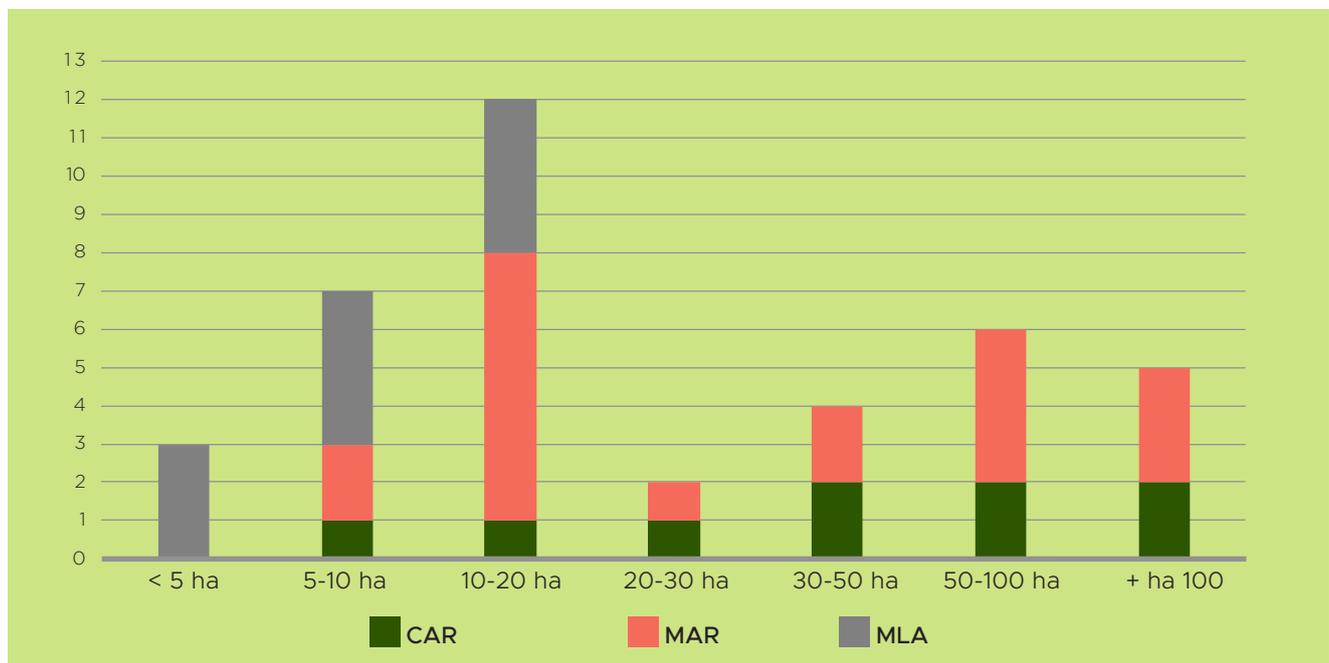
De acuerdo al criterio de área de tierra ocupada, hay 15 grandes mercados mayoristas en la región. Prácticamente todos (14) son

de gestión pública o mixta. La mayoría de los mercados mayoristas brasileños pertenecen a esta categoría.

Entre los **“mega mercados”**, con un área total de más de 50 hectáreas, se encuentran los grandes mercados de **Argentina, Brasil, Perú, República Dominicana y Venezuela**. La mayoría de los centros mayoristas de referencia nacional se caracterizan por contar con un área física total mayor a la de sus empresas.

La mayoría de los mercados que participaron en la EFF ocupan entre 10 y 20 hectáreas (100 mil y 200 mil m²). En la categoría de “mercados de pequeña capacidad” – hasta 20 hectáreas –, se encuentran **todos los mercados mayoristas locales** y ocho **mercados mayoristas regionales** (ver Figura 2).

Figura 2. Mercados mayoristas por área ocupada (en hectáreas)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Encuesta FAO-FLAMA 2019.

- 3 Aunque la consideración del área urbanizada es más adecuada para el análisis, se consideró que esta información sería más difícil de medir en la EFF.
- 4 El extinto Sistema Nacional de Centros de Abastecimiento (SINAC), un programa federal vigente hasta el año 1986, estuvo a cargo de crear los principales centros nacionales de abastecimiento en Brasil.
- 5 Hay dos excepciones: el Mercado Modelo de Uruguay, que hoy ocupa 10 hectáreas, aunque se encuentra en proceso de mudarse a una nueva unidad mayor; y el Mercado DAMA de Asunción, Paraguay, con 10,3 hectáreas.

iii. Modelo de gestión y relaciones contractuales

Otro elemento importante para el análisis es el modelo de gestión del mercado. Según datos de la EFF, existe una proporción similar de mercados con gestión pública – 17 (42,5%) –, 15 con gestión privada, corporativa o cooperativa (37,5%). Más atrás, hay 8 mercados con modelos de gestión mixta (17,5%).

La gestión pública es el tipo de gestión dominante en los centros mayoristas de referencia; en contraposición, en los mercados mayoristas locales prevalece la gestión privada. La presencia de mercados de gestión mixta, que incluye algún tipo de acuerdo de gestión entre agentes públicos y privados, es más frecuente en los mercados mayoristas regionales (Ver Figura 3).

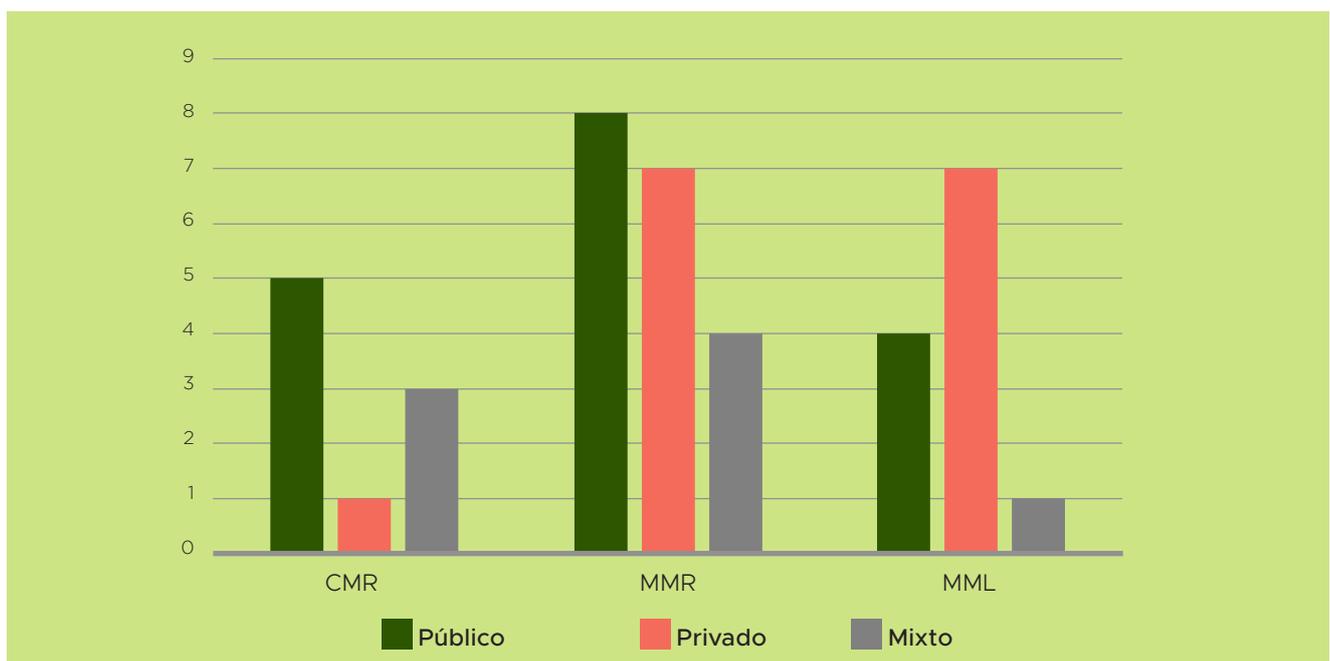
Es interesante observar que no existe patrón o correlación entre la década de apertura de los mercados y su modelo de gestión. Pese a que la mayoría de los mercados inaugurados en las décadas de los 70 y 80 fueron parte

de iniciativas públicas, los modelos de gestión han cambiado con el tiempo. En consecuencia, no sorprende que muchos de los mercados inaugurados en tiempos recientes tengan modelos de gestión públicos.

Conviene señalar que la administración de los mercados con gestión pública depende de diferentes instancias político-administrativas territoriales. Así, la mayor parte de los mercados mayoristas de alimentos con un modelo de gestión público está vinculada a municipios (17%), a instancias estatales o provinciales (12%) y, finalmente, a una dependencia de orden nacional (4%). Así, pues, un 39% del total de los mercados mayoristas de alimentos cuentan con un modelo de gestión exclusivamente público.

Los mercados privados se distinguen por el tipo de propiedad: pertenencia a un controlador o a un conjunto de controladores privados (que también pueden tener espacios comerciales) de aquellos en que los comerciantes también son propietarios del mercado mayorista en su conjunto. Este último caso es especialmente representativo de los mercados privados mexicanos.

Figura 3. Tipo de mercado mayorista según modelo de gestión (público, privado o mixto)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Encuesta FAO-FLAMA 2019.

Otro elemento importante para entender cómo se organizan los mercados es la forma de relación económica y contractual que los comerciantes que operan en los mercados tienen en relación con sus establecimientos comerciales. Los datos de la EFF permiten apreciar varios tipos de relaciones contractuales entre comerciantes y mercados, a saber: concesionarios, titulares de permisos o propietarios del espacio comercial. En el caso de los comerciantes propietarios, también pueden ser accionistas del mercado.

Según datos de la EFF, 15 mercados declaran tener comerciantes propietarios de sus establecimientos, 12 de los cuales son privados y tres de gestión mixta. Del total, nueve se encuentran en México y dos en Argentina. Además, seis mercados declaran que no tienen contratos con comerciantes por un período determinado o indeterminado, es decir, son operados exclusivamente por comerciantes propietarios, todos en México (tres son mercados regionales y los restantes tres, locales).

iv. Infraestructura

Como se trata de un conjunto heterogéneo de mercados, los tipos de pabellones comerciales también muestran una gran variación en términos de estructura y patrón de construcción. Aunque la encuesta recabó información sobre el número de pabellones en cada una de las instalaciones, el concepto y el número de estos pabellones no se pueden, en sentido estricto, comparar, por lo que serán necesarios otros estudios que profundicen en la materia.

Con respecto al tamaño de los pabellones, casi dos terceras partes de los mercados mayoristas encuestados señalaron contar con una superficie inferior a los 20 000 m². En general, tanto los mercados mayoristas regionales y locales tienen pabellones pequeños, de 5 000 m², aunque hay excepciones, como los grandes pabellones de los mercados mayoristas regionales en Brasil.

Un factor diferenciador que se puede inferir de la EFF y que permitiría una visión panorámica de los mercados mayoristas de alimentos, es la existencia de cámaras frigoríficas (cuartos fríos) en sus instalaciones, presentes en el 85% (34) de los mercados. Los mercados mayoristas locales exhiben la menor cantidad de cuartos fríos: 20% no contaba con ellas al momento de responder la encuesta, lo que puede explicarse por sus características físicas, que se asemejan a un mercado concentrado de producción agrícola.

Los mercados mayoristas de alimentos abiertos para los productores suelen contar con áreas de comercialización libres. Estas pueden estar cubiertas, proporcionando mejores condiciones ambientales para el comercio de productos frescos; o abiertas, para transacciones de transbordo rápido entre camiones.

Según datos de la EFF, 23 mercados (57,5%) declararon que mantienen áreas cubiertas exclusivas para productores rurales, y 15 mercados (37,5%) que tienen áreas descubiertas para la comercialización de los productores rurales. En total, 30 mercados (75%) tienen áreas cubiertas o descubiertas (o ambas) para comercialización directa por parte de los productores rurales.

Incluso en los mercados mayoristas sin espacios exclusivos para productores rurales, es común que se habiliten espacios para que pueden vender sus productos en pabellones de alquiler diario con pequeños comerciantes, o en alquiler permanente en tiendas cooperativas o asociaciones de productores.

Como era de esperar, el 76% de los mercados de gestión pública tienen almacenes específicos para la comercialización directa de los productores rurales, cifra superior a la observada en los mercados que tienen algún tipo de participación privada en su gestión (44%). Cuando se analiza por tipo, se observa que el 63% de los mercados mayoristas regionales tiene este tipo de establecimiento, siendo la proporción mucho menor en los mercados de

escala nacional, como en los centros mayoristas de referencia nacional (ver Cuadro 3).

Cuadro 3. Características de los mercados que tienen almacenes específicos para la comercialización rural según modelo de gestión y tipo

Gestión		% del modelo de Gestión
N° Modelo		
13	Pública	76%
3	Mixto	43%
7	Privada	44%
23	Total	100%
Tipos de Mercados		% del tipo
4	Centro mayorista de referencia	44%
13	Mercado mayorista regional	68%
6	Mercado mayorista local	50%
23	Total	100%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Encuesta FAO-FLAMA 2019.

Lo mismo sucede con las áreas abiertas libres y no exclusivas para la comercialización de productores. El 37,5% (15) mercados declaran contar con ellas, de los cuales casi la mitad (7)

se hallan en mercados regionales, cinco en mercados locales y tres en grandes centros mayoristas. Solo un 20% (8) de los mercados afirmaron tener áreas cubiertas de forma conjunta y descubiertas libres y exclusivas para los productores: cuatro en mercados mayoristas regionales, tres en mercados mayoristas locales y una en centros de referencia nacional.

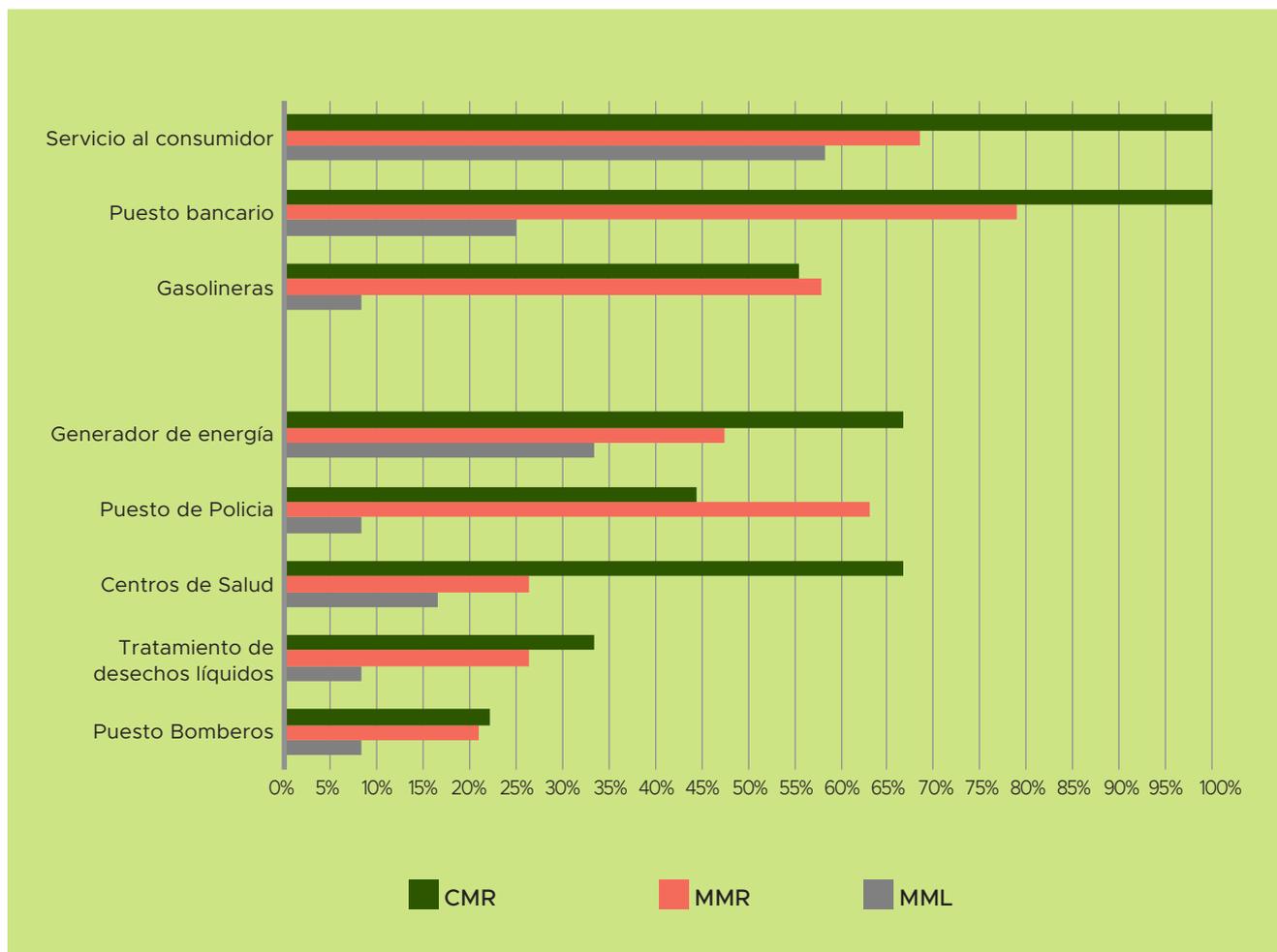
Por otro lado, 10 mercados no tienen áreas libres para productores, cubiertas o cerradas (tres en los principales centros de referencia, tres en los mercados regionales y cuatro en mercados locales). Resulta curioso que los mercados locales, cuya función es reunir la producción local, no reservan áreas de comercialización para los agricultores locales.

Suele decirse que los grandes mercados mayoristas son “ciudades dentro de ciudades”, con una afluencia de grandes cantidades de personas, vehículos de carga y pasajeros. En este sentido, los mercados mayoristas más grandes de la región estiman que la población fluctuante en días de fuerte comercio, entre consumidores y agentes económicos, puede superar las 50 000 personas.

Estos mercados ofrecen servicios públicos típicamente urbanos: seguridad pública, energía, agua y alcantarillado, salud y educación, servicios comerciales y servicios personales (ver Figura 4).



Figura 4. Tipo de mercado mayorista según modelo de gestión (público, privado o mixto)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Encuesta FAO-FLAMA 2019.

Los principales centros nacionales de referencia y la mayoría de los mercados regionales ofrecen una amplia variedad de servicios de naturaleza típicamente urbana.

Incluso los mercados locales, aunque en menor medida, ofrecen servicios públicos y comerciales generalmente asociados con funciones urbanas.



3.2 Servicios para la cadena de producción e informaciones

i. Servicios de la cadena de producción

Los mercados mayoristas de alimentos son, por una serie de razones, distintos de los centros comerciales minoristas tradicionales. Para empezar, los mercados mayoristas de alimentos son organizaciones que establecen reglamentos, normas e instituciones, dentro del entorno institucional nacional y subnacional, para el comercio de alimentos y se rigen por su propia autoridad.

Adicionalmente, operan en espacios físicos delimitados, en una infraestructura que alberga actividades comerciales y proveedores de servicios para la comercialización de alimentos frescos y procesados. El negocio principal, en términos de manejo físico, es el comercio de productos hortícolas perecederos, en torno al cual se organizan una serie de actividades comerciales y servicios.

Una parte importante de las transacciones comerciales tiene lugar entre agentes económicos que no son consumidores finales, con la comercialización de productos en grandes volúmenes, con la posibilidad de transacciones múltiples, dependiendo de las características de los productos, los agentes que participan y la tradición del mercado.

En los mercados mayoristas de alimentos, las funciones de recolección de la producción, identificación, estandarización, clasificación, envasado, refrigeración y preparación previa de productos son operaciones que agregan sucesivo valor a los productos agrícolas comercializados.

Existen fuertes evidencias en América Latina y el Caribe de que el precio unitario de los productos vendidos en los mercados mayoristas es significativamente más alto que los precios pagados a los productores en el

entorno rural, principalmente debido a la intermediación y la adición de servicios (Cunha, 2010). En América Latina y el Caribe, a menudo se dice que, en algunos mercados mayoristas, o en algunas cadenas productivas, una parte de este recargo de precios se debe a movimientos especulativos por parte de los comerciantes, quienes se benefician de la asimetría de informaciones para obtener ventajas tanto en la adquisición como en la venta de productos. Esta interpretación generalmente se basa en una percepción limitada o incluso en el desconocimiento de la función de intermediación comercial mayorista. La existencia de excedentes especulativos es parte de la dinámica de cualquier mercado (Cadillon *et al*, 2003). En el caso de los bienes físicos, la teoría económica trata este hecho como “imperfecciones del mercado” en la tradición de la escuela neoclásica.

En el caso de los mercados mayoristas de alimentos, debido a su importancia como proveedor de bienes esenciales con un alto peso en los índices de costo de vida, el establecimiento de regulaciones (legales o administrativas), normas y procedimientos que tienen el fin de restringir las oportunidades para acciones consideradas especulativas, son comunes. En general, estas iniciativas se basan en dos estrategias combinadas: el establecimiento de estándares comerciales de los productos y la divulgación de precios de transacción.

Para reducir el oportunismo de los agentes y, en consecuencia, los costos de transacción, las organizaciones que operan en los mercados mayoristas han estado buscando establecer un conjunto de normas y reglas. El objetivo es estandarizar sus operaciones, tanto en lo que respecta a los aspectos comerciales como en la calidad del producto. Estas prácticas hacen que el funcionamiento del mercado sea más transparente, pero, a la vez, imponen una barrera para la entrada de agricultores y eventuales compradores. Conforme el mercado crece, las normas se vuelven más explícitas y formales y el siste-

En los mercados mayoristas de alimentos, las funciones de recolección de la producción, identificación, estandarización, clasificación, envasado, refrigeración y preparación previa de productos son operaciones que agregan sucesivo valor a los productos agrícolas comercializados.

ma de contratos pasa a regir las actividades de compra y venta.

Cuando las economías son poco dinámicas, en los mercados tradicionales con influencia local o regional, las normas públicas son más importantes, en tanto ayudan a evitar la concentración y a guiar las inversiones de los agentes participantes. En mercados más dinámicos, como un mayor volumen de transacciones, más diversificado y con mayor diferenciación de productos, en entornos de competencia económica con un amplio alcance regional o internacional, las normas privadas se vuelven determinantes y más exigentes que las normas públicas (Cadilhon *et al.*, 2003).

En general, los mercados mayoristas de referencia tienen estándares para la unidad comercial habitual (peso o conjunto de unidades), tipo de empaque, identificación de tipos y variedades, clasificación comercial por tamaño y color, presencia de defectos, origen geográfico, trazabilidad social (por ejemplo, agricultura familiar o “comercio justo”), proceso de producción (orgánico) y trazabilidad a nivel del lote de producción en la propiedad, entre otros.

Los mercados mayoristas también contribuyen a estimular la competencia comercial y reducir la asimetría de informaciones entre los agentes económicos, mediante la publicidad de los movimientos de precios y cantidades que se comercializan en los mercados a diario. Los mercados mayoristas venden productos perecederos, con un tiempo de comercialización limitado, es decir, el consumo final de sus productos en la cadena de distribución tiene un plazo muy limitado en términos de vida útil.

En este sentido, la divulgación de precios y cantidades negociadas diariamente es una herramienta importante para guiar y disminuir el costo de transacción de los establecimientos comerciales compradores, así como para los productores proveedores. Asimismo, las informaciones estadísticas que identifican la fluctuación estacional de precios y cantidades favorecen la elección de productos de época y la sustitución de productos más caros por otros más baratos.

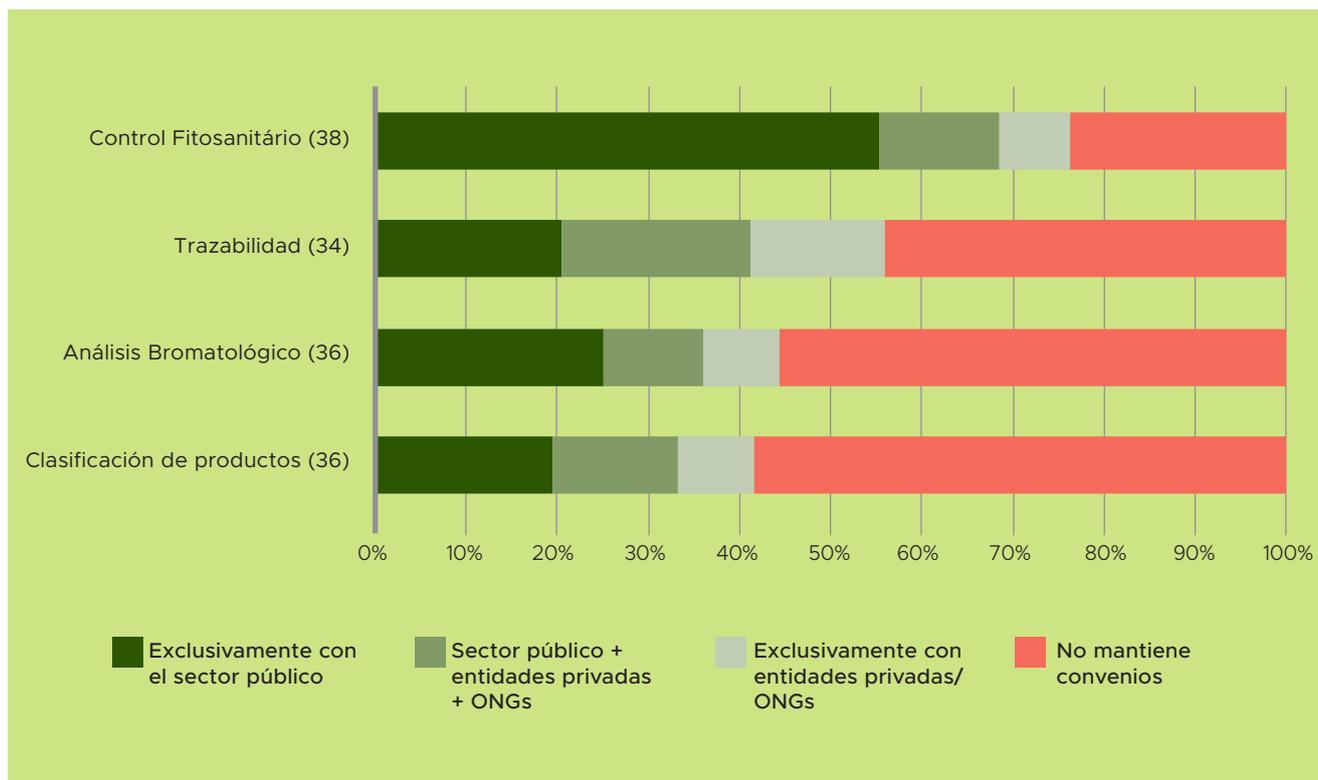
Conocer, cuantificar y divulgar la cantidad que comercializa anualmente este u otro mercado mayorista, así como identificar los municipios que son sus proveedores, es vital para el diseño y la planificación de políticas públicas agrícolas, tanto para estimular la producción rural como para la defensa sanitaria. También es importante desde el punto de vista comercial para dimensionar los mercados y las oportunidades comerciales.

La EFF buscó medir e identificar acciones o iniciativas regulatorias (públicas o privadas) en los mercados mayoristas de la región y probar, aceptar o refutar la hipótesis del carácter distintivo de los mercados mayoristas de alimentos en relación con los centros comerciales minoristas.

Se consultaron los servicios ofrecidos por los mercados mayoristas, ya sean estos directos o mediante convenios y acuerdos de cooperación relacionados con la calidad de los productos, como el análisis bromatológico, clasificación de productos, control fitosanitario y trazabilidad.

En la figura siguiente presentamos cuatro tipos de servicios relacionados con la inocuidad y calidad de los alimentos (ver Figura 5).

Figura 5. Servicios que ofrecen los mercados mayoristas de alimentos a través de acuerdos o convenios para promover la calidad de los productos



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Encuesta FAO-FLAMA 2019.

Es importante destacar que más de la mitad de los mercados mayoristas no ofrecen servicios de análisis bromatológicos o clasifican sus productos. Hay una mayor participación de los mercados mayoristas de alimentos involucrados en la trazabilidad y el control fitosanitario, pero en estos casos, tales servicios son promovidos por el gobierno y por convenios con los laboratorios y las ONG. En algunos países servicios como el control fitosanitario o el análisis bromatológico son obligatorios, y, por lo tanto, es natural verificar la presencia de órganos gubernamentales que ejecutan estos trabajos.

ii. Servicios que contribuyen a la eficiencia logística y operativa de los mercados y que implican la recopilación de informaciones, la gestión de pérdidas y desperdicios y la gestión de la inocuidad y la calidad

Los servicios vinculados a la eficiencia logística y operativa – recopilación de información de precios, la gestión de pérdidas y desperdicios

y la gestión de la calidad e inocuidad – se ofrecen en más de la mitad de los mercados de EFF, aunque con menos frecuencia en comparación con los servicios de gestión de **calidad e inocuidad** (ver Figura 6). El control de calidad, cuando se realiza, suele ser ejecutado por organismos públicos y entidades acreditadas. Por lo tanto, es un servicio no exclusivo proporcionado por organismos públicos u organizaciones acreditadas externas al mercado.

Los mercados han mostrado una mayor preocupación por mejorar la gestión de **pérdidas y desperdicios**, creando sus propias estructuras de orientación y apoyo, aun cuando en muchos países de la región las políticas públicas para combatir el desperdicio siguen siendo incipientes. Más allá del trabajo que han hecho los mercados en la materia, este es un tema que preocupa a la mayoría de los participantes de la EFF.

En la cuestión de la **recopilación de informaciones**, el 73% de los mercados mayoristas de alimentos que respondieron a esta pregunta

(27 mercados válidos) indicaron mantener directamente, o mediante convenios, el servicio de recopilación de informaciones sobre los precios de los productos vendidos en los mercados. Es importante señalar que en 18 mercados mayoristas este servicio es llevado a cabo exclusivamente por las autoridades públicas, las que, por regla general, también son responsables de la difusión. Aunque esta cooperación es positiva, que la información comercial se difunda exclusivamente a través de canales públicos puede impactar el alcance de la misma entre agentes económicos y consumidores.

De hecho, la **información de precios** en los mercados es una función esencial que reduce los costos de transacción y la asimetría entre compradores y vendedores. En este sentido, la difusión de informaciones entre los diferentes agentes es inherente al buen funcionamiento del mercado y no puede dejarse al arbitrio del aparato público.

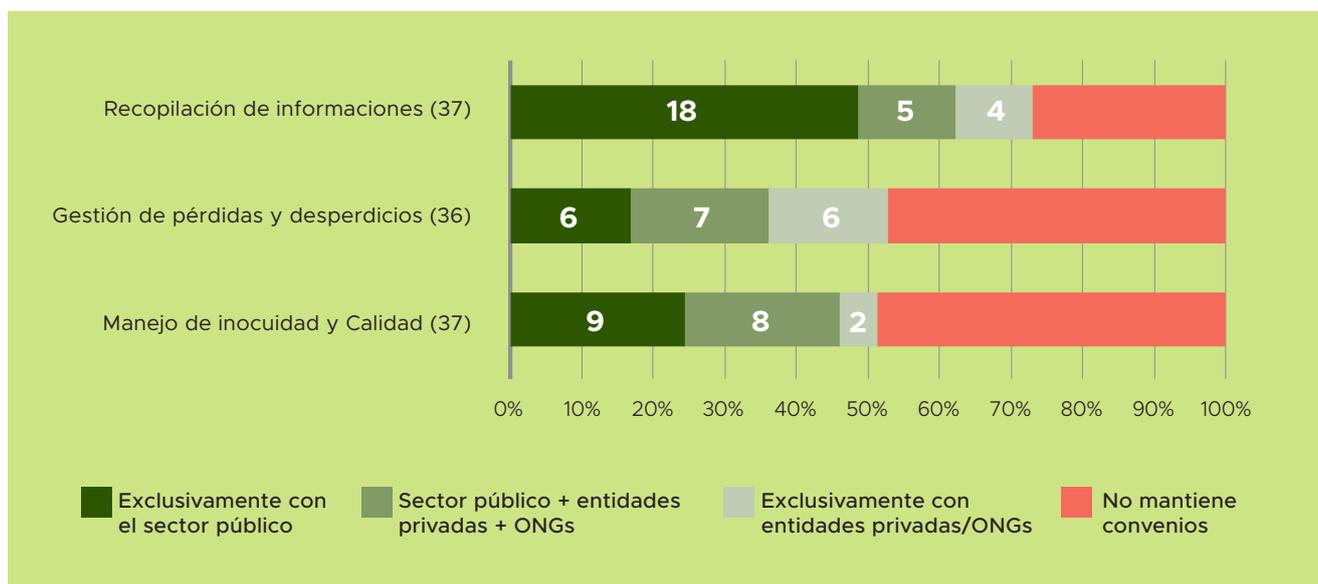
La revolución organizacional introducida por las nuevas tecnologías permite cambiar el flujo de información entre los agentes económicos, determinando precios, calidad y modos de pago. En este sentido, los mercados mayoristas son más que un recinto: son un nodo importante en la organización racional

de los circuitos de producción - comercialización - y consumo (Green y Schaller, 1996).

iii. Programas para apoyar la cadena productiva y la seguridad alimentaria que implican iniciativas de asistencia técnica rural, capacitación técnica para productores rurales, capacitación técnica para comerciantes, programas sociales, programas de seguridad alimentaria y promoción de alimentos saludables

En cuanto a los servicios sociales y de responsabilidad social corporativa, los mercados mayoristas de alimentos son locales privilegiados de acciones sociales: en 28 mercados se desarrollan acciones de este tipo por cuenta propia o en asociación con el sector público. También son relevantes la frecuencia de actividades de asistencia técnica para productores rurales (26 mercados), las iniciativas de capacitación para comerciantes (23 mercados) y la capacitación técnica para productores rurales (22), principalmente gracias a la cooperación de ONG y empresas de extensión rural y apoyo al productor. Estos datos dan cuenta de que los mercados mayoristas son espacios importantes para la capacitación y la formación (ver Figura 7).

Figura 6. Servicios que ofrecen los mercados mayoristas de alimentos, mediante acuerdos o convenios, para mejorar la eficiencia logística



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Encuesta FAO-FLAMA 2019.

Los mercados mayoristas de alimentos también participan activamente en campañas para promover alimentos saludables y programas de seguridad alimentaria, presentes en 22 mercados. El hecho a destacar en estos casos es que hay una identificación del espacio de los MMA con temas relacionados con los alimentos y preocupación por promover u organizar campañas y programas de alimentos.

iv. Buenas prácticas de gestión operativa

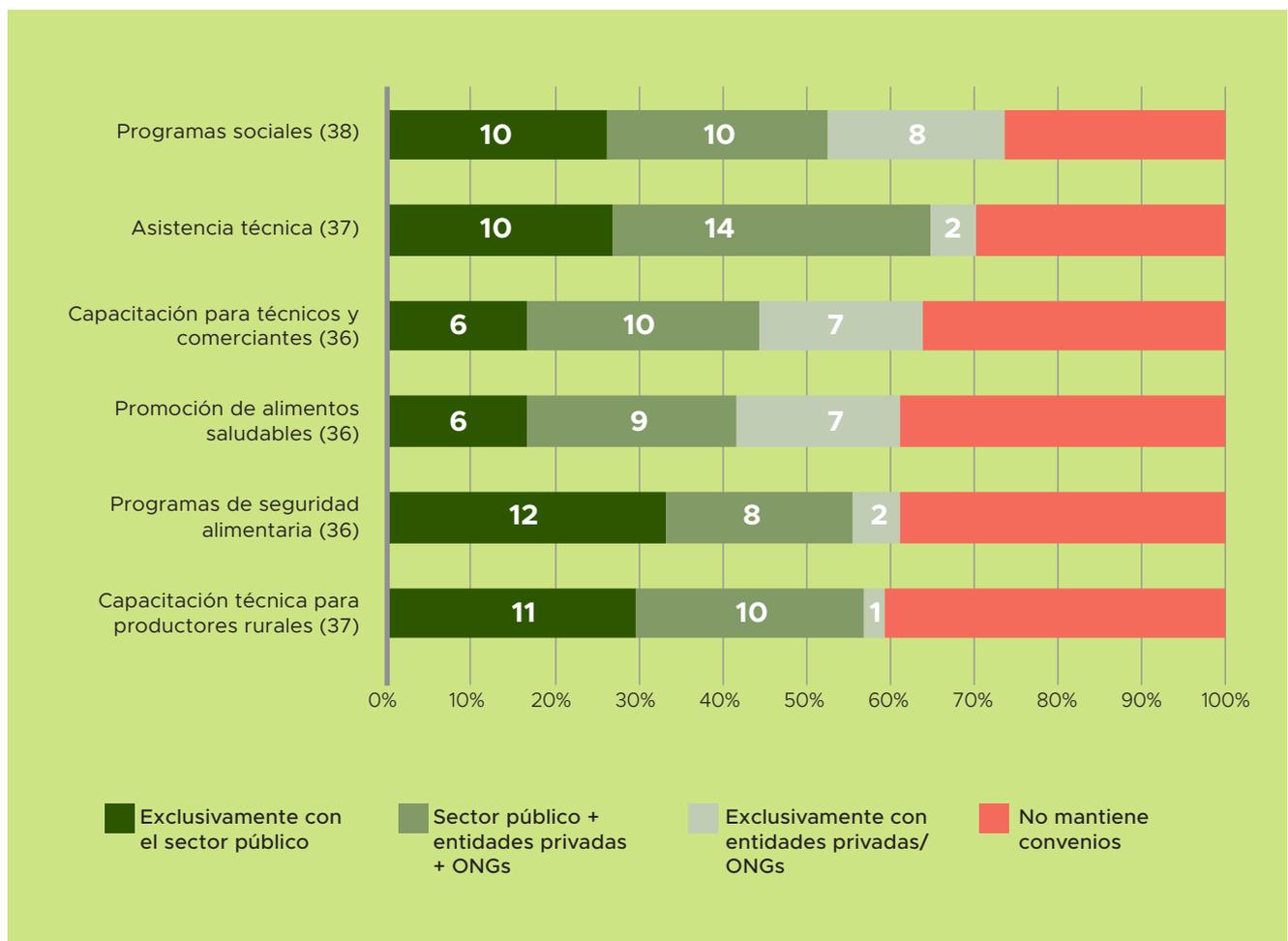
Una innovación importante con respecto a las buenas prácticas en términos de logística es el uso de cajas de plástico para el envasado de productos. De hecho, algunos mercados mayoristas tienen un “banco de cajas de

plástico”, en el cual los empaques reutilizables son de propiedad de la empresa administradora que controla el flujo de cajas, realiza la desinfección de los materiales, otorga préstamos y rescates, sin permitir que ningún otro tipo de empaque circule en el almacén.

La literatura y la práctica demuestran que este tipo de instalación y la aplicación de nuevas normas para la operación del “banco de cajas” permiten una reducción significativa en las pérdidas de alimentos, y que la inversión, e incluso los costos de los empaques, no aumentan los precios (Luengo, 2018).

Según lo recabado por la EFF, nueve mercados mayoristas de alimentos mantienen “bancos de efectivo” e instalaciones de saneamiento para su operación, dos de los cuales se encuentran en centros mayoristas de

Figura 7. Servicios que ofrecen los mercados mayoristas de alimentos, mediante acuerdos o convenios, para apoyar la cadena productiva y la seguridad alimentaria



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Encuesta FAO-FLAMA 2019.

referencia de gran escala en los mercados de Buenos Aires (Argentina) y Lima (Perú); cinco están instalados en mercados mayoristas regionales en ciudades y capitales mayores de Brasil, además de dos unidades en mercados mayoristas locales en Brasil y Ecuador.

Por otra parte, según datos de la misma EFF, hay 23 bancos de alimentos basados en mercados mayoristas, principalmente en centros mayoristas de referencia y mercados mayoristas regionales. De hecho, cerca del 80% de esta clase de mercados afirman tener bancos de alimentos. Cabe señalar que algunos mercados que declaran tener al menos un banco de alimentos, en realidad solo tienen unidades de recepción y clasificación primaria de productos donados. De todos modos, los datos indican que este tipo de iniciativa, que articula la reducción de pérdidas y desperdicios y la seguridad alimentaria y nutricional, tiene una aceptación significativa entre los mercados mayoristas de la región, incluso en los mercados privados (31%) (ver Cuadro 4).

Cuadro 4. Características de los mercados que tienen bancos de alimentos según modelo de gestión y tipo (%)

Gestión		% del modelo de Gestión
Nº Modelo		
11	Pública	65%
7	Mixto	65%
5	Privada	31%
23	Total	100%
Tipo de Mercados		% del tipo
7	Centro mayorista de referencia	78%
15	Mercado mayorista regional	79%
1	Mercado mayorista local	8%
23	Total	100%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Encuesta FAO-FLAMA 2019.

La baja presencia de bancos de alimentos en los mercados mayoristas locales se debe a las características de estos, en los que la presencia de pequeños productores y mayoristas locales reduce la necesidad de mantener existencias y, probablemente, la cantidad absoluta de pérdidas. Sin embargo, esta observación no puede ser probada estadísticamente o generalizada, ya que solo un mercado mayorista local de los 12 encuestados señaló contar bancos de alimentos en sus instalaciones.

v. Estadísticas e informaciones

Un componente importante de la actividad de un mercado mayorista de alimentos es la difusión de informaciones a compradores, vendedores y público en general. Es habitual relacionar a los mercados mayorista como un “bien público” en vista que tienen funciones relacionadas con el bienestar de la población y el funcionamiento de la economía.

Aunque muchos equipos que operan en el mercado son privados y la función de vender alimentos al por mayor es un negocio, no se puede dejar de señalar que los mercados mayoristas son útiles y beneficiosos para la sociedad. La recopilación y difusión de informaciones sobre el mercado es solo un ejemplo de los beneficios sociales que producen los mercados mayoristas de alimentos.

Como se puede apreciar en el Cuadro 4, los centros mayoristas de referencia establecen parámetros para el mercado, ya que todos tienen encuestas de datos y estadísticas sobre precios, cantidades y origen de los productos vendidos. En los otros tipos de mercados, los precios diarios y los volúmenes mensuales se difunden con menos frecuencia.

Ahora bien, las informaciones sobre el origen geográfico, los tipos y variedades de los productos vendidos en los mercados regionales es más restringida, y solo poco más de la mitad de los mercados de este tipo las registra.

Cuadro 5. Informaciones difundidas por los mercados mayoristas de alimentos (número de respuestas válidas y %)

Informaciones	CMR		MMR		MML		Total	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Precio diario de los productos comercializados	9	100%	12	63%	4	33%	25	63%
Estadísticas de precios anuales	9	100%	9	47%	4	33%	21	53%
Cantidades mensuales/ventas anuales de productos vendidos	9	100%	13	68%	4	33%	25	63%
Origen geográfico de los productos vegetales	9	100%	10	53%	5	42%	24	60%
Tipos y variedades de productos comercializados	9	100%	10	53%	5	42%	24	60%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Encuesta FAO-FLAMA 2019.

Conviene notar la baja participación de informaciones sobre el origen geográfico de los productos vendidos en mercados mayoristas locales. Pese a que estos mercados deben promover la producción local y realizar transacciones a nivel regional o nacional con productos locales, solo el 42% identifican el origen de los productos. Al no hacerlo, los comerciantes pierden una excelente oportunidad para aumentar el valor agregado de los bienes comercializados. Los gobiernos, por su parte, también pierden una buena oportunidad para promover el desarrollo de la producción local.

vi. Servicios de información y difusión

Los sitios web de los mercados mayoristas son herramientas importantes para reducir la asimetría de información entre los agentes económicos, fomentar una gestión de espacios controlados más eficiente y guiar a los consumidores institucionales e individuales a tomar mejores decisiones de consumo en términos de precio, calidad, nutrición y uso de productos alimenticios.

Las informaciones sobre la actividad comercial y los precios diarios del mercado, según el tipo o clasificación, la cantidad comerciali-

zada y el origen geográfico de los productos, son insumos fundamentales para guiar los negocios y permitir la planificación de políticas públicas sectoriales.

La publicidad por este medio de normas y reglamentos operativos, condiciones de comercialización y uso de espacios y servicios, favorece la competencia y la eficiencia operativa de los mercados. Las informaciones que valoran y alientan el consumo de frutas y verduras, el período de cosecha y las sugerencias para la preparación gastronómica y el uso provechoso de alimentos, son estrategias importantes para reforzar el negocio principal de los mercados y promover la seguridad alimentaria y nutricional.

Finalmente, los sitios web juegan un papel importante en la difusión y el fortalecimiento de la identidad de los mercados: funcionan como un instrumento de marketing económico e institucional, publicitan sus propias iniciativas y campañas o se desarrollan en asociaciones.

El uso de sitios web está relativamente extendido entre los mercados mayoristas: 28 (70%) tienen sus propios sitios web. Vistos por tipo, todos los centros mayoristas de referencia, el 72% de los mercados mayoristas regionales y el 46% de los mercados locales

tienen su propio sitio web. Proporcionalmente, los mercados públicos (88%) tienden a tener con mayor frecuencia un sitio web propio que los mercados de economía mixta y los mercados privados 57% y 56%, respectivamente (ver Cuadro 6).

Muchos mercados declararon en la EFF que también cuentan con un conjunto de herramientas para publicitar sus trabajos, como redes sociales (37), boletines informativos (13), publicaciones impresas (8).

3.3 Agentes productivos y actores involucrados

La EFF permitió identificar vendedores y compradores activos en los mercados mayoristas de alimentos. Así, el número promedio de comerciantes fue de 339 por mercado mayorista. En los centros mayoristas de referencia, generalmente más grandes y con un mayor alcance, el promedio fue de 512 comerciantes. Le siguen los mercados mayoristas regionales, con un promedio de 399 comerciantes y, por último, un promedio de

Cuadro 6. Mercados mayoristas que tienen su propio sitio web, según modelo de gestión y tipo

Gestión		% del modelo de Gestión
N° Modelo		
15	Pública	88%
4	Mixto	57%
9	Privada	56%
28	Total	100%
Tipo de Mercados		% del tipo
9	Centro mayorista de referencia	100%
13	Mercado mayorista regional	72%
6	Mercado mayorista local	46%
28	Total	100%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Encuesta FAO-FLAMA 2019.

Cuadro 7. Principales clientes de los mercados mayoristas de alimentos

Clientes	CAR*		MAR**		MLA***	
	No.	%	No.	%	No.	%
Mercados minoristas locales	7	88%	16	89%	11	92%
Mercados minoristas regionales	7	88%	16	89%	11	92%
Restaurantes/ Servicios de alimentación	7	88%	17	94%	10	83%
Consumidores finales	5	63%	14	78%	10	83%
Comerciantes ambulantes	4	50%	13	72%	10	83%
Ferias libres	4	50%	13	72%	8	67%
Instituciones gubernamentales	6	75%	9	50%	3	25%

* 8 respuestas válidas para CAR . ** 18 Respuestas válidas para MMR. *** 12 respuestas válidas para MML.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Encuesta FAO-FLAMA 2019.

93 comerciantes en las instalaciones de los mercados mayoristas locales.

En el otro extremo del mercado están los clientes de los comerciantes mayoristas. Como se observa en el siguiente cuadro, existe una amplia gama de clientes, incluidos empresarios minoristas en general, servicios de alimentos y consumidores finales.

Existe un posible sesgo en la declaración de clientes potenciales de los mercados mayoristas de alimentos, ya que pocas organizaciones realizan investigaciones o encuestas acerca de compradores (y ninguna mantiene un registro). Sin una base objetiva para las respuestas, muchos mercados enumeran sus clientes en base a la experiencia.

De todos modos, es posible realizar algunas inferencias. En primer lugar, la venta directa a minoristas (los consumidores finales) es importante, especialmente para los mercados más pequeños. Luego, aunque inferior, está la venta a vendedores ambulantes del comercio informal, también más importante para los mercados con un alcance más limitado.

Merece atención y mayor análisis identificar los programas gubernamentales que se consideran clientes de los mercados mayoristas, relevantes para los centros mayoristas de referencia.

i. Área de influencia

La estimación del área de influencia comercial de los mercados mayoristas es un tema muy relevante y también uno de los más controvertidos, por varias razones. No existe una metodología consistente para estimar el área de influencia e impacto de los mercados minoristas de alimentos, lo que implica relaciones de suministro y consumo. Los estudios económicos regionales utilizan una serie de metodologías de polarización de los centros urbanos bien desarrolladas, pero no se ha desarrollado ninguna aplicación para los centros alimentarios que mantienen relaciones

ascendentes en la esfera agrícola y descendentes en el consumo urbano.

Las preguntas en la EFF con respecto al área de influencia de los mercados mayoristas refieren a la percepción, expectativa o evaluación empírica de los responsables de responder el cuestionario. Vistas así, las respuestas pueden expresar expectativas de crecimiento comercial o cumplimiento de políticas públicas sectoriales.

En general, los gerentes de los mercados tienen una idea de su público potencial: 28 mercados (70%) afirman tener informaciones o referencias sobre la población potencialmente atendida. Es un número muy significativo.

Cuando se les preguntó acerca de su conocimiento o evaluación del alcance de la influencia geográfica de su mercado, 18 mercados (45%) respondieron positivamente. De estos, siete son locales, cinco regionales y seis nacionales.

Es importante tener en cuenta que la EFF, debido a sus características metodológicas, es más relevante como señalización de percepciones e identificación de patrones que como formadora de evidencias estadísticas.

ii. Productos comercializados

La EFF pesquisó información sobre nueve categorías de productos comercializados, a saber: frutas nacionales, frutas importadas, verduras, hortalizas, carnes y pescados, granos, huevos, alimentos industrializados y orgánicos.

La categoría con más menciones fue la de frutas nacionales (19), seguida de hortalizas (16), verduras (14) y frutas importadas (14).

Si bien la EFF incluyó preguntas sobre estadísticas de comercialización de los mercados, debido a la diferencia en el método de medición o estimación, decidimos analizar estos datos en posteriores estudios, para así medir la consistencia de las informaciones. Aunque el EFF es

una radiografía completa de los 40 mercados encuestados, las respuestas a estas preguntas específicas tuvieron bajos rendimientos, lo que no permite el cálculo de promedios o valores sobre los productos vendidos.

Un estudio en profundidad recomendado es el análisis del comercio de productos orgánicos, cuyo mercado crece exponencialmente en términos globales (HLPE, 2017; Van Rijswijk, 2018), pero aún es incipiente en los mercados mayoristas de la región. Como se mencionó anteriormente, solo cinco mercados mayoristas informaron tener pabellones específicos para la comercialización de productos orgánicos (Mercasur, Venezuela; Mercado DAMA de Asunción, Paraguay; Ceasa-SC, Ceasa -RS y Ceasa-PE, Brasil).

3.4 Reglas y normas

Los mercados mayoristas de alimentos son espacios comerciales regulados, basados en reglas que establecen límites, restricciones y condiciones operativas específicas para el comercio de alimentos, los tipos de comerciantes y sus prácticas, transporte y manipulación de

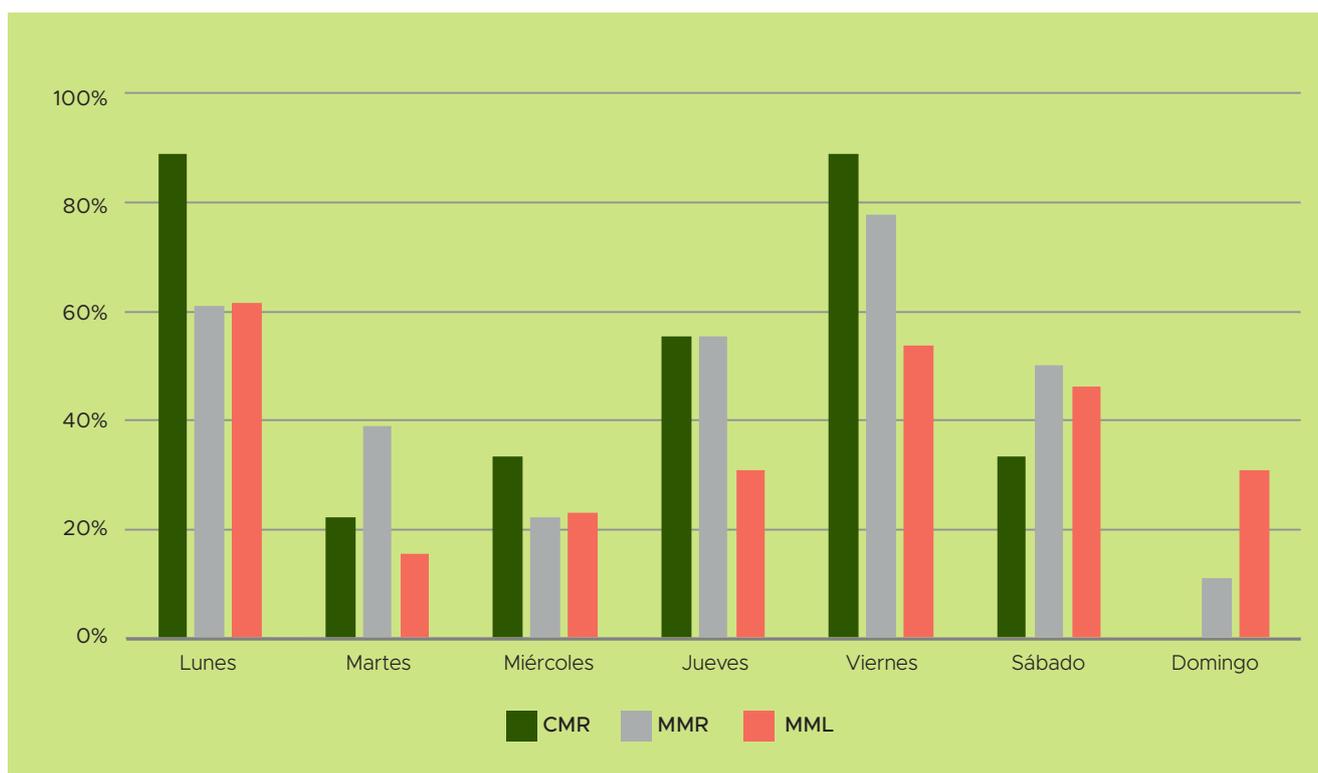
mercancías, publicidad, residuo, impuestos y tarifas, etc. (Densley y Sanches Monjo, 1999).

Conforme los mercados se modernizan y asumen nuevas funciones, se deben crear nuevas reglas para institucionalizar procedimientos y prácticas. Es una regulación que debe ser pública y privada, para garantizar el suministro esencial de las ciudades. En este sentido, la encuesta sobre las reglas de operación en los mercados mayoristas de alimentos es fundamental para comprender esta línea de coordinación entre lo público y lo privado, ya que el mercado se opera y funciona bajo la lógica privada, para el interés público.

Según los datos recabados por la EFF, el 90% de los mercados mayoristas posee un sistema actualizado de estándares internos. El tiempo promedio declarado de la última actualización de las normas de gestión es de cuatro años, lo que demuestra que el sector ha tratado de adaptarse a los nuevos escenarios.

La EFF permitió conocer qué días operan los mercados encuestados y cuáles son los de mayor actividad comercial (ver Figura 8).

Figura 8. Días de mayor actividad comercial (%), según tipo de mercado



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Encuesta FAO-FLAMA 2019.

Para el 89% de los centros mayoristas de referencia nacionales, los días de mayor actividad comercial son los lunes y los viernes. En los otros tipos de mercados, los días de mayor movimiento también son los lunes y los viernes, pero hay una cierta dispersión: los jueves y los sábados también son señalados como días “fuertes”. El domingo solo hay algún movimiento en los mercados locales, en gran parte debido a sus actividades minoristas. Estos datos son relevantes para guiar, por ejemplo, a las instituciones públicas que llevan a cabo la recolección de precios, tanto para la evaluación sectorial como para la generación de índices de precios e indicadores de costos para bienes y servicios.

Otro aspecto importante para determinar la rutina de los mercados mayoristas de alimentación es su horario de atención. Hay casos de mercados que funcionan las 24 horas del día. Sin embargo, el funcionamiento ininterrumpido de los mercados de alimentos compromete la eficiencia en los procesos de limpieza e inocuidad alimentaria. Se trata de un tema sobre el cual el sector debiera reflexionar.

Según los datos de la EFF, 72,5% (29 Mercados) de los centros mayoristas de referencia las labores comienzan en la madrugada (a las 1 hasta 5 de la mañana) y se extienden por la mañana. En el caso de mercados mayoristas regionales, los horarios son predominantemente diurnos, empezando en la madrugada (entre las 3 y las 5 de la mañana); y, en el caso de los mercados mayoristas locales, se observa el funcionamiento en todos los períodos de los días. En dos casos (de 11) funcionan las 24 horas del día.

Finalmente, vale la pena mencionar las reglas internas de operación del mercado. La EFF preguntó sobre cuatro tipos de reglas consideradas *a priori* indicativas de buenas prácticas. En primer lugar, se les preguntó sobre los empaques utilizados en la comercialización. Este es un punto importante, ya que las

reglas claras permiten reducciones significativas en los costos operativos (manejo, transbordo, almacenamiento, etc.) y la reducción de pérdidas en los centros de abasto. Solo 15 (37,5%) de los mercados mayoristas cuentan con reglas de empaque para frutas, legumbres y hortalizas, están presentes en mayor medida en los centros mayoristas de referencia (5 o 62,5% de estos mercados) y muy reducida en los otros dos tipos, principalmente en mercados regionales.

Se registraron bajas tasas de respuesta en lo que respecta a las reglas para el peso de los empaques de frutas, legumbres y hortalizas, así como para el etiquetado y la trazabilidad de estos productos. En la práctica, como no existe un uso generalizado de la clasificación de productos, el empaque tampoco juega un papel relevante. Solo una cuarta parte de los mercados adopta este procedimiento. Los porcentajes más altos en relación con las reglas deseables se encontraron en el tema del manejo físico de mercancías con carga y descarga de productos, figurando en 25 mercados mayoristas de alimentos (62,5%) y en todos los centros mayoristas de referencia.

En los otros tipos de mercados la proporción fue más baja. La falta de estandarización de los empaques, especialmente en los mercados regionales, hace que sea extremadamente difícil transferir los productos vendidos a otros centros, incluso a los mayoristas de referencia. En muchos casos, el producto se transporta a granel, sin empaque, desde el área de producción a un centro de abasto local o regional. Esa descarga, luego, se despacha a otro centro de abasto, lo que conduce a enormes dificultades logísticas, pérdidas y devaluación de los productos.

Finalmente, el 85% de los mercados mayoristas de alimentos que mantienen registros de empresas actualizados, con una gran participación de los mercados mayoristas regionales (94%), los centros mayoristas de

referencia y, en menor medida, de los mercados locales (69%). Esta proporción puede considerarse adecuada teniendo en cuenta que los registros actualizados permiten un mayor control de los productos que entran y salen del almacén, informaciones fiscales confiables y una planificación de acciones más adecuada.

3.5 Fortalezas y desafíos

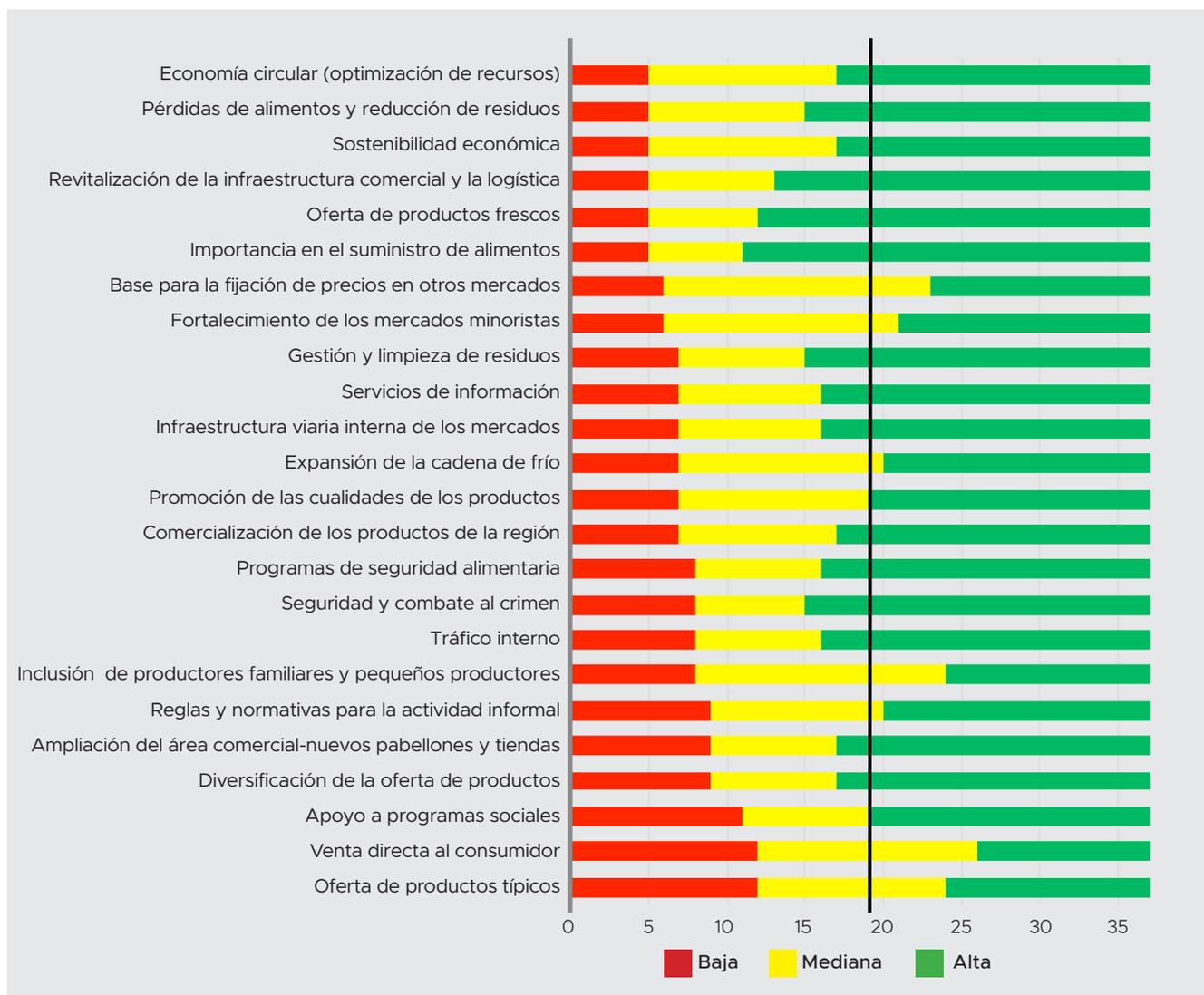
En esta sección buscamos conocer la evaluación de los participantes de la EFF en relación con sus fortalezas, potenciales, desafíos y proyectos para el futuro, dada la tarea de promover el abastecimiento y la seguridad alimentaria de las poblaciones bajo su área de influencia.

Muchas de las preguntas refieren proyectos específicos en los mercados, los que no se abordarán en este estudio, componiendo una base de datos para guiar estudios de casos específicos.

Sin embargo, algunas preguntas cualitativas presentan bases comparativas que permiten inferencias acerca la percepción de los gerentes sobre los potenciales de su mercado.

Se les preguntó a los gerentes sobre las fortalezas de su mercado que podrían compartirse con otros mercados de la región como ejemplo o para compartir información (ver Figura 9).

Figura 9. Fortalezas de sus mercados que pueden transferirse a otros mercados regionales



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Encuesta FAO-FLAMA 2019.

En general, los mercados tienen una buena autoevaluación de sus funciones clásicas de abastecimiento de alimentos, indicando que la importancia en el suministro de alimentos, la oferta de productos frescos, la comercialización de productos de la región y la diversificación de la oferta de productos, son aspectos altamente relevantes.

Este conjunto de informaciones sirve como base para varios estudios de caso con un enfoque temático, que requieren la profundización y los datos a nivel individual para crear redes de cooperación temática entre mercados.

Luego, se preguntó a los gerentes sobre los principales desafíos de sus mercados, clasificados por importancia en función de un conjunto cerrado de alternativas.

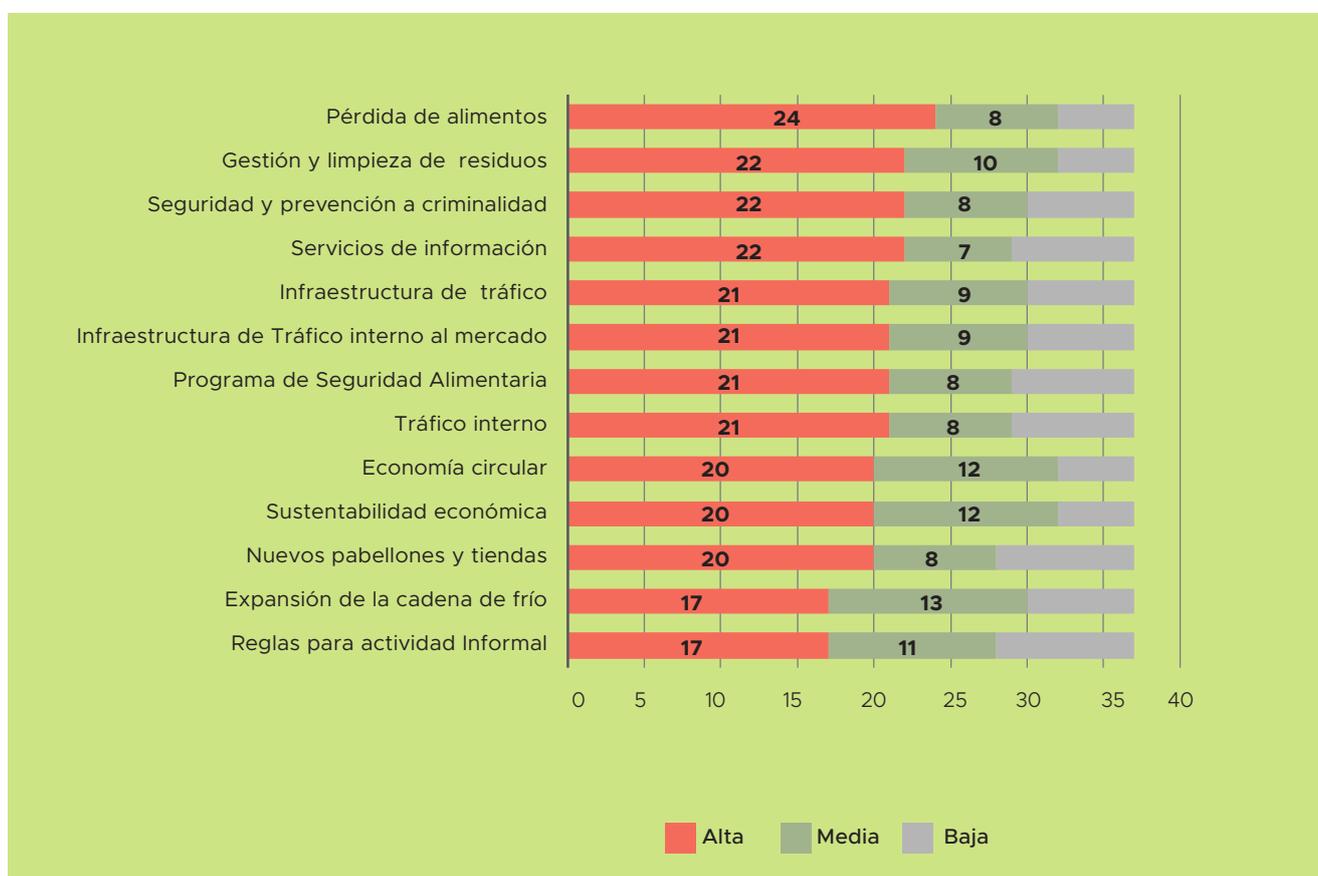
Aunque se debe considerar la posibilidad de sesgo cuando se relacionan aspectos que son naturalmente deseables para la gestión

y operación de los mercados mayoristas, la agregación de respuestas permite inferir temas que son de gran interés para los gerentes (ver Figura 10).

Podemos destacar cuatro aspectos de los desafíos evaluados por los gerentes de los mercados mayoristas de alimentos: la revitalización de la infraestructura comercial y logística, iniciativas para reducir pérdidas y desperdicios, gestión y limpieza y seguridad y lucha contra el crimen.

Se observa que los desafíos considerados complejos tuvieron una serie de respuestas muy cercanas. Cuando se agregan los retos considerados medianos, llama la atención la presencia de nociones como “economía circular” y “sostenibilidad”, lo que demuestra que los desafíos relativos al medio ambiente aún suponen grandes esfuerzos para los administradores de los mercados mayoristas de alimentos.

Figura 10. Principales desafíos de los mercados mayoristas



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Encuesta FAO-FLAMA 2019.

Desagregando estos aspectos por tipo de mercados, se advierte que el **problema de infraestructura** es un desafío fundamental para los gerentes de los mercados y en especial para los mercados regionales.

La **cuestión de las pérdidas y los desperdicios**, segunda prioridad, moviliza fuertemente todas las categorías de mercados y puede considerarse un punto consensuado de movilización e intervención proactiva (ver Figura 11).

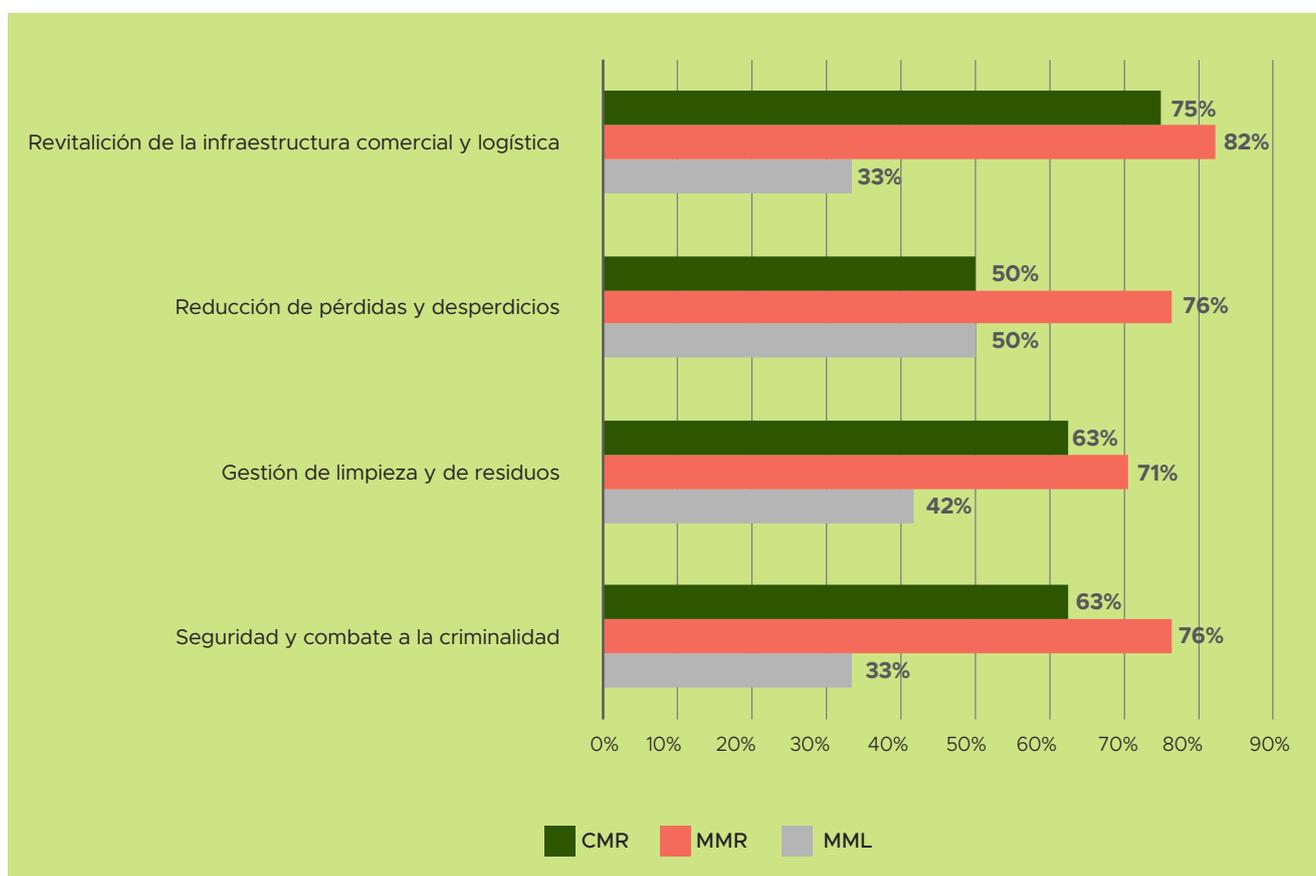
Cuando se les preguntó sobre el impacto en el mercado del crecimiento del sector hortofrutícola en los supermercados, 21 mercados declararon que es un complemento que puede fortalecer a las organizaciones, 8 lo identificaron como una amenaza y 11 no respondieron o son indiferentes a la pregunta. Para aquellos que ven la competencia con los supermercados como algo positivo, destacaron la posibilidad de formar alianzas y diversificar los negocios.

Por otro lado, aquellos que temen la competencia de los supermercados destacaron el poder económico de las empresas, la práctica de “precios de gancho” (por debajo del costo) y la falta de políticas públicas u organismos reguladores que puedan evitar la competencia desleal. La mayoría de los mercados que ven el segmento de frutas, legumbres y hortalizas de los supermercados como una amenaza pertenece a mercados regionales (5 mercados).

En otra pregunta, se les solicitó que mencionaran la existencia de mercados locales y mejoras sociales entre los productores. Entre los aspectos más mencionados están la generación de empleos e ingresos, la oferta de productos más frescos y precios más baratos.

Además de estas preguntas, se solicitaron pronósticos de inversión y estrategia de crecimiento para los próximos cinco años en relación con la mejora de la infraestructura exis-

Figura 11. Principales desafíos, según tipo de mercado



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Encuesta FAO-FLAMA 2019.

tente, servicios de apoyo para productores rurales, servicios de apoyo para comerciantes, creación de nuevos pabellones comerciales e iniciativas de seguridad alimentaria.

Del total, 31 respuestas fueron afirmativas sobre los planes para mejorar la infraestructura, 26 para mejorar los servicios de apoyo a

los productores y 26 para los servicios a los comerciantes. 17 mercados planean implementar programas y seguridad alimentaria y 17 tienen la intención de crear nuevos pabellones comerciales. Estas respuestas son indicativas de las perspectivas o expectativas de crecimiento e inversión en infraestructura y servicios en el sector.

4 Conclusiones



La Encuesta FAO-FLAMA (EFF) permitió recabar información inédita que podrá servir de guía a las iniciativas de política que aborden los mercados mayoristas de alimentos en la región. Por ello, estas conclusiones se presentarán en forma de temas, siguiendo el orden de la EFF casi linealmente.

i. Acerca de la metodología de investigación y las características generales de los mercados mayoristas de alimentos

El primer logro de la EFF fue alcanzar una representación significativa de los mercados mayoristas en la encuesta. 48 mercados de 15 países de la región accedieron a la plataforma, lo que resultó en 40 cuestionarios válidos, considerando los plazos y el número mínimo de respuestas. Este resultado puede considerarse aún más expresivo si se considera una serie de condiciones restrictivas, como la originalidad de la iniciativa, el tiempo reducido de divulgación, la falta de relaciones nacionales que definen e identifican a los mercados mayoristas nacionales y la dificultad de contacto con los mercados mayoristas fuera del área de desempeño de los organismos de representación sectorial.

Además, la EFF tiene algunas características metodológicas que hacen que sea más difícil participar en términos de respuesta, como el acceso electrónico, la amplitud de la investigación, el carácter de encuesta autoadministrada y el nivel de complejidad de las preguntas. Muchos mercados no tenían los datos requeridos y tuvieron que recopilar estadísticas, buscar comparaciones y conocimientos de otros mercados latinoamericanos, dejando una ganancia invaluable para el conjunto de conocimientos necesarios para diseñar la estrategia de estas organizaciones.

Los 40 mercados mayoristas de alimentos representan a 14 países de América Latina y el Caribe. El área de influencia de estos mercados tiene una población de alrededor de 153 millones de habitantes, considerando solo residentes en los municipios donde se encuentran los almacenes. Se puede decir, por tanto, que, no obstante, este conjunto de mercados no puede usarse como una muestra estadísticamente representativa, la EFF sí ofrece una radiografía de la situación operativa de estos mercados mayoristas de alimentos.

ii. Tipología de los mercados mayoristas de alimentos

Los resultados indican que, en la región, el sector de mercados mayoristas de alimentos es extremadamente heterogéneo, agrupando desde pequeños mercados de producción local, hasta centros de abasto de metrópolis. Algunos centros pueden caracterizarse como pequeños mercados tradicionales que sirven a los comerciantes locales y consumidores en un modelo que comúnmente se conoce como “mercados de primera generación”. (Green,2003) También existe un gran conjunto de centros que tienen la función de organizar en gran escala la reunión entre vendedores (agricultores) y compradores (mayoristas). Estos centros, que solo controlan la estructura física para las transacciones, se llaman “mercados de segunda generación”. Otros centros parecen verdaderas ciudades dentro de ciudades. Ofrecen un gran conjunto de servicios para los usuarios de dichos centros y para la comunidad en general. Estos mercados, ya presentes en nuestra región, son denominados “mercados de tercera generación”.

La noción de abastecimiento como un “bien público” no figura en la narrativa de una par-

te significativa de los mercados mayoristas de alimentos, pese a tener una trayectoria clara en las políticas estatales para la seguridad alimentaria y nutricional. Por esta razón, en los mercados cuya gestión es puramente pública, existe una mayor oferta de servicios para los comerciantes y el público en general. De alguna manera, reproducen en menor escala la infraestructura y el funcionamiento de una ciudad pequeña, ya sea a través de la intervención directa del estado en los sistemas de abastecimiento, es decir, bajo la regulación de las instituciones públicas, la democratización de las informaciones sobre el precio y la calidad de los productos vendidos, el control sanitario, la reducción de pérdidas y desperdicios de alimentos y otras acciones son esenciales para la seguridad alimentaria y nutricional. En varios casos analizados en la EFF, estas funciones están siendo desarrolladas de manera exclusiva o no, por los mercados mayoristas de alimentos. Queda claro, entonces, que su papel va más allá de la simple comercialización de productos agrícolas. En cierto sentido, son verdaderas “autoridades alimentarias”.

Como mencionamos anteriormente no existe una tipología de mercados mayoristas de alimentos internacionalmente aceptada y la existencia de diferentes tipologías y conceptos nacionales dificulta las comparaciones.

En este documento proponemos tres categorías de mercados mayoristas basadas en evaluaciones cualitativas y referencias de los datos de la capacidad operativa, público atendido, informaciones y funciones sistémicas para la cadena, diversificación de actividades y servicios urbanos.

La primera categoría es la de **Centro mayorista de referencia**. Comprende a los mercados mayoristas de referencia nacional de mayor capacidad operativa en términos de cantidad y valor vendido en el país, con un ámbito de influencia nacional e internacional, ubicados en las grandes metrópolis nacionales. Debido a su capacidad operativa, este tipo de mercados determinan estándares comerciales para precios, clasificación de productos y empaques y

referencias sobre el origen de los productos y ofrecen informaciones y servicios para la cadena productiva, tanto para el segmento de la producción rural como para el consumo, incluyendo asistencia técnica y capacitación, ya sea directamente o mediante acuerdos. En la EFF participaron **nueve de estos mercados, que representan el 22,5% de la muestra**.

La segunda categoría corresponde a **Mercado mayorista regional**. Comprende a aquellos mercados de referencia subnacionales de varios tamaños que abastecen a regiones más alejadas del centro de referencia metropolitano de los países. Puede involucrar mercados de gran capacidad operativa en términos de cantidad y valor comercializado, similar en capacidad, diversificación y funciones a los que se encuentran entre los centros mayoristas de referencia. Cumple la importante función de reunir la producción local y regional mediante el establecimiento de precios de comercialización, pero también funciona como un mercado para mayoristas que venden a otras regiones y para minoristas locales. En la EFF participaron **19 de estos mercados, que representan el 47,5% de la muestra**.

Por último, la tercera categoría es la de **Mercado mayorista local**. Comprende a los mercados que ofrecen productos alimenticios a las regiones metropolitanas como centros secundarios, o con un público objetivo centrado en segmentos de grandes metrópolis, con un carácter complementario. En general, son de pequeña capacidad operativa en términos de cantidad y valor comercializados en relación a los mercados regionales, operando como mercados de abasto para localidades y municipios pequeños y también para pequeños comerciantes locales de alimentos, con uno o dos naves (pabellones) para comercialización. En la EFF **participaron 12 de estos mercados, que representan el 30% de la muestra**.

iii. Infraestructura y operación

Los resultados de la EFF permiten sugerir las siguientes acciones e iniciativas para el desarrollo del sector:

- » Participaron de la EFF mercados mayoristas de alimentos con variadas fechas de fundación, cubriendo un amplio espectro de tiempo entre el mercado mayorista más antiguo y el más nuevo. Los datos, además, permiten advertir una tendencia para crear nuevos mercados en la región. A partir de la década de los 2000, se inauguraron 11 mercados en América Latina y el Caribe, lo que demuestra que el modelo de mercado mayorista de alimentos, a pesar de la creciente competencia de las nuevas formas de comercialización de productos agrícolas, está lejos de agotarse.
- » Los mercados mayoristas de alimentos se han modernizado en algunos aspectos. El 88% de los mercados consultados tiene cuartos fríos que, al representar una inversión elevada, denota una preocupación de los agentes por ofrecer un servicio de calidad y una mejor estructura para reducir las pérdidas. Por otro lado, hay un cierto retraimiento en establecer patrones de calidad más abarcadores que puedan facilitar la logística y la institución de transacciones virtuales al alcance de los mercados. Este es el caso de la estandarización de empaques, sobre la cual solo el 38,5% de los mercados establece reglas.
- » La tipología propuesta en el análisis permitió identificar algunos patrones operativos y funciones realizadas por los mercados que ayudan a comprender los roles que estos cumplen en la cadena de producción, a saber:
 - Los centros mayoristas nacionales de referencia presentan una disponibilidad proporcionalmente mayor de servicios logísticos, servicios para la cadena de producción y actividades y servicios típicamente urbanos. Todos estos mercados cuentan con mecanismos para divulgar los precios de las transacciones diarias, las estadísticas anuales de comercialización, el origen de los productos y la clasificación de tipos y variedades, ya sea directamente a través del mercado o de

instituciones asociadas. Además, exhiben una mayor diversificación comercial y muchos de estos mercados ofrecen servicios típicamente urbanos relacionados con la seguridad pública, la provisión de servicios públicos (electricidad, agua y alcantarillado) y actividades comerciales (bancos y estaciones de servicio). También ofrecen, en comparación a los otros tipos de mercados, más servicios para la cadena de producción, como banco de alimentos, y espacios para la comercialización agrícola directa. En los centros mayoristas de referencia predomina el modelo de gestión pública o mixta, y sus espacios comerciales ocupan grandes áreas de tierra total: 6 de los 9 centros mayoristas tienen un área total mayor a las 30 hectáreas.

i. La categoría de mercados mayoristas regionales ostenta el mayor número de participantes en la EFF y es, también, la más heterogénea. Común a estos mercados es que su operación se asienta en una región determinada. Con respecto al área, 7 de los 19 mercados, poco más de una tercera parte de los encuestados ocupa un área total de entre 10 y 20 hectáreas, mientras que nueve pueden considerarse grandes mercados, con un área total mayor a 30 hectáreas. Los modelos de gestión son: ocho públicos, siete privados y cuatro mixtos. Su oferta de servicios es menor que la de los centros mayoristas: el 68% dice tener información sobre la cantidad anual vendida, el 63% sobre los precios diarios y el 53% sobre el origen y los tipos de productos, lo que es una contradicción para un mercado que debería promocionar productos regionales y una pérdida de oportunidad de expansión comercial. El 72% de estos mercados tiene su propio sitio web, menos en comparación a los centros mayoristas de referencia (100%). Los mercados mayoristas regionales de gran capacidad ofrecen servicios típicamente urbanos en proporciones similares a los centros mayoristas de referencia: dichos servicios, como los bancos de ali-

mentos, están presentes en 15 de los 19 de estos mercados. Sin embargo, en lo que refiere a la clientela de los mercados, un 78% de los mercados mayoristas regionales identificó a los consumidores finales como clientes directos, una proporción superior a la de los centros mayoristas de referencia (63%).

- Los mercados mayoristas locales cuentan con un área menor a las 20 hectáreas. Predominan las organizaciones de gestión privadas. Son menos diversificados que los otros tipos y con menor oferta de informaciones para la cadena productiva. El 42% declara disponer el origen geográfico y los tipos de productos, y solo el 33% tiene información sobre precios diarios y estadísticas sobre cantidad y precios anuales, lo que demuestra que más de dos terceras partes de estos mercados operan de manera precaria o informal. Esta conclusión corrobora el hecho de que ninguno de estos mercados proporciona un área exclusiva gratuita (cubierta o abierta) para los productores. Curiosamente, a pesar de la capacidad de algunas instalaciones, solo un mercado local tiene un banco de alimentos. Finalmente, el 83% de los mercados mayoristas locales declaró atender a los consumidores finales, más que los otros tipos mercados.

iv. Indicadores de modernización

Se considera que los mercados mayoristas de alimentos se someten a un proceso de actualización y modernización cuando existe una difusión de prácticas que permiten una mejor identificación de los productos, reducción de los costos de transacción, reducción de pérdidas y una contribución directa a la seguridad alimentaria y nutricional de la población. Estos elementos dan a entender que un mercado mayorista de alimentos no es un simple almacén, un lugar de venta, y puede asumir nuevas funciones relacionadas con la provisión de servicios y de la infraestructura adecuada para los negocios. La modernización de los mercados mayoristas de alimentos correspondería a

una transición a un estándar establecido, a una nueva generación de centros de abasto. En el caso de América Latina y el Caribe, vale la pena afirmar que la modernización permitiría pasar de una segunda a una tercera o cuarta generación de mercados. En base a estos conceptos, se observó lo siguiente:

- » En términos generales, menos de la mitad de los mercados mayoristas de alimentos tienen una clasificación de productos (propios o desarrollados por el gobierno). Esto también explicaría por qué solo el 38% de los mercados mayoristas de alimentos encuestados determina reglas para el empaque de los productos hortofrutícolas. Estas limitaciones afectan directamente el volumen de pérdidas y desperdicio de alimentos, junto con la pequeña presencia de unidades de saneamiento y estandarización de cajas de plástico, existentes en solo nueve mercados que participaron en la EFF.
- » Por otro lado, los mercados mayoristas suelen posicionarse como “autoridades alimentarias”: el 60% promueve campañas alimentarias, el 50% desarrolla programas sociales y el 80% participa en programas para combatir el hambre con los bancos de alimentos, además de garantizar productos de calidad y sostenibilidad económica.
- » La existencia de reglas formales es un punto importante para la operación eficiente de los mercados, pero también para la relación entre comerciantes y gerentes: el 70% de los mercados tienen reglas actualizadas (5 años o menos de actualización), aunque en muchos las reglas permiten una cobertura más amplia de temas relacionados con la modernización.
- » En la autoevaluación de su desempeño, existe una percepción general por parte de los mercados mayoristas de alimentos de que sus organizaciones están haciendo un buen trabajo. Los supermercados y otras estructuras de suministro más ágiles, con sus plataformas de distribución, no representarían una amenaza para ellos. Por el contrario, a

través del sistema de respuestas libres de la EFF, algunos mercados han señalado a las modernas empresas de distribución (incluso las cadenas de supermercados) como complemento de sus operaciones.

- » Por otro lado, también en la sección de respuestas libres, algunos mercados se quejaron de la competencia externa de precios, lo que daría lugar a alguna forma de regulación pública para evitar el *dumping* y otras prácticas no competitivas.

La buena recepción de la EFF entre los mayoristas, y su disposición a desarrollar nuevos trabajos, hablan de una necesidad de seguir capturando información relevante para su funcionamiento. De hecho, la EFF demostró de forma directa algunas inferencias sobre el sector que, en ausencia de una herramienta más adecuada, eran solo impresiones técnicas generales que no permitirían el lanzamiento de programas de modernización o políticas públicas de abastecimiento. Mediante la realización de nuevas recolecciones en bases periódicas, con recortes temáticos específicos, sería posible llevar a cabo un seguimiento directo del desempeño y recomendaciones actualizadas a los mercados mayoristas de alimentos de la región.

En este sentido, la primera recomendación que surge de los resultados de este trabajo es que la **FAO y FLAMA deberían expandir la base de los mercados contactados en la región y mantener el nivel de movilización de los participantes de la EFF**. Como pudimos constatar, el 82,5% de los encuestados declararon estar afiliados o asociados con alguna asociación sectorial de ámbito nacional o internacional. 21 mercados afirmaron ser miembros de la FLAMA de forma directa o indirecta. Por lo tanto, la participación de entidades o asociaciones nacionales o regionales es de suma importancia para poder cubrir el universo de los 294 centros de abastecimiento referidos en el documento técnico interno Diagnóstico de los Mercados Mayoristas en América Latina y El Caribe. Una base de información más amplia y actualizada permitiría hacer comparaciones y evaluar los posibles impactos de las políticas economi-

cas, contingencias y cambios en la orientación administrativa sobre el funcionamiento de los mercados mayoristas de alimentos.

Una segunda recomendación **sugiere sistematizar y proveer servicios de cooperación técnica en las áreas de gestión, logística, informática, análisis de calidad**, entre otros temas débiles observados en la recolección. La EFF mostró lagunas en la capacitación de los gerentes y sería útil proporcionar cursos de capacitación para gerentes y técnicos, analizando las realidades de cada mercado y teniendo en cuenta el intercambio de experiencias entre los participantes.

En esta línea de mejora de los servicios que se prestarán a toda la cadena de producción, **es necesario difundir las buenas prácticas identificadas en ciertos mercados**. Por lo tanto, se recomienda como una actividad prioritaria para la continuación de la cooperación FAO-FLAMA, **la preparación de materiales como videos, libretos y estudios de casos que presentan resultados prácticos para algunas dificultades señaladas a lo largo de la EFF**. En este sentido, podemos mencionar: reducción de pérdidas y desperdicio de alimentos e instalación de bancos de alimentos, clasificación y estandarización de productos, control de inocuidad, logística de transporte y almacenamiento en la cadena del frío, entre otros.

Finalmente, vale la pena recordar que existe una **falta general de estudios técnicos, incluso en el ámbito de la academia, sobre los mercados mayoristas de alimentos, principalmente en América Latina y el Caribe**. Los estudios de referencia suelen ser de origen europeo. Sabemos que los mercados mayoristas de alimentos juegan un papel fundamental en la seguridad alimentaria y nutricional, pero hay pocos estudios comparativos sobre sus impactos económicos y sociales. Por ello, esta encuesta es una oportunidad única para abrir una nueva línea de estudios dirigida al desarrollo y modernización de estos mercados, ya sea dentro del marco de cooperación entre la FAO-FLAMA, o por las universidades e instituciones de investigación regionales.

Bibliografía



- ABRANDH, CERESAN, CONSEA y FAO. 2010. *Avances y desafíos en la implementación del derecho humano a la alimentación adecuada en Brasil. Informe Técnico*. Brasilia. (disponible en: <http://www.oda-alc.org/documentos/1341035985.pdf>).
- Cadilhon, J. J., Fearne, A., Hughes, D. y Moustier, P. 2003. Wholesale Markets and Food Distribution in Europe: New Strategies for Old Functions. (disponible en: https://www.researchgate.net/publication/242172462_Wholesale_Markets_and_Food_Distribution_in_Europe_New_Strategies_for_Old_Functions). Acceso: 04 de febrero de 2020.
- Cunha, A.R.A.A. 2010. O sistema atacadista alimentar brasileiro: origens, destinos. Campinas. Instituto de Economia - Unicamp (tesis de doctorado).
- Densley, B. y Sanches-Monjo, E. 1999. *Wholesale Market Management - A Manual*. Agricultural Services Bulletin, 140. Roma. FAO.
- FAO. 2016. *Marco estratégico revisado y esquema del Plan a plazo medio para 2018-2021*. Roma. (disponible en: <http://www.fao.org/3/a-mr830s.pdf>). Acceso: 15 de enero de 2020.
- FAO. 2019. Fortalecimiento de los Sistemas de Comercialización y Abastecimiento de Alimentos en América Latina y el Caribe. Roma. (disponible en: <http://www.fao.org/publications/card/es/c/CA5588ES/>).
- FAO, OPS, WFP y UNICEF. 2019. *Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional en América Latina y el Caribe 2019*. Santiago. (disponible en: <http://www.fao.org/3/ca6979es/ca6979es.pdf>).
- Green, R. y Schaller, B. 1996. *Rationalisation commerciale et mise en marché de produits alimentaires*. París. INRA-ESR-LEIAA.
- Green, R. 2003. Mercados mayoristas, ¿el inicio de una nueva era? En *Distribución y consumo* (13), 72: 23-37.
- HLPE. 2017. *Nutrition and food systems. A report by the High Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition of the Committee on World Food Security*. Roma.
- Luengo Rita et. Al, 2018. Como reduzir o desperdício ao longo da cadeia produtiva de hortaliças e frutas? Contribuição de duas tecnologias Embrapa para campo e distribuição. In *Desperdício de alimentos: velhos hábitos, novos desafios* / org. Marcelo Zaro. - Caxias do Sul, RS: Educs, 2018.
- Martínez, S. Hand, M., Da Pra, M., Pollack, S., Ralston, K., Smith, T., Vogel, S., Clark, S., Lohr, L., Low, S. y Newman, C. 2010. *Local Food Systems Concepts, Impacts, and Issues*. Economic Research Report Number 97. Washington D. C. USDA.
- ONU. 2008. *Seguimiento de la población mundial, con espel referencia a la distribución de la población, la urbanización, la migración interna y el desarrollo: Informe del Secretario General*. Nueva York. (disponible en: <https://digitallibrary.un.org/record/620038>).
- ONU. 2019. 2019 Revision of World Population Prospects. (disponible en: <https://population.un.org/wpp/>). Acceso: 04 de febrero de 2020.
- Van Rijswick, C. 2018. World Vegetable Map 2018: More than Just a Local Affair. (disponible en: https://research.rabobank.com/far/en/sectors/regional-food-agri/world_vegetable_map_2018.html). Acceso: 05 de febrero de 2020.



¡Hoy es el día!
\$14.00
Miércoles de Ahorro

¡Hoy es el día!
\$3.50
Kilo
Miércoles de Ahorro

¡Hoy es el día!
\$1.00
Mañabija
Miércoles de Ahorro



ISBN 978-92-5-133345-7



9 789251 333457

CB1130ES/1/09.20