



Los mercados mayoristas

Acción frente al COVID-19

Boletín N.º 5
09/10/2020

Editorial

Durante el pasado mes de septiembre se llevó a cabo la cuarta edición de la Encuesta de 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 de alimentos en América Latina, la que contó con la participación de 51 organizaciones de 15 países. Con esta ya son cuatro las encuestas realizadas este año, con un total acumulado de 94 mercados participantes. Para dimensionar cuán exitosas han sido estas encuestas, los 94 informantes movilizados corresponden al 64% de los mercados afiliados a la Unión Mundial de Mercados Mayoristas (WUWM). Gracias a esta alta representatividad, hoy tenemos una visión bastante acabada de las dificultades que los principales mercados han enfrentado durante la pandemia por COVID-19.

Las encuestas anteriores buscaron descubrir aquellas cuestiones estructurales que interfieren con el funcionamiento de los mercados, así como las tendencias dominantes en diversos aspectos de la oferta, demanda y precios de los productos. A modo de resumen:

» La primera encuesta – realizada en mayo – se hizo para conocer las medidas adoptadas por los mercados para enfrentar la pandemia. Así, los resultados permitieron constatar que los mercados lograron adaptarse rápidamente a la nueva realidad de los sistemas de compras y entregas de productos. Descubrimos que para esa fecha ya dos terceras partes de los mercados usaban plataformas digitales (67%), 1 de cada 3 mercados implementaba ventas directas (33%) y el 17% trabajaba con em-

presas de entrega. Sin embargo, dada la situación financiera, el 54% declaraba no tener recursos para inversiones.

» La siguiente edición, realizada en junio, tuvo el objeto de recoger información sobre el funcionamiento de estas plataformas digitales. Los resultados sorprenden: el 73% de los mercados declaró usar aplicaciones, mientras la mitad (50%) contaba con acuerdos de entrega. La encuesta también levantó datos sobre los bancos de alimentos, preocupación también presente en esta edición del boletín. Los participantes indicaron que hubo una adhesión masiva a las donaciones de alimentos para ayuda humanitaria o directamente a los bancos de alimentos.

» La tercera edición, llevada a cabo en julio, indagó en las inversiones necesarias para modernizar las operaciones de los mercados mayoristas. Entre los resultados destacados, cabe señalar que el 55% de los mercados declaró utilizar recursos propios para inversiones y un 38% que contaban con el apoyo de comerciantes para lo mismo. Por otro lado, solo el 11% de los mercados considera prioritario invertir en el desarrollo de plataformas electrónicas.

» Finalmente, en la encuesta realizada durante el mes de septiembre, se pesquisarón los obstáculos internos y externos a los cambios necesarios para la informatización de las operaciones. Llama la atención que para el 60% la informalidad es un obstáculo y que el 43% de los operadores dice tener dificultades para acceder a internet.

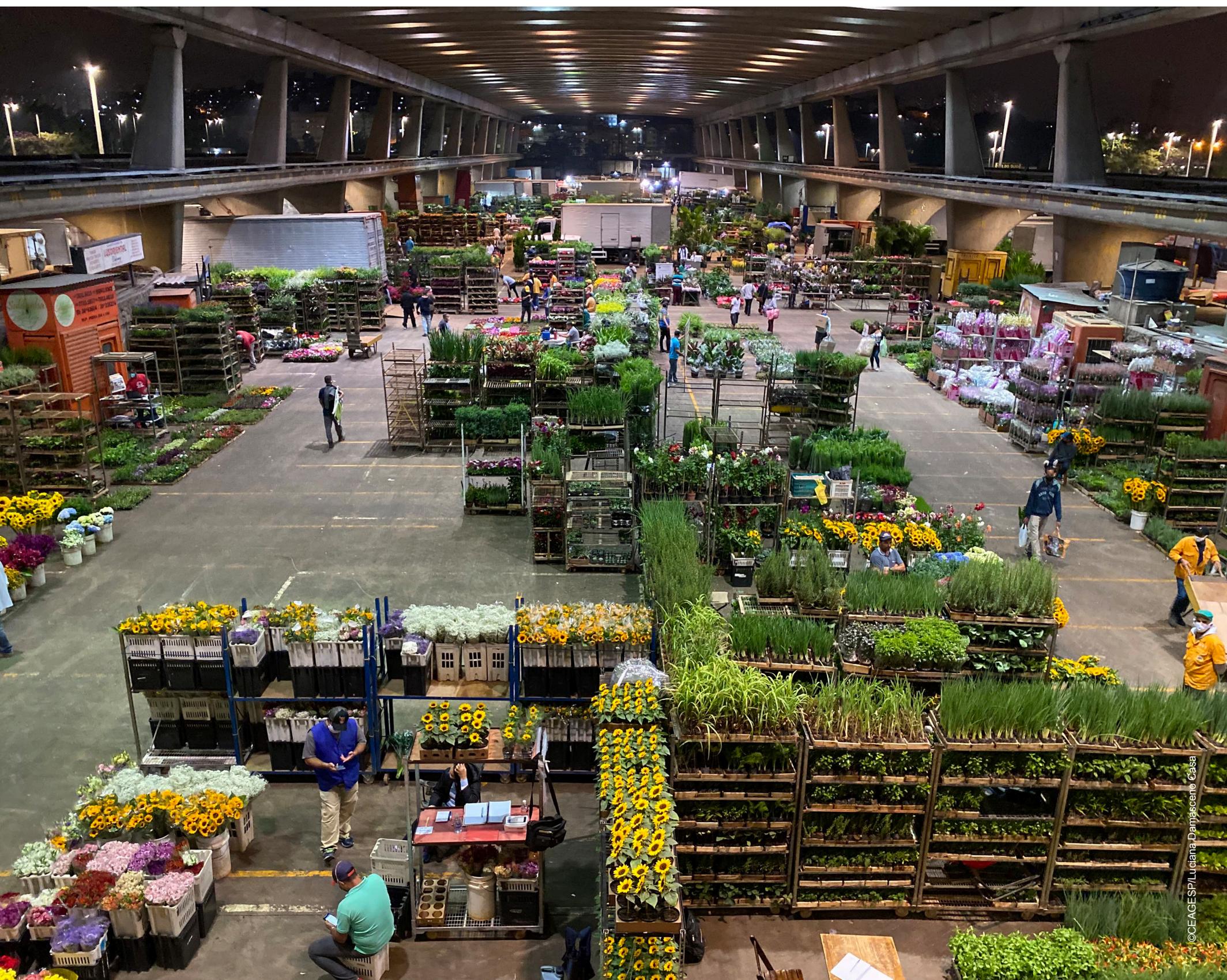
La información provista por la serie de Encuestas FAO-FLAMA fue un importante

	Pág.
Mensajes clave	2
Los mercados mayoristas y su relación con los bancos de alimentos	3 6
Entrevistas	9
- Gonzalo Bravo, Administrador General del Mercado de Lo Valledor, Santiago (Chile)	
- Mauricio Arturo Parra Parra, Gerente General de la Corporación de Abastos de Bogotá, S. A. (Corabastos) (Colombia)	
Encuesta mensual de movimientos en mercados mayoristas	15
Bibliografía	21

objeto de debate en las 12 reuniones de las Comunidades Prácticas de Mercados Mayoristas (CoP), las cuales reunieron a más de 600 participantes de 17 países. Una vez identificados los problemas, las reuniones de las CoP mostraron los caminos que están siguiendo los principales mercados en busca de soluciones originales para el desarrollo de negocios y ciudades proveedoras. Estas reuniones demostraron que existen problemas y soluciones comunes que se pueden compartir entre mercados y países. Ante el entusiasmo de los participantes en estos encuentros y la originalidad de los casos presentados, creemos que este trabajo debe continuar en los próximos meses con el apoyo irrestricto de FLAMA y sus representaciones.

Mensajes claves

- » Los efectos del COVID-19 se sentirán por mucho tiempo. Sin ir más lejos, los mercados mayoristas de todos los países de la región aún siguen experimentando escasez de productos e incrementos ocasionales de precios.
- » En la actualidad, los mercados mayoristas han implementado procesos – muchos de estos introducidos durante la pandemia – con el fin de innovar las formas de comercializar sus productos, como el uso de aplicaciones y plataformas digitales para transacciones entre productores y comerciantes y entre ellos y el público en general.
- » La alta tasa de informalidad en las transacciones comerciales dificulta la inversión en economía digital. La mayoría de los propios comerciantes señala que es necesario invertir en transparencia. Solo a través de información clara sobre los valores negociados, clasificación exacta de los productos (origen y certificados, entre otros) es posible planificar y escalar inversiones para la modernización de los mercados mayoristas.
- » La pandemia ha aumentado la vulnerabilidad de las familias en situación de inseguridad alimentaria. Para contribuir a revertir esta situación, los mercados mayoristas organizaron un sistema de donaciones de excedentes a través de bancos de alimentos. Por un lado, estas acciones han reducido la inseguridad alimentaria y, por el otro, muestran un importante camino hacia la reducción de pérdidas. El desafío está en estructurar las operaciones de los bancos de alimentos para que estos se conviertan en parte de la práctica de los comerciantes.



La relación entre los bancos de alimentos y mercados mayoristas

El concepto de banco de alimentos surgió a fines de la década de 1960, en Estados Unidos de América, con el trabajo voluntario de John Van Hengel. La acción innovadora de Van Hengel partió de una idea simple, pero contundente, solicitando la donación de productos alimenticios no vendidos y en condiciones de consumo humano para su selección y preparación por una cocina comunitaria, para su posterior donación. Pronto, las donaciones excedieron la capacidad para preparar comidas, por lo que estos alimentos comenzaron a almacenarse y distribuirse a entidades filantrópicas. Así, el primer banco de alimentos, St. Mary's Food Bank, se estableció en 1967 (Belik, 2014).



En octubre de 1996, el por entonces presidente de los Estados Unidos de América, Bill Clinton, firmó la Ley de Donación de Alimentos **Good Samaritan** con el fin de alentar la donación de alimentos a organizaciones sin fines de lucro para que se distribuyan a personas necesitadas (Feeding America, s/f). Esta nueva ley facilitó la donación y la iniciativa se extendió a varios países del mundo.

Muchos países de América Latina y el Caribe han adoptado procedimientos legales, los que van desde exenciones de impuestos para los donantes hasta multas para las empresas minoristas y mayoristas de alimentos que descartan alimentos aptos para el consumo. Los países que mantienen legislación específica en la materia son: Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Costa Rica, México, Perú y Uruguay.

La integración del trabajo entre los bancos de alimentos y los mercados mayoristas se desarrolló con más fuerza en Brasil, a partir de la experiencia pionera de Craisa, el mercado mayorista de la ciudad de Santo André, que estableció su banco de alimentos el año 2000.

A partir de 2003, un programa federal – conducido por el entonces Ministerio de Desarrollo Social y Lucha Contra el Hambre de Brasil – financió la creación de bancos de alimentos en varios municipios mediante proyectos elaborados expresamente con ese propósito (MESA, 2003).

Alentados por este programa, varios mercados mayoristas brasileños implementaron bancos de alimentos en sus almacenes para aprovechar y dirigir el excedente de productos no comercializados. Actualmente, existen bancos de alimentos en 8 de los 10 mayores centros de abastecimiento y en 45 mercados mayoristas brasileños (Belik, Cunha y Costa, 2012).

Las centrales de abasto se articulan operativamente con los proyectos de banco de alimentos y la gestión de residuos, revelando una nueva tendencia para mejorar la logística de recolección de residuos sólidos y de alimentos aptos al consumo, favoreciendo el desarrollo de iniciativas de seguridad alimentaria como la educación alimentaria y la orientación nutricional (Belik, Cunha y Costa, 2012).

Los bancos de alimentos existentes en la región operan fundamentalmente bajo el sistema de recolección urbana, recibiendo los alimentos y dirigiéndolos directamente a la donación. El almacenamiento de alimentos, cuando existe, es muy breve y el procesamiento se realiza en las instituciones beneficiarias.



Cosecha urbana del banco de alimentos "Prato Cheio". Mercado Municipal, São Paulo, Brasil.

Cabe señalar que los países de América Latina y el Caribe desarrollaron estas iniciativas incluso antes de que fueran adoptadas en los países europeos, los que muchas veces sirven de referencia para el modelo operativo de los mercados mayoristas.

En Rungis Central (Francia), el mayor mercado europeo, en 2008 se implementó el Proyecto Rungis con el propósito de enviar el excedente de productos no vendidos en el almacén a un banco de alimentos en beneficio de entidades de bienestar. En la red del mercado español, los almacenes de Barcelona (segundo mayor almacén español en volumen de FLV comercializado), Bilbao (quinto) y Palma de Mallorca (octavo) mantienen los bancos de alimentos integrados con los almacenes (Cunha, 2010).

De los estudios realizados por la Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe y las encuestas realizadas por FAO-FLAMA, se estima que existen al menos 58 bancos de alimentos en los mercados mayoristas de nueve países de América Latina y el Caribe (ver Cuadro 1).

Cuadro 1. Mercados mayoristas de América Latina y el Caribe que poseen bancos de alimentos.

N°	Mercado mayorista	País	Ciudad	N°	Mercado mayorista	País	Ciudad
1	Mercado Central de Buenos Aires	Argentina	La Matanza	30	Ceasa-ES	Brasil	Cariacica
2	Mercado Concentrador de Neuquén	Argentina	Centenario	31	Ceasaminas	Brasil	Contagem
3	MERCOOP	Argentina	Córdoba	32	Ceasaminas	Brasil	Uberlândia
4	PROCOSUD	Argentina	Mar del Plata	33	Ceasaminas	Brasil	Caratinga
5	Mercado San Salvador de Jujuy	Argentina	San Salvador de Jujuy	34	Ceasa-PA	Brasil	Belém
6	Ceagesp	Brasil	São Paulo	35	Ceasa-PI	Brasil	Teresina
7	Ceagesp	Brasil	Ribeirão Preto	36	Ceasa-PR	Brasil	Curitiba
8	Ceagesp	Brasil	San José dos Campos	37	Ceasa-PR	Brasil	Maringá
9	Ceagesp	Brasil	Sorocaba	38	Ceasa-PR	Brasil	Londrina
10	Ceagesp	Brasil	San José Rio Preto	39	Ceasa-PR	Brasil	Foz do iguaçu
11	Ceagesp	Brasil	Bauru	40	Ceasa-PR	Brasil	Cascavel
12	Ceagesp	Brasil	Presidente Prudente	41	Ceasa-RS	Brasil	Porto Alegre
13	Ceagesp	Brasil	Piracicaba	42	Ceasa-SC	Brasil	São José
14	Ceagesp	Brasil	Araraquara	43	Ceasa-SC	Brasil	Blumenau
15	Ceagesp	Brasil	Araçatuba	44	Ceasa-SC	Brasil	Joinville
16	Ceagesp	Brasil	Marília	45	Ceasa-RN	Brasil	Natal
17	Ceagesp	Brasil	Franca	46	CRAISA	Brasil	Santo André
18	Ceasa Campinas	Brasil	Campinas	47	Empasa	Brasil	João Pessoa
19	CEASA- GO	Brasil	Goiânia	48	IDERAL	Brasil	Maceió
20	Ceasa Paulo Afonso	Brasil	Paulo Afonso	49	Mercado Municipal	Brasil	Patos de Minas
21	Ceasa Poços de Caldas	Brasil	Poços de Caldas	50	Mercado Mayorista Lo Valledor	Chile	Pedro Aguirre Cerda
22	Ceasa- RJ	Brasil	Río de Janeiro	51	Corabastos	Colombia	Bogotá
23	Ceasa- RJ	Brasil	São Gonçalo	52	CMA	Colombia	Medellín
24	Ceasa- RJ	Brasil	Itaocara	53	Mercado Zonal Belén	Honduras	Comayagüela D. C.
25	Ceasa- RJ	Brasil	Pati do Alferes	54	CEDA	México	Ciudad de México
26	Ceasa- RJ	Brasil	Nova Friburgo	55	Central de Abastos de Chihuahua	México	Chihuahua
27	Ceasa Serra	Brasil	Caxias do Sul	56	DAMA Asunción	Paraguay	Asunción
28	Ceasa-AC	Brasil	Río Branco	57	Gran Mercado Mayorista de Lima	Perú	Lima
29	Ceasa-DF	Brasil	Brasilia	58	Mercado Modelo	Uruguay	Montevideo

Fuente: Diagnóstico Mercados Mayoristas FAO (2017); Encuesta FAO-FLAMA (junio 2020).

Cuadro 2. Mercados mayoristas de América Latina y el Caribe que hacen donaciones a bancos de alimentos ubicados fuera del mercado.

N°	Mercado mayorista	País	Ciudad
1	Mercado Central de Berazategui	Argentina	Berazategui
2	Mercado de Abasto de Río Cuarto	Argentina	Río Cuarto
3	Central de Abastecimiento de Caruru (CEACA)	Brasil	Caruaru
4	Mercado del Productor Juazeiro-BA	Brasil	Juazeiro
5	Central de Abastecimientos del Valle del Cauca (Cavasa)	Colombia	Candelaria
6	Central de Abastos de Bucaramanga	Colombia	Bucaramanga
7	Central de Abastos de San Luis de Potosí	México	San Luis de Potosí
8	Central de Abasto San Vicente Chicoloapan	México	Estado de México
9	Central de Abastos Cuautla Morelos	México	Cuautla
10	Central de Abastos de Huixcolotla	México	Puebla
11	Central de Abastos de Ciudad Juárez	México	Ciudad Juárez
12	Central de Abastos de Culiacán	México	Culiacán
13	Central de Abastos de Mexicali	México	Mexicali
14	Central de Abastos de Morelia	México	Morelia
15	Central de Abastos de Iztapalapa	México	Iztapalapa
16	Central de Abastos de Tuxtla	México	Tuxtla Gutiérrez
17	Centro Comercial Agropecuario de Aguascalientes	México	Aguascalientes
18	Mercado de Abastos de Jalisco CG	México	Ciudad Guzmán/Jalisco
19	Mercado de Abastos de Fresnillo	México	Fresnillo
20	Mercado de Abastos de Querétaro	México	Querétaro
21	Central de Abastos Gómez Palacio	México	Gómez Palacio
22	Mercado de Abastos La Yarda Grande	México	Los Mochis
23	Central de Abastos de Tepic	México	Tepic
24	Merca Santo Domingo	República Dominicana	Santo Domingo

Fuente: Encuesta FAO-FLAMA (junio 2020).



Gonzalo Bravo
Administrador General, Mercado Mayorista
Lo Valledor (Santiago, Chile)



Según estudios de la Cámara de Comercio de Chile, el suyo es el país donde más ha avanzado el comercio electrónico en América Latina. ¿Cuáles son las experiencias desarrolladas por Lo Valledor para incentivar el comercio digital?, ¿cómo lo están aplicando sus comerciantes? ¿El COVID-19 aceleró los planes para aumentar las transacciones digitales de alimentos?

Frente a la pandemia, como mercado nos hemos preocupado de mantener el funcionamiento de Lo Valledor acatando las normas sanitarias que la autoridad nos ha impuesto. Hemos realizado una serie de acciones para resguardar a nuestros usuarios, personal y locatarios, así como permitir el normal funcionamiento en el trabajo de abastecer a Chile de norte a sur.

Respecto del comercio digital, hemos promovido el desarrollo de esas iniciativas entre nuestros locatarios para continuar con las ventas, ya que internamente restringimos la venta minorista para evitar aglomeraciones y darle flujo al mayoreo, y así continuar con la labor de abastecimiento nacional.

En la administración de Lo Valledor no estamos trabajando el formato de comercio digital, pero sí lo están haciendo los dueños de locales al interior del mercado, con resultados muy positivos.

En Santiago, el aislamiento físico se ha prolongado a pesar de las duras medidas tomadas por las autoridades. ¿Ha habido un cambio en el perfil de los alimentos vendidos en el mercado? ¿Se ha reducido el consumo de alimentos frescos?

En una encuesta realizada por el Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos de la Universidad de Chile (INTA), las personas admitieron haber reducido el consumo de alimentos frescos en favor de productos congelados, *snacks*, bebidas gaseosas y jugos, frutos secos, dulces, conservas, quesos y fiambres.

Además, un 58% de los encuestados tiene la inquietud de los alimentos sean posibles vehículos del virus, principalmente para las personas de entre 51 y 60 años. Los productos frescos para consumo sin cocción y expuestos sin envase en los puntos de venta (como frutas y hortalizas) fueron los que generaron más preocupación en este sentido, lo cual no significó una disminución en su demanda.

Hemos detectado un aumento en la compra de alimentos de mayor durabilidad, principalmente de legumbres y papas. Este fenómeno se debe a que la gente prefiere salir poco de casa, y de ser así, la idea es adquirir alimentos de mayor duración.

En resumen, hemos aumentado la venta de alimentos de mayor durabilidad, y del resto hemos mantenido la demanda en general.





Mauricio Arturo Parra Parra
Gerente General de la Corporación de Abastos de Bogotá S. A. (Corabastos)



La Corporación de Abastos de Bogotá S. A. (Corabastos) ha invertido en un sistema de informaciones de precios y fletes diario. La organización también cuenta con una plataforma virtual de pagos. ¿Como se está desarrollando la digitalización de los procesos y cuáles son los rubros donde la digitalización ha avanzado más?

Con el fin de generar información diaria sobre el comportamiento de precios de los productos comercializados al interior de la Central de Abastos de Bogotá y ofrecer datos de referencia a los grupos de interés, se tienen implementados dentro de la operación de abastecimiento dos mecanismos para la captura de esta información:

» El primero, se viene implementado con el apoyo del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el cual mediante el Sistema de Información de Precios (SIPSA) realiza una operación diaria para la captura y procesamiento de datos de la operación comercial, los cuales son publicados a través de esta entidad.

» El segundo mecanismo se encuentra implementado en el área comercial de la Corporación de Abastos de Bogotá, desde donde se tiene un equipo operativo para recoger la información comercial de los precios, orígenes de los productos y cantidades abastecidas en la Central, la cual alimenta el sistema de información gerencial para la toma de decisiones y facilita la referenciación de precios para los diferentes eslabones de la cadena agroalimentaria, quienes tienen la posibilidad de consultar esta información a través del portal web de la Corporación.

La formación del precio de los productos es un proceso que inicia en el primer eslabón de la cadena, cuando el campesino o productor fija las condiciones económicas para la comercialización de sus cosechas y, posteriormente, estos precios siguen estableciéndose a través de la comercialización en las diferentes regiones.

En Corabastos, las condiciones económicas para la fijación de precios son establecidas bajo acuerdos entre los comerciantes y productores que llegan a la central con toneladas de comida lista para abastecerse, manteniendo siempre las condiciones de libre oferta y demanda.

En cuanto a actividades tendientes a consolidar procesos de comercio electrónico al interior de la Central de

Abastos, actualmente se viene avanzando en la implementación de un “directorio comercial” que permita integrar de manera organizada a los clientes y comerciantes, bajo condiciones de calidad, variedad, inocuidad y precio, generando confianza en los compradores y estructurando circuitos cortos para la comercialización de la oferta de productos perecederos y no perecederos.

La visión que viene acompañando este proyecto, es lograr formalizar un *e-commerce* que facilite la compra en línea de productos y mejoremos la calidad de vida de los grupos de interés de Corabastos, de tal forma que logremos consolidar nuestra visión corporativa y sigamos contribuyendo a la solución del mercadeo de productos agropecuarios con plataformas de venta renovadas y modernas. Corabastos está cerca de cumplir 50 años desde su inauguración y está lanzando un plan de expansión y modernización con un horizonte de 20 años.

¿Cuáles son los principales campos de inversión y cómo la organización está manejando los recursos para esas inversiones?

Actualmente, la Corporación de Abastos de Bogotá cuenta con un plan estratégico que inició su implementación en 2016, y se tiene proyectado concluir en el año 2025; para su ejecución, se viene avanzando en cinco líneas prioritarias de gestión, estas son:

- i. Desarrollo comercial y crecimiento económico.
- ii. Desarrollo de infraestructura y logística para la competitividad.
- iii. Preservación y sostenibilidad ambiental y sanitaria.
- iv. Seguridad y convivencia.
- v. Desarrollo institucional y liderazgo sectorial.

Desde esta puesta estratégica, la Corporación viene priorizando sus recursos en el apalancamiento de los planes operativos y el desarrollo de proyectos necesarios para avanzar hacia una empresa más moderna, eficiente y competitiva, generando resultados y beneficios a todos los grupos de valor de la Central.

Hoy, la prioridad que tienen las directivas de la empresa es lograr consolidar la marca Corabastos en los diferentes nichos de mercado como un gran nodo logístico ali-

mentario que garantiza, inclusive en tiempos de pandemia, el abastecimiento de alimentos de manera ininterrumpida con calidad y buen precio a toda la capital colombiana y diferentes regiones del país.

En cuanto a la expansión de Corabastos, se viene avanzando en la implementación del plan de negocios que incluye la búsqueda de alternativas que permitan desconcentrar la operación comercial de la Central hacia otros

sectores de la ciudad, logrando de esta manera ampliar la seguridad alimentaria de la población y tener mayor presencia no solamente en la capital colombiana, sino en las diferentes regiones del país. Este es un proyecto que viene siendo acompañado por toda la junta directiva de Corabastos, donde tiene presencia no solamente el comercio organizado, sino también autoridades públicas como el Ministerio de Agricultura, la Gobernación de Cundinamarca y la Alcaldía Mayor de Bogotá.



Corporación de Abastos
de Bogotá S.A. »

Encuesta mensual de mercados mayoristas

Como tradicionalmente se ha venido realizando, los resultados de la Encuesta FAO-FLAMA, esta vez de la edición de septiembre, se presentan en dos partes:

i. Se analizan algunos aspectos técnicos relacionados con las inversiones destinadas a modernizar los mercados mayoristas.

ii. Se analiza la situación sectorial, considerando el entorno existente durante el mes de septiembre.

Contamos con la participación de 51 mercados de 15 países (ver Figura 1).

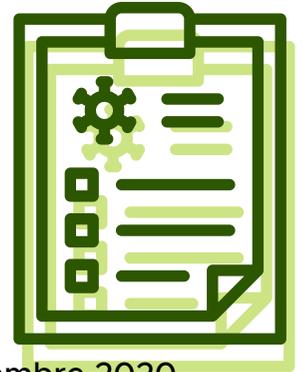


Figura 1. Mercados mayoristas que participaron de la cuarta encuesta regional FAO FLAMA, septiembre 2020.



Fuente: Encuesta FAO-FLAMA (septiembre 2020).

La primera pregunta de la encuesta tenía como objetivo conocer las medidas tomadas por los mercados para motivar el incremento de transacciones virtuales, considerando que las encuestas anteriores daban cuenta de una tendencia marcada hacia la adopción de plataformas digitales. Sabemos que el proceso de introducción a una economía digital no es sencillo; requiere de una serie de medidas internas para adaptar los sistemas a la realidad virtual.

Se acostumbra a señalar tres importantes esferas de actividad que ilustran esta transición de un mercado tradicional a un mercado virtual, a saber:

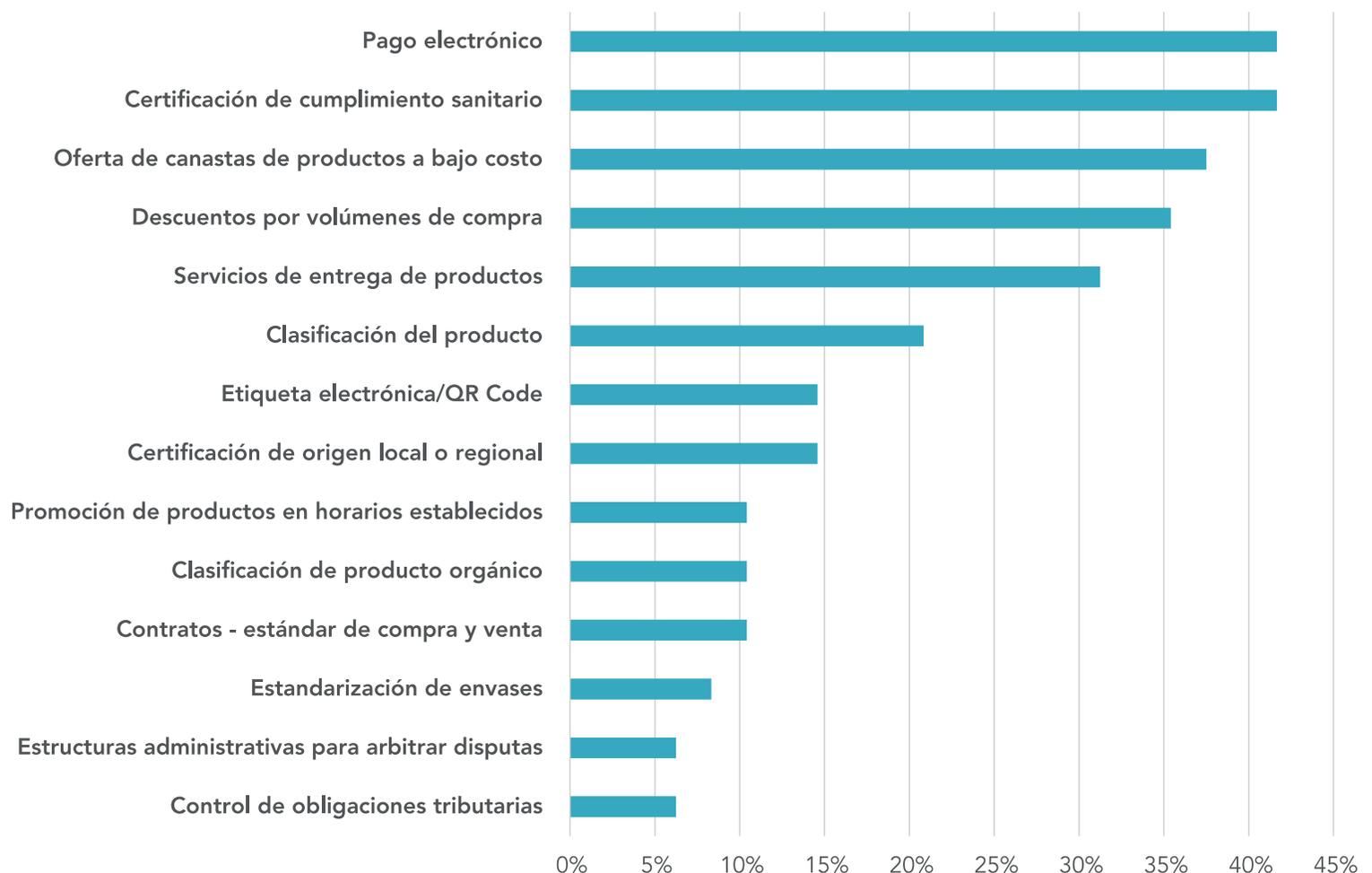
- i. negociación de precios y cantidades a distancia, sin presencia física de compradores y vendedores, ni del producto comercializado;
- ii. pago electrónico; y
- iii. conexión directa entre las partes para entregar el producto negociado.

Las condiciones esenciales que deben cumplirse para que este sistema funcione son: el acceso directo al internet, la transparencia en las transacciones y la documentación o certificación que pueda acreditar la calidad de los productos transados.

Más del 40% de los mercados encuestados ya tomaron medidas para implementar pagos electrónicos y certificar los bienes comercializados. Destacan iniciativas menores para atraer comerciantes y compradores al modelo de transacción virtual, como la oferta de “canastas más baratas” (37%) y “descuentos por volúmenes de compra” (35%) (ver Figura 2).

También es destacable la baja frecuencia de respuestas en relación con la certificación orgánica, los contratos estándar o el uso de empaques estándar. Sin embargo, como la pregunta solo permitía tres opciones de respuesta, se asume que los participantes eligieron las acciones más importantes en sus mercados.

Figura 2. Principales medidas tomadas por los mercados mayoristas de la región para motivar el incremento de las transacciones virtuales (%).



Fuente: Encuesta FAO-FLAMA (2020).

La segunda pregunta se elaboró para seguir levantando información sobre las acciones implementadas por los mercados para controlar la pandemia. Se le solicitó a los participantes señalar las tres acciones más importantes que ha tomado el mercado con miras a “reducir los riesgos de contaminación”.

Los mercados mayoristas siguen indicando mantener el apego a los protocolos establecidos por las autoridades sanitarias, sean estas nacionales o municipales (54 y 50%, respectivamente). Destacan, por otra, la sanitización de cajas de productos y de camiones (40 y 38%, respectivamente) (ver Figura 3).

Junto con el establecimiento de protocolos sanitarios para el envasado de productos (26% de las respuestas), las medidas muestran que los mercados mayoristas están entrando en una **nueva fase**, con una preocupación extrema por la “seguridad e inocuidad de los alimentos”.

Con eso, se puede decir que los mercados mayoristas deben establecer una **“imagen de espacio seguro para la comercialización, que satisfaga los deseos de todos sus habituales”**.

Figura 3. Principales medidas tomadas para la reducción de riesgo de contaminación por los mercados mayoristas de la región (%).



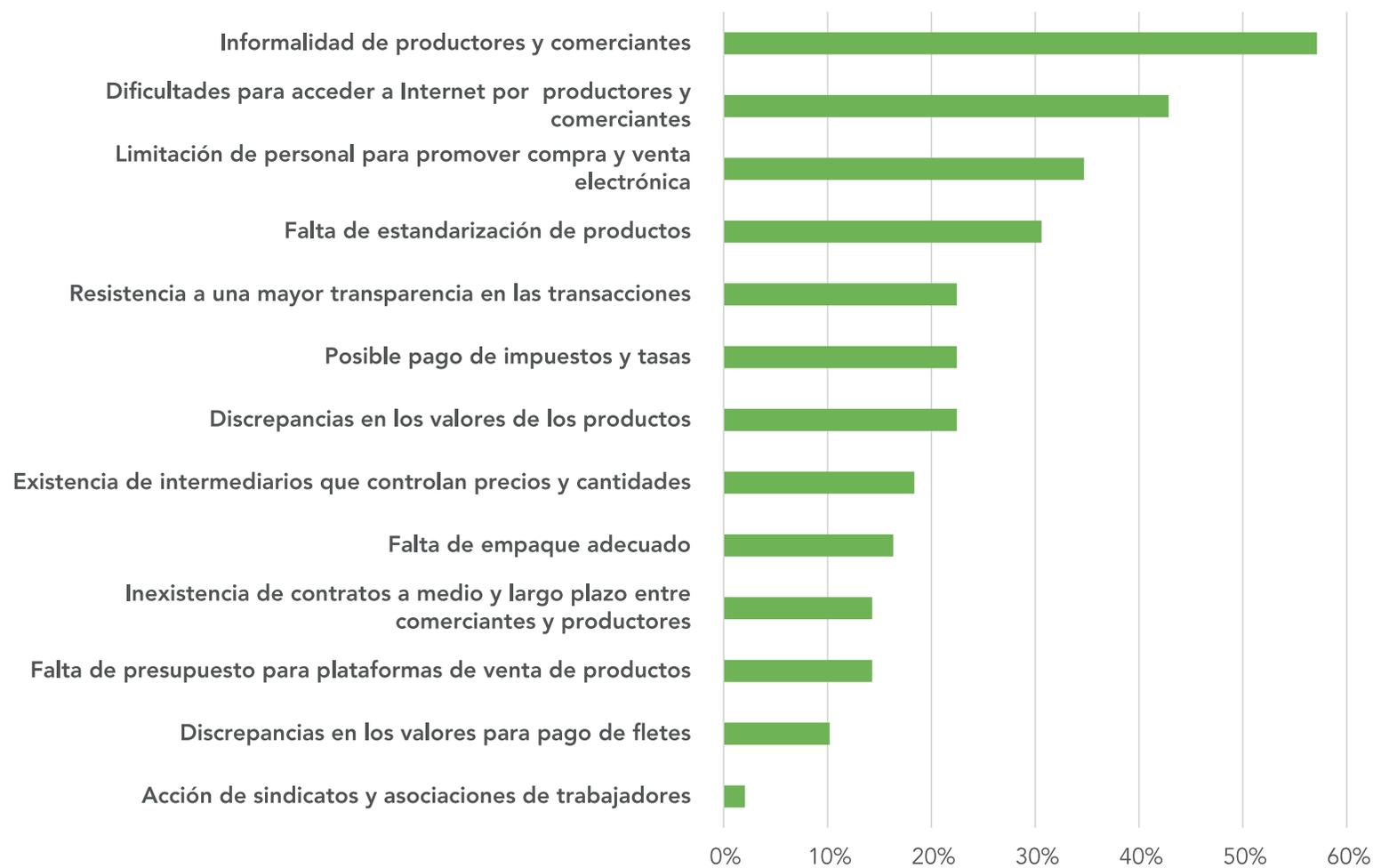
Fuente: Encuesta FAO-FLAMA (2020).

La siguiente pregunta de la encuesta invirtió la lógica de causas y relaciones hacia la modernización de los mercados, buscando entender ¿cuáles serían los principales obstáculos que encontrarían los mercados mayoristas en el proceso de compra y venta electrónica para lograr este cambio tecnológico hacia el uso de plataformas digitales?

El principal problema señalado es la **informalidad de productores y comerciantes** (55%). Las relaciones informales impiden la trazabilidad de los productos, las transacciones bancarias y la emisión de documentos fiscales, lo que parece ser un problema generalizado en los mercados mayoristas latinoamericanos. A esta opción le siguen las dificultades para acceder a internet (43%), lo que indica, una vez más, la precariedad observada en el funcionamiento de los mercados. La tercera mayoría también denota el largo camino que requiere la modernización: el 35% de los mercados mayoristas indicaron **que no cuentan con personal capacitado para el funcionamiento de plataformas digitales** (ver Figura 4).

Este conjunto de tres elementos muestra urge invertir en información de productores y comerciantes y en la capacitación del personal operativo.

Figura 4. Principales dificultades para el proceso de compra y venta electrónica presentada por los mercados mayoristas de la región (%).



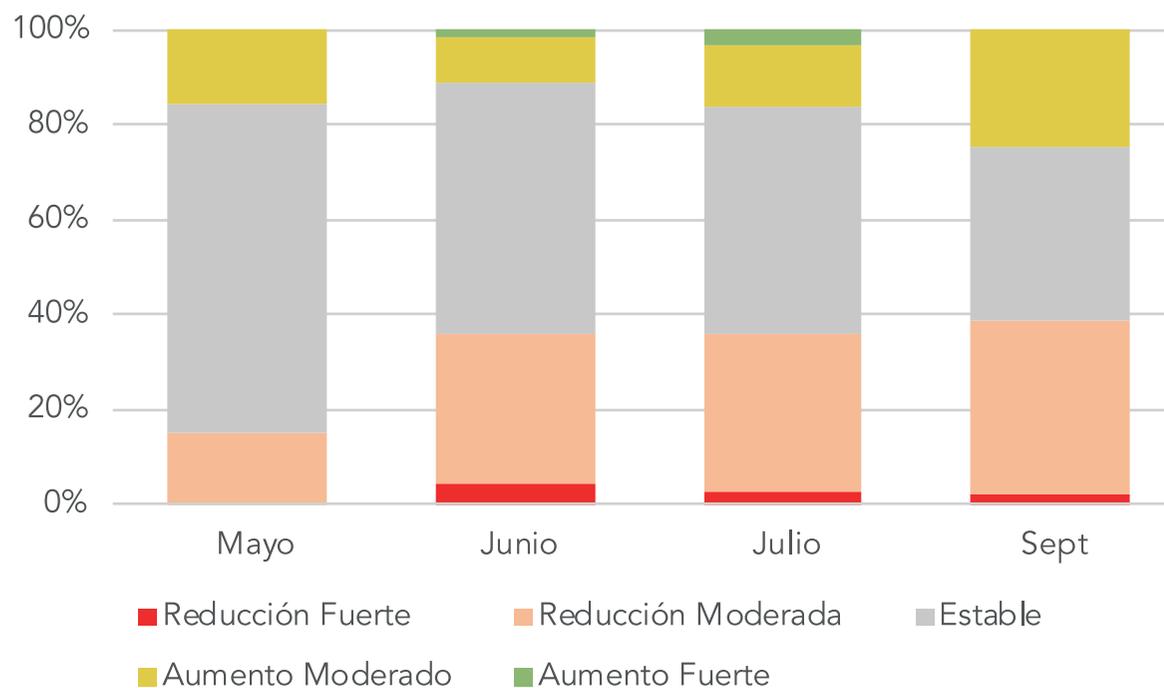
Fuente: Encuesta FAO-FLAMA (2020).



Análisis coyuntural

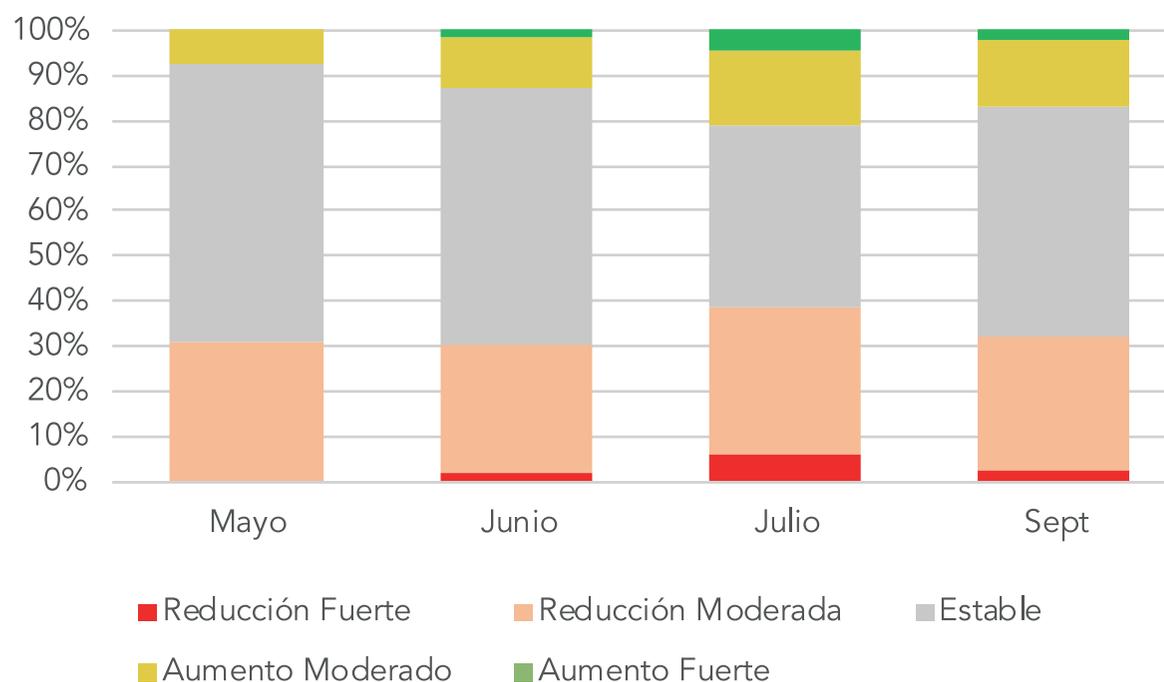
En este número realizamos un balance de los movimientos cíclicos, teniendo en cuenta los cuatro puntos de observación, correspondientes a los períodos analizados desde el mes de mayo hasta septiembre 2020. El conjunto de figuras (5, 6, 7, 8 y 9) que se presentan a continuación muestran el **“comportamiento comercial”** de hortalizas, legumbres, tubérculos y raíces, granos, carne y pescado.

Figura 5. Percepción sobre el comportamiento de la oferta de hortalizas (%).



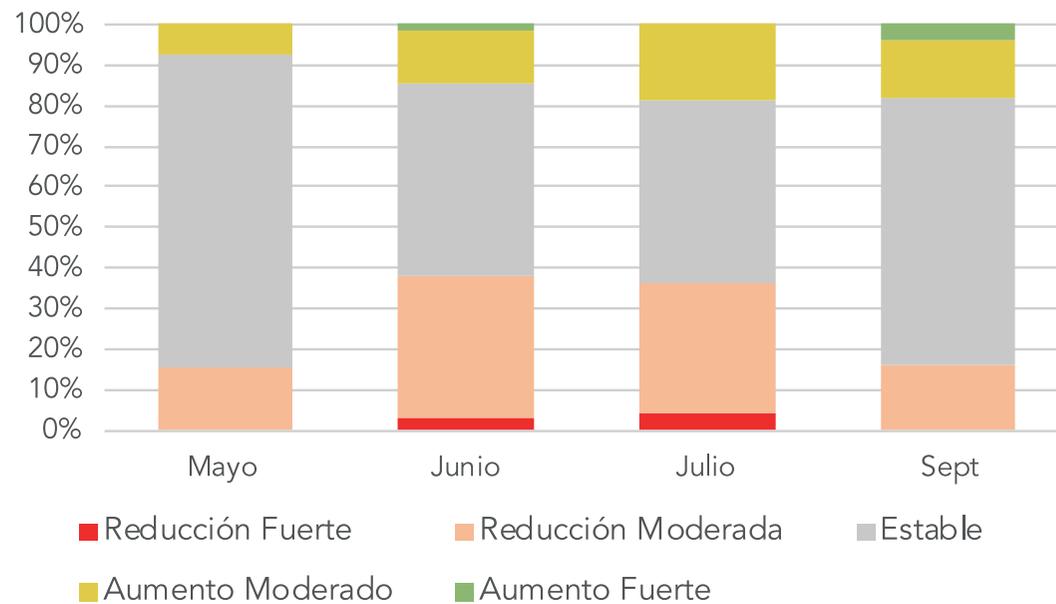
Fuente: Encuesta FAO-FLAMA (2020).

Figura 6. Percepción sobre el comportamiento de la oferta de legumbres (%).



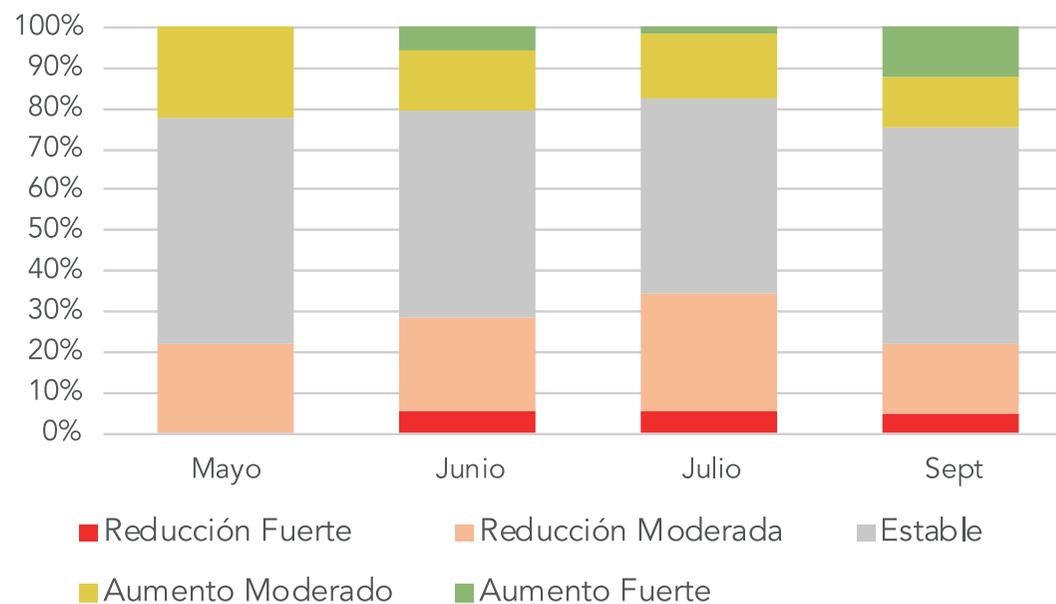
Fuente: Encuesta FAO-FLAMA (2020).

Figura 7. Percepción sobre el comportamiento de la oferta de tubérculos y raíces (%).



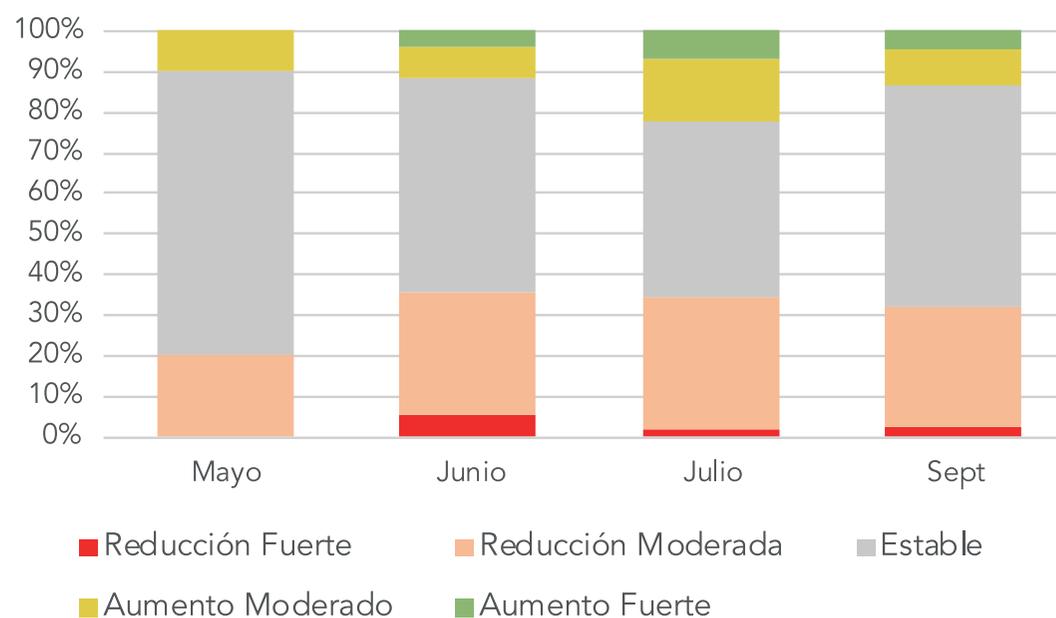
Fuente: Encuesta FAO-FLAMA (2020).

Figura 8. Percepción sobre el comportamiento de la oferta de granos (%).



Fuente: Encuesta FAO-FLAMA (2020).

Figura 9. Percepción sobre el comportamiento de la oferta de cárnicos y pescados (%).



Fuente: Encuesta FAO-FLAMA (2020).

Como puede verse en el conjunto anterior de figuras, efectivamente existió una reducción en la oferta de productos durante los meses de mayo, junio y julio, principalmente de hortalizas, legumbres y tubérculos y raíces. Estas reducciones fueron señaladas por entre el 40 y el 45% de los mercados encuestados. Sin embargo, parece que desde ese mismo mes de julio y principios de septiembre, cuando se realizó la cuarta encuesta, comienza a observarse un retorno a la normalidad. De hecho, la zona gris de las figuras vuelve a crecer e incluso hay margen para aumentos.

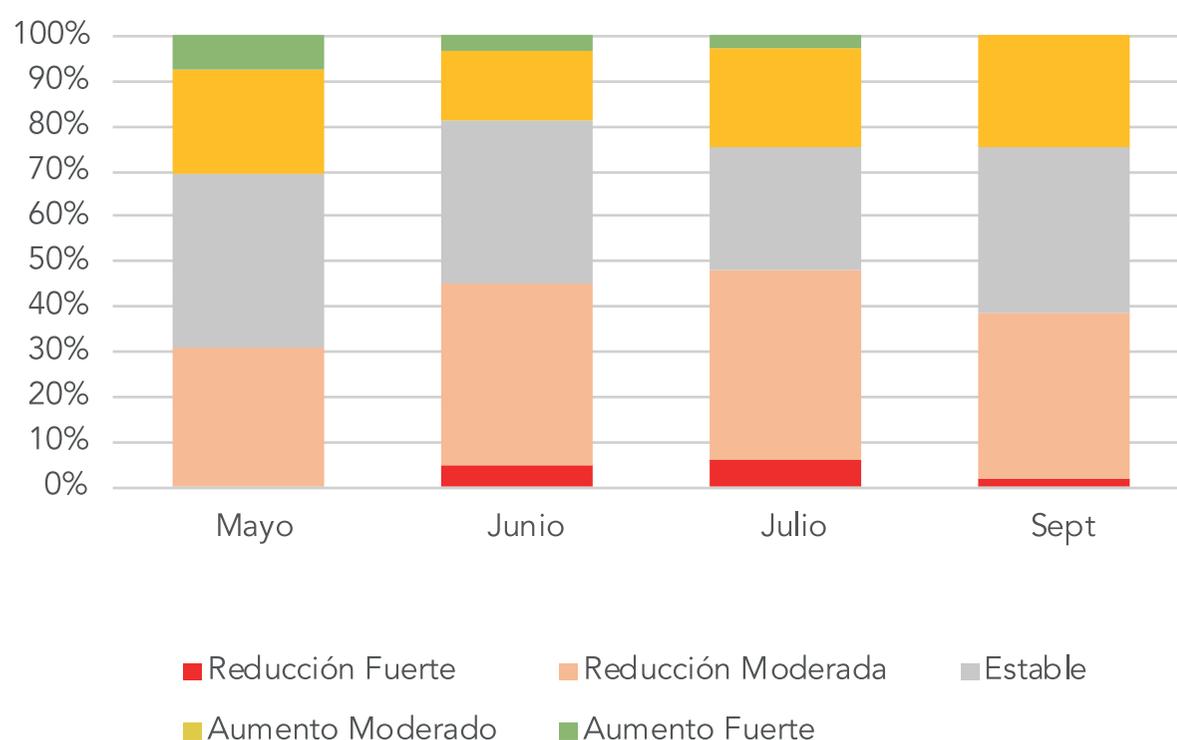
Cabe mencionar que, durante el período analizado, la estabilidad (zona gris en las figuras) participó con más del 50% de las respuestas de los encuestados en prácticamente todos los productos encuestados.

En el caso de frutas nacionales e importadas, solo se investigó en los meses de julio y septiembre. Para estos, no se preparó la figura comparativa, pero se realizó un análisis. En el caso de las frutas nacionales, hay un comportamiento muy similar al observado en hortalizas, con caídas insignificantes en la oferta, predominando la estabilidad con un ligero crecimiento. En el caso de las frutas importadas, se presenta una fuerte caída de la oferta debido a problemas de barreras sanitarias internacionales y el aumento del tipo de cambio. Ese aumento redujo su potencia durante el mes de septiembre del 65 al 52% de las respuestas.

Para el mes de septiembre, todavía se presenta una reducción en la oferta debido a aspectos relacionados con el clima invernal en el hemisferio sur. En este sentido, destaca la reducción de la oferta de lechugas, tomates y patatas. En granos, todavía existen problemas en el suministro de arroz y frijoles; y en frutas importadas, el problema es la manzana en México y el plátano en Chile.

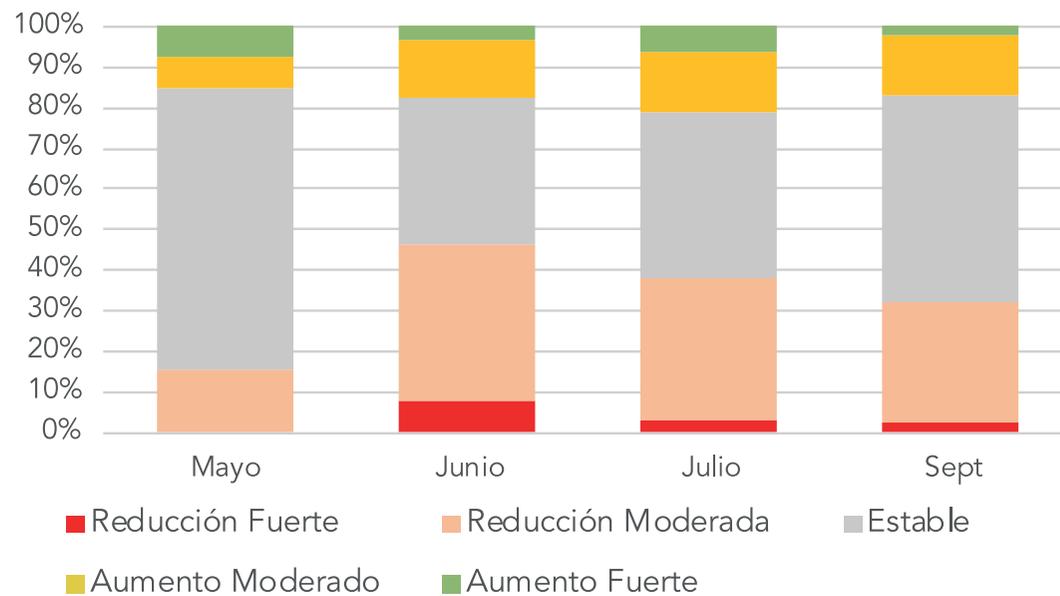
En cuanto a la demanda, también se presenta un conjunto de gráficos (10, 11, 12, 13 y 14) para todo tipo de productos encuestados.

Figura 10. Percepción sobre el comportamiento de la demanda de hortalizas (%).



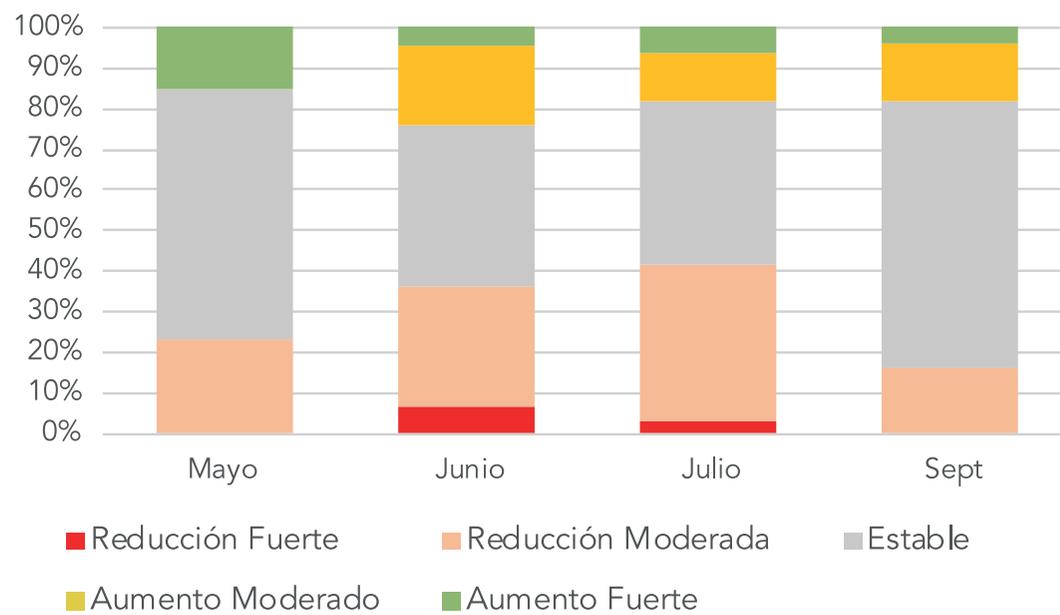
Fuente: Encuesta FAO-FLAMA (2020).

Figura 11. Percepción sobre el comportamiento de la demanda de legumbres (%).



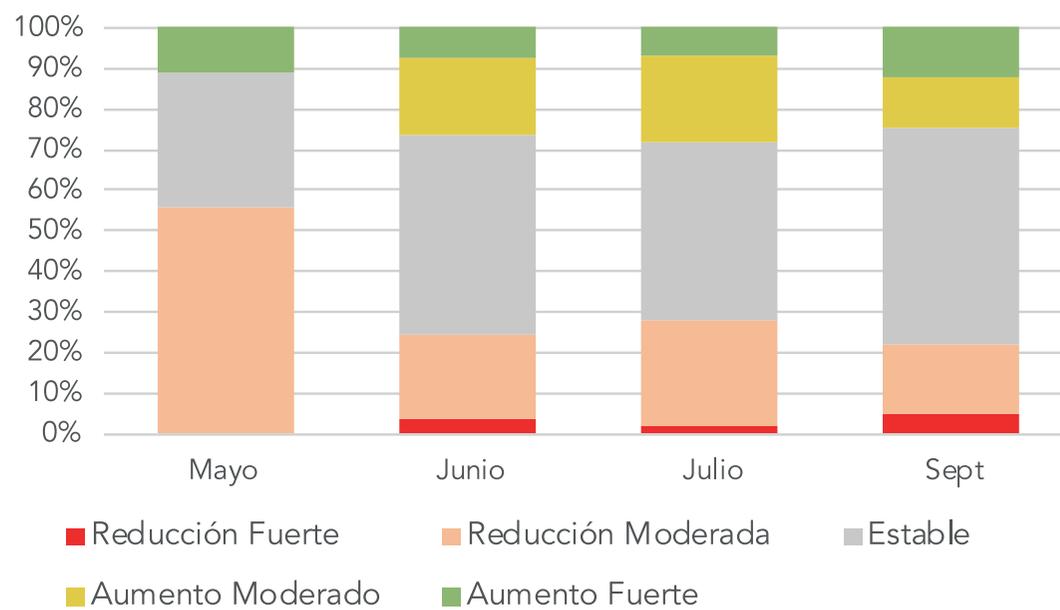
Fuente: Encuesta FAO-FLAMA (2020).

Figura 12. Percepción sobre el comportamiento de la demanda de tubérculos y raíces (%).



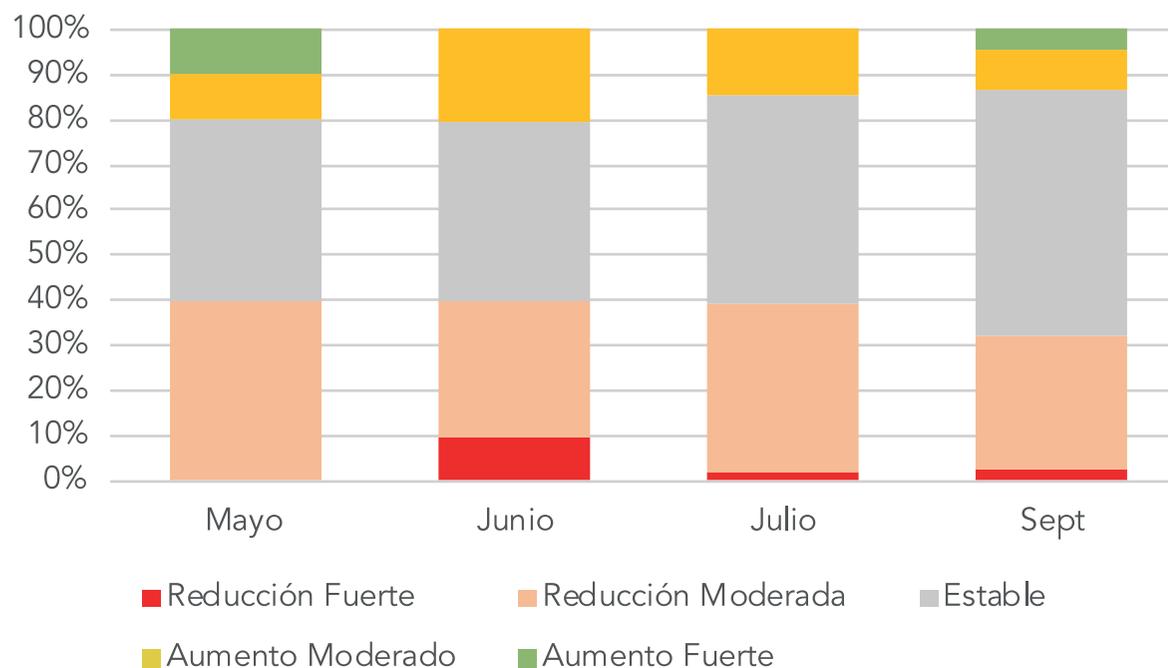
Fuente: Encuesta FAO-FLAMA (2020).

Figura 13. Percepción sobre el comportamiento de la demanda de granos (%).



Fuente: Encuesta FAO-FLAMA (2020).

Figura 14. Percepción sobre el comportamiento de la demanda de cárnicos y pescados (%).



Fuente: Encuesta FAO-FLAMA (2020).

Como se puede observar, existe una reducción significativa en la demanda de todos los productos vendidos en los mercados mayoristas. En mayo, más del 80% de los mercados encuestados ya apuntaban a una reducción moderada o estabilidad de la demanda, principalmente por la caída de la demanda de alimentos del segmento de hoteles, restaurantes y cafeterías (HORECA).

En los meses siguientes, junio y julio, la caída se profundizó, reduciendo el área de estabilidad que aún prevalecía. Finalmente, a principios de septiembre, en la cuarta ronda de la encuesta, la demanda se estabilizó nuevamente, con un aumento de moderado a fuerte en hortalizas y tubérculos y raíces, principalmente.

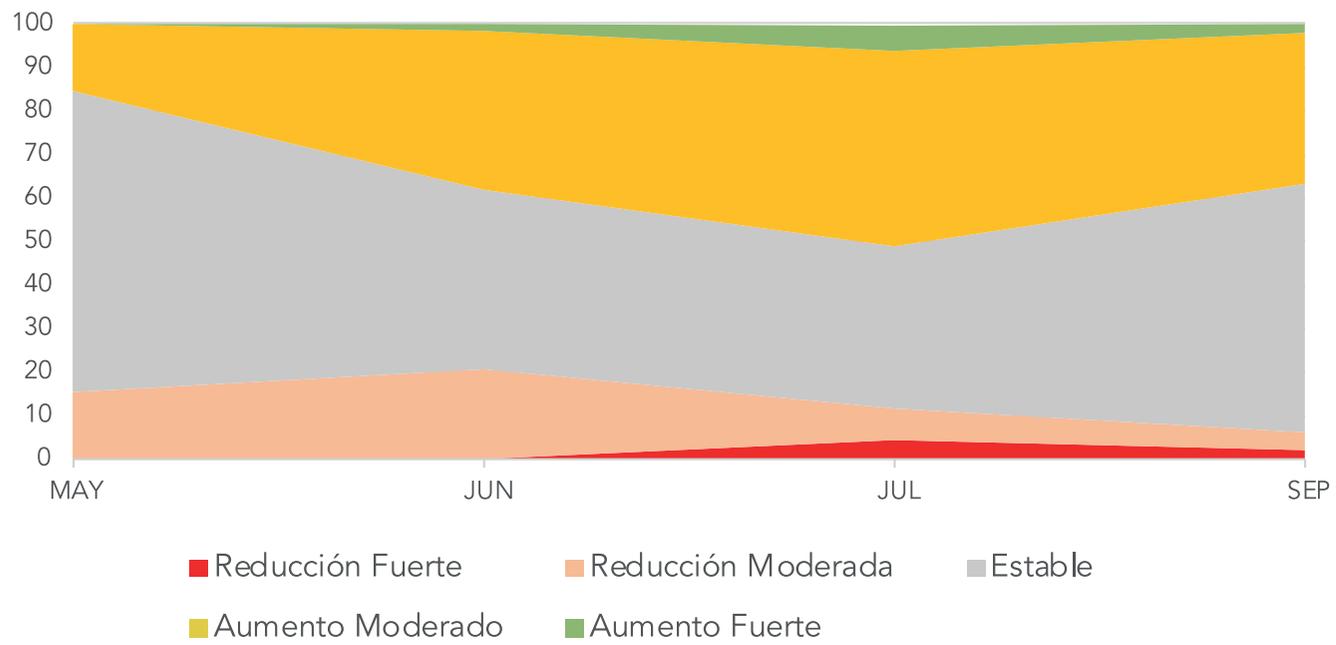
Analizando por separado el comportamiento de la demanda de frutas nacionales e importadas en los meses de julio y principios de septiembre, la caída de la demanda de frutas nacionales fue drástica en julio, indicada por el 52% de los mercados mayoristas, aunque comienza a recuperarse en septiembre, mostrando una moderada reducción de solo el 36% y un crecimiento moderado del 22%. En el caso de las frutas importadas, en julio más del 65% de los mercados encuestados señalaron reducciones fuertes y moderadas, lo que bajó al 55% en septiembre.

El comportamiento de los precios también se puede medir mediante el conjunto de figuras (15, 16, 17, 18 y 19) a continuación. Una vez más, se tomaron las cinco categorías de productos analizados desde el inicio de la encuesta y se construyeron líneas de comportamiento. En los cinco casos analizados existió un aumento de precios en los meses de junio y julio, con una posterior reducción en agosto y septiembre. Aun así, predomina la banda gris que representa la estabilidad de precios, principalmente en hortalizas, tubérculos y raíces.

En el caso de cereales, carnes y pescados, la estabilidad dio paso a incrementos moderados y fuertes, aunque la tendencia es a la estabilidad.

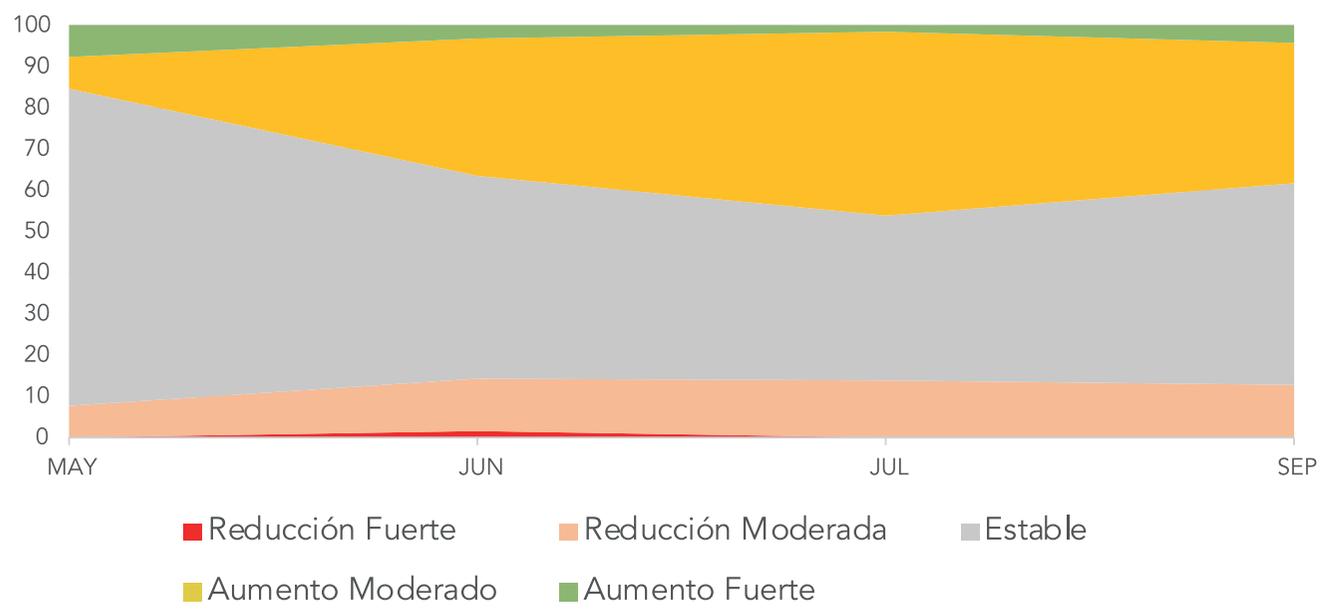
Los datos muestran que existe un componente importante en el aumento de precios vinculado a problemas estacionales, que afectó directamente al hemisferio sur con el inicio del invierno. Otros aumentos ocurrieron en el mercado de granos (frijoles y arroz, principalmente) debido a problemas de cosecha en México que llevaron a la importación de productos. En el caso del arroz, también hubo problemas en Brasil y principalmente en México, que importa el 80% de su consumo. El maíz también se identifica como un problema porque, como en años anteriores, su precio se cotiza internacionalmente y, dadas las grandes variaciones en el tipo de cambio, hubo un aumento significativo en estos cereales. Estos aumentos de precios también se observaron en el caso de las frutas importadas, para las que más del 60% señala aumentos de precios moderados o fuertes.

Figura 15. ercepción sobre el comportamiento de los precios de las hortalizas (%).



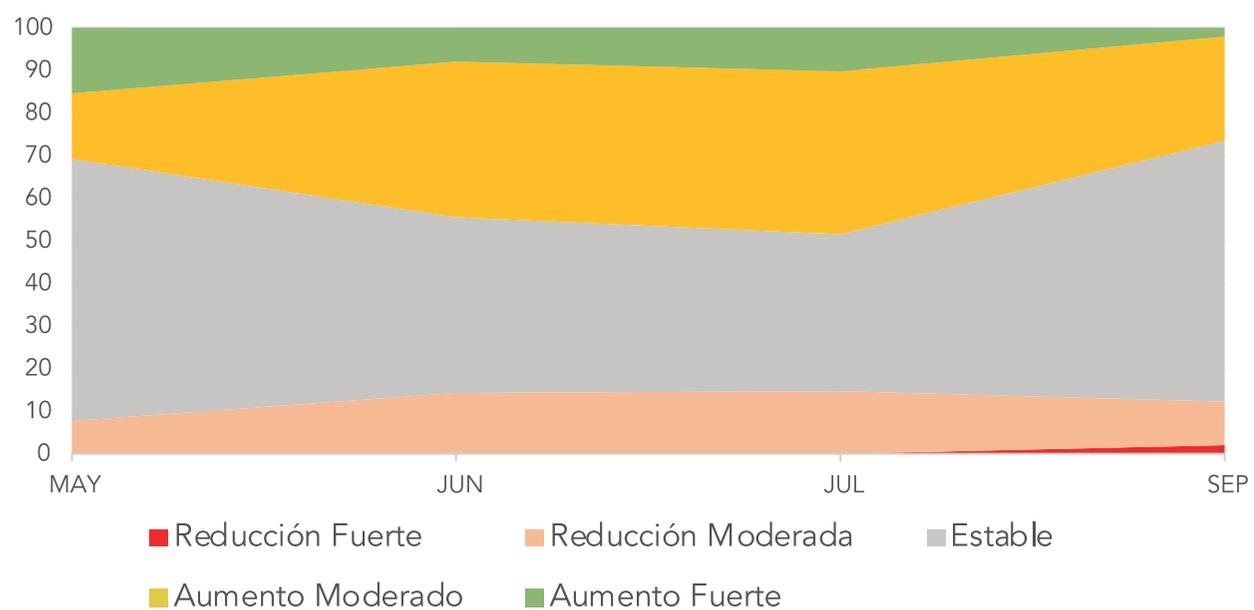
Fuente: Encuesta FAO-FLAMA (2020).

Figura 16. Percepción sobre el comportamiento de los precios de las legumbres (%).



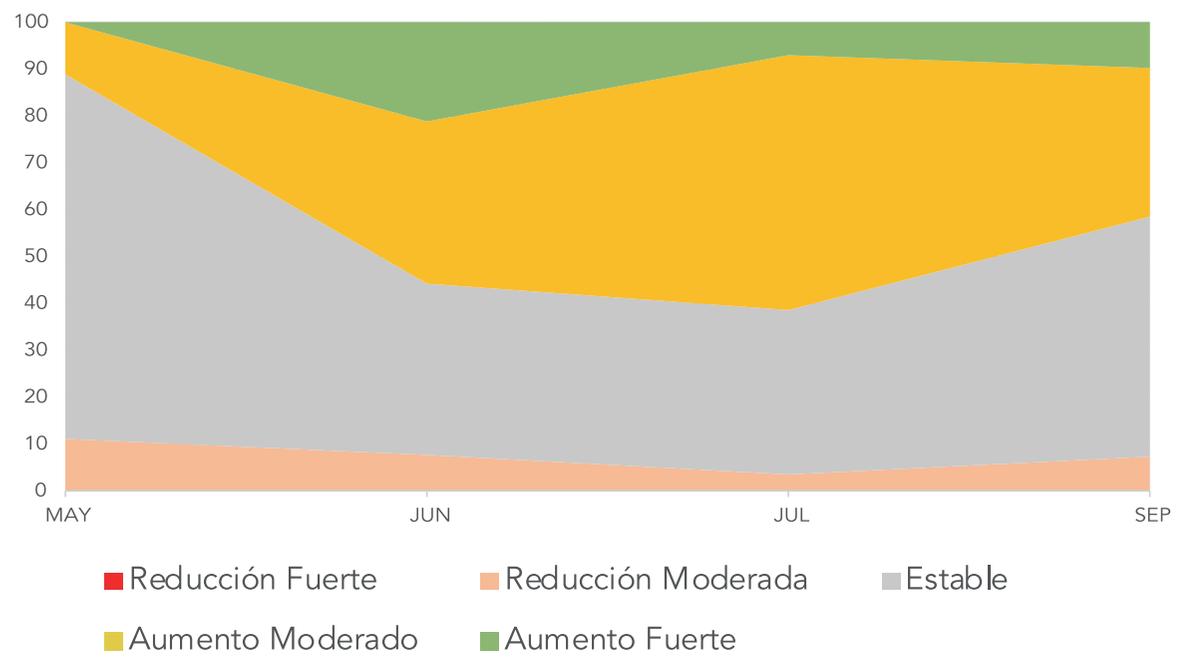
Fuente: Encuesta FAO-FLAMA (2020).

Figura 17. Percepción sobre el comportamiento de los precios de tubérculos y raíces (%).



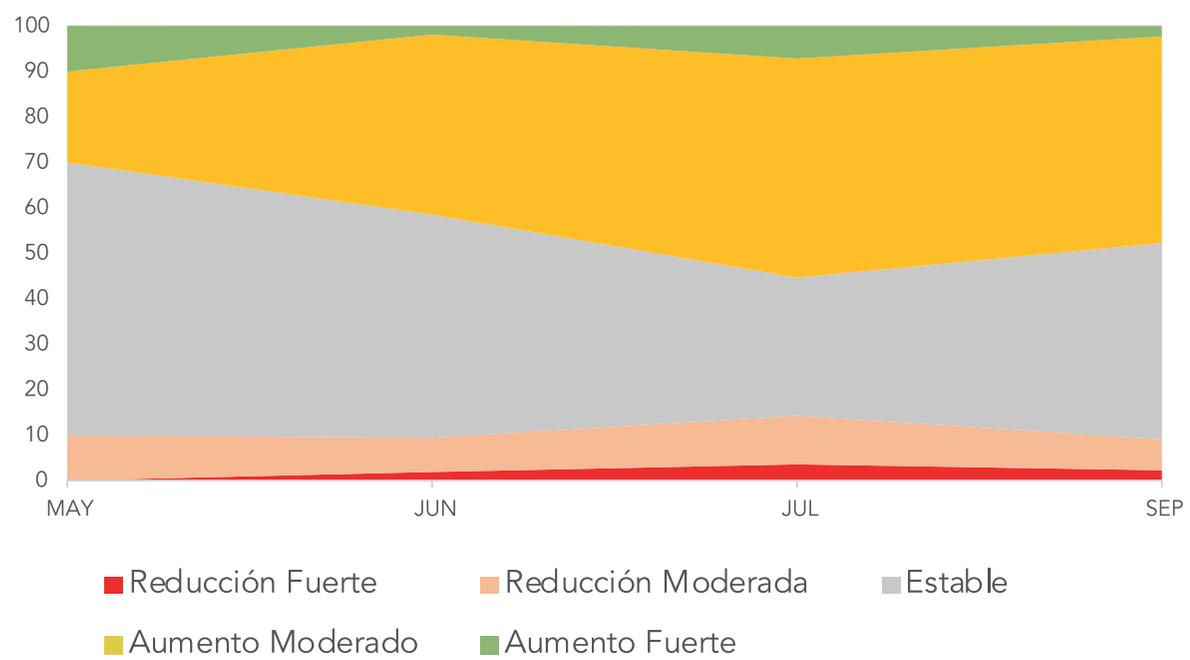
Fuente: Encuesta FAO-FLAMA (2020).

Figura 18. Percepción sobre el comportamiento de los precios de los granos (%).



Fuente: Encuesta FAO-FLAMA (2020).

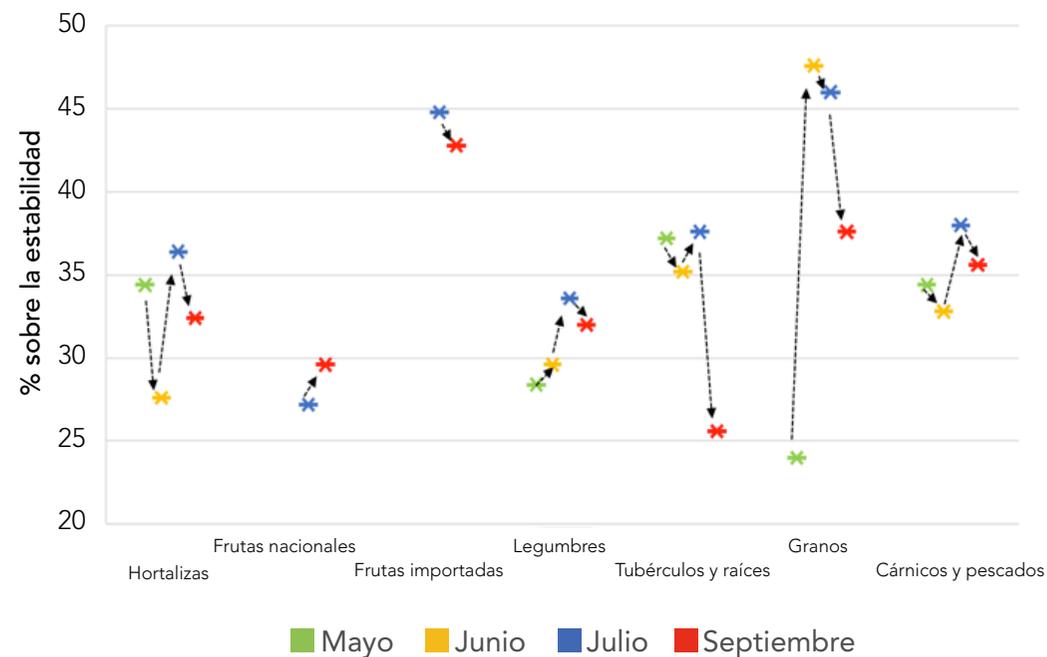
Figura 19. Percepción sobre el comportamiento de los precios de cárnicos y pescados (%).



Fuente: Encuesta FAO-FLAMA (2020).

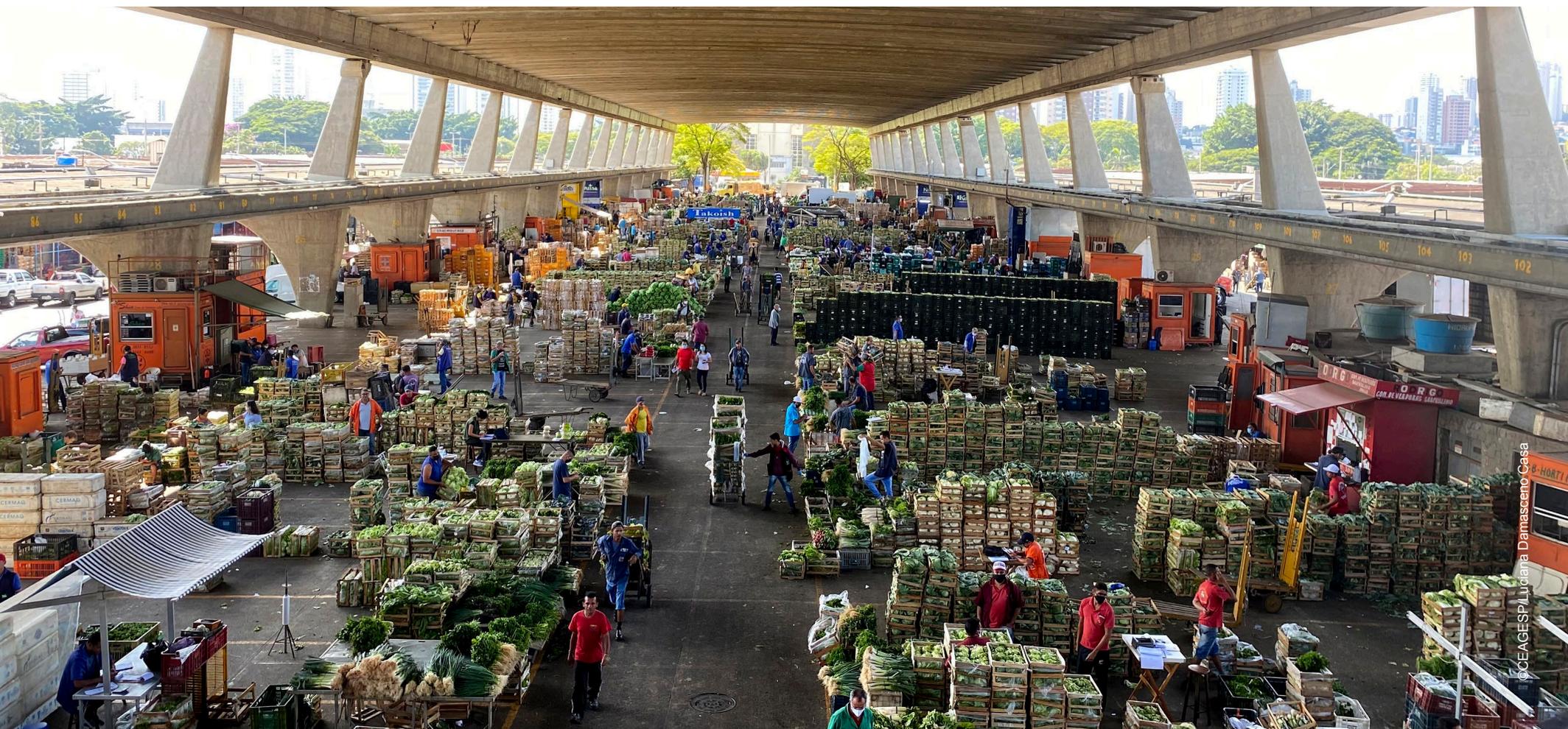
Finalmente, cabe destacar la volatilidad observada en los precios de los alimentos relevados en estas cuatro ediciones de la encuesta. Cada edición está representada por un punto de color diferente (ver Figura 20).

Figura 20. Percepción sobre los precios de los productos (%).



Fuente: Encuesta FAO-FLAMA (2020).

La Figura 20 muestra el comportamiento del precio indicado por los mercados en relación con la estabilidad. Se calculó un promedio de las respuestas de los participantes de la investigación y se consideró el valor de estabilidad como variación cero, siempre en relación con el mes anterior. Se puede observar, por tanto, que en todos los meses investigados hubo un sesgo alcista en los precios, demostrando que estaban levemente por encima o muy por encima del promedio esperado. En todos los casos hubo un alto movimiento alcista para los granos y una oscilación alrededor de promedios altos en todos los demás productos. Finalmente, en la observación de septiembre, hubo una caída en la variación de precios con relación al mes anterior (excepto frutas nacionales). Aun así, los precios de todos los productos siguen subiendo respecto al mes anterior, según la percepción media de los mercados mayoristas participantes de la encuesta.



Bibliografía



Belik, W. Políticas de seguridad alimentaria para las áreas urbanas. 2004. En W. Belik (coord.) *Políticas de seguridad alimentaria y nutrición en América Latina*. São Paulo. HUCITEC.

Belik, W. Cunha, A. R. A. A. y Costa, L. A. 2012. Crise dos Alimentos e Estratégias para a Redução do Desperdício no Contexto de uma Política de Segurança Alimentar e Nutricional no Brasil. *Revista Planejamento e Políticas Públicas*, 38: 107-132.

Cunha, A. R. A. A. 2010. *O sistema atacadista alimentar brasileiro: origens, destinos*. Instituto de Economía (Unicamp). Tesis de grado. Campinas.

Feeding America. s/f. Protecting Our Food Partners. (disponible en: <https://www.feedingamerica.org/about-us/partners/become-a-product-partner/food-partners>). Acceso: 28 de septiembre de 2020. Ministério Extraordinário de Segurança Alimentar e Combate à Fome (MESA). 2003. *Como implantar Bancos de Alimentos*. Brasília.

Las fronteras mostradas y los nombres y las designaciones empleados en este mapa no implican, por parte de la FAO, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites. Las líneas discontinuas en los mapas representan fronteras aproximadas respecto de las cuales puede que no haya todavía pleno acuerdo.

Oficina Regional para América Latina y el Caribe
RLC-Sistemas-Alimentarios@fao.org
Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura



Algunos derechos reservados. Esta obra está bajo una licencia de CC BY-NC-SA 3.0 IGO

FAO y FLAMA. 2020. *Mercados mayoristas: Acción frente al COVID-19* – 09/10/2020. Boletín N.º 5. Santiago. <https://doi.org/10.4060/cb1496es>