



Serie **Sistema agroalimentario y los desafíos que trae el COVID-19**

4

## Los canales tradicionales de abastecimiento de alimentos en pandemia: sugerencias para su modernización

### Introducción

La pandemia de la enfermedad por coronavirus (COVID-19) ha alterado el normal funcionamiento del sistema agroalimentario, tanto en lo que refiere a las actividades (producción, transformación, distribución, comercio y consumo de alimentos) como a los resultados, sobre todo en términos de seguridad alimentaria y bienestar social. Existen, además, otros fenómenos que genera el COVID-19 y que afectan a la región, entre los que se pueden destacar:

- i. la disminución de la actividad económica de sus principales socios comerciales y sus efectos asociados;
- ii. la caída de los precios de los productos primarios;
- iii. la interrupción de las cadenas globales de valor;
- iv. la menor demanda de servicios de turismo; y
- v. la intensificación de la aversión al riesgo y el empeoramiento de las condiciones financieras mundiales (FAO y CEPAL, 2020).

El curso de la pandemia por COVID-19 ha evidenciado cambios en los hábitos de consumo de la población. Los consumidores, al parecer, han tendido a preferir dietas menos nutritivas, menos frescas y más económicas. Dicha decisión podría explicarse por una disminución significativa del ingreso familiar, las restricciones a la movilidad impuestas para evitar la propagación del coronavirus y a la afectación de los canales tradicionales, limitando el acceso a productos frescos y nutritivos y, por consiguiente, a una alimentación saludable por parte de la población (FAO y CEPAL, 2020).

De ahí que, de acuerdo con el informe SOFI 2020 (FAO, 2020a), hoy el costo de una dieta saludable supera la línea internacional de la pobreza. Señala que las dietas saludables podrían ser hasta cinco veces más caras que una que sólo cumpla con los requerimientos calóricos de una persona. (FAO, 2020a). En América Latina y el Caribe, el costo de una dieta saludable que aporte los nutrientes esenciales y la energía que cada persona necesita para mantener una vida activa y su bienestar, también es el más alto del mundo,

**El curso de la pandemia por COVID-19 ha evidenciado cambios en los hábitos de consumo de la población. Los consumidores, al parecer, han tendido a preferir dietas menos nutritivas, menos frescas y más económicas.**



con un valor promedio de 3,98 dólares estadounidenses al día por persona (FAO, 2020b).

En este contexto aparece en escena el canal tradicional, la vía por la cual llegan hasta los consumidores – pasando por ferias libres y mercados populares – los productos de la agricultura familiar, pesca artesanal y recolectores (Sáez *et al.*, 2015). Este canal cumple un rol esencial en la diversificación de la dieta y el acceso a alimentos frescos y saludables, así como en la generación de empleos para miles de familias, habida cuenta de la gran cantidad de personas involucradas del sector productivo y extractivo primario (comerciantes minoristas y mayoristas,

bodegueros y tenderos, entre tantos otros). Sin embargo, pese a su relevancia, no está exento de desafíos. De hecho, según Sáez *et al.* (2015) este componente está inmerso en una paradoja, pues, a pesar de su importancia, **ostenta los mayores niveles de irregularidades y precariedad**, producto de la falta de políticas públicas que los atiendan y beneficien con acceso a recursos financieros, tecnológicos, normativos y técnicos para su funcionamiento.

Debido a esta situación, el presente documento analiza cómo el canal tradicional se ha desempeñado durante la actual pandemia y se permite sistematizar algunas recomendaciones para asegurar su normal funcionamiento y modernización.

---

## Comportamiento del canal tradicional en pandemia

Históricamente, los consumidores latinoamericanos dependen, por sobre cualquier otro canal, del comercio tradicional para obtener sus alimentos, convirtiéndolo en un lugar clave para muchos de los consumidores de bajos ingresos. De hecho, el canal tradicional explica más del 50% de las ventas totales en América Latina, en tanto ofrece la conveniencia de la proximidad, precios más baratos y menores desembolsos a los consumidores de bajos ingresos (Nielsen, 2020).

Conforme sigan vigentes las restricciones de movilidad y los puntos de venta de bienes básicos permanezcan cerrados, los consumidores estarán cada vez más preocupados por garantizar su salud y suministro de alimentos. Es probable que, en semejante escenario, recurran a lugares de compra pequeños o informales que ofrezcan principalmente precios bajos y desembolsos más pequeños (por ejemplo, mercados públicos, comercio tradicional, tiendas de descuento y mayoristas) para satisfacer sus necesidades

cotidianas. En México, por ejemplo, el 66% de los hogares de bajos ingresos declaran abastecerse en las tiendas tradicionales – de los cuales cerca de la mitad señala hacerlo en mercados públicos –, mientras, por contrapartida, el 80% de hogares de niveles socioeconómicos más altos dicen hacer sus compras en supermercados (Nielsen, 2020).

Esta situación se justifica debido a que la mayoría de los consumidores en América Latina tienen menos dinero en sus bolsillos y se están volviendo cada vez más cautelosos cuando se trata de gastos futuros (Nielsen, 2020). Así, en el escenario actual y futuro de restricciones en el gasto de los hogares, cobran aún más importancia los canales de comercialización que permiten acceder a alimentos a un menor precio.

En las líneas siguientes se revisará la situación de los principales establecimientos de venta de alimentos provenientes del canal tradicional: mercados mayoristas y ferias libres.

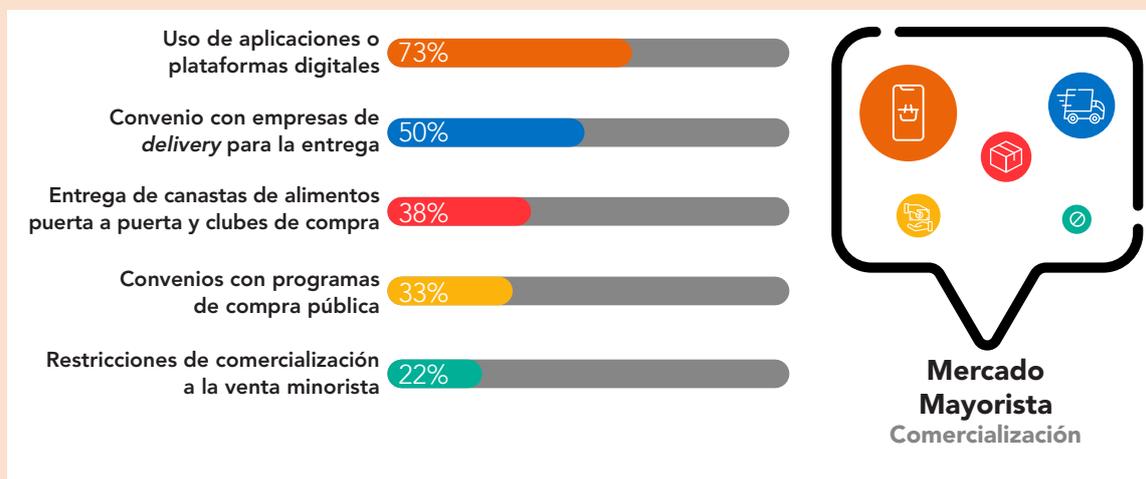


## Mercados mayoristas

Los mercados mayoristas de América Latina han dado muestras de ser organizaciones fundamentales en la lucha contra los efectos del COVID-19. Lograron mantener el flujo constante de alimentos, evitando la especulación y excesiva volatilidad de precios. Su labor, junto con la de otras instituciones, ha contribuido a que esta inédita crisis sanitaria no sea también una crisis alimentaria (FAO y FLAMA, 2020). Los mercados han impulsado una serie de medidas para asegurar su funcionamiento sin interrupciones y cumplir a cabalidad su papel estratégico en el suministro de alimentos de las ciudades, reduciendo los riesgos de contagio entre sus operadores, proveedores y quienes acuden a ellos a comprar alimentos. En América Latina y el Caribe existen alrededor de 300 mercados mayoristas, los que son claves para mantener el abastecimiento alimentario de la población, en especial en las zonas urbanas. (FAO y FLAMA, 2020).

Como respuesta a la pandemia, los mercados mayoristas implementaron **nuevas formas de comercializar los productos**. Una encuesta de alcance regional realizada por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y la Federación de Mercados de Abastecimiento (FLAMA) indica que prácticamente tres de cada 4 mercados mayoristas (un 73%) de los mercados mayoristas declara haber adoptado sistemas de venta por aplicaciones o plataformas digitales para hacer entregas remotas de alimentos. En esa misma línea, cabe señalar que, según la misma encuesta, la mitad de los mercados han llegado a acuerdos con empresas de delivery para repartir a domicilios, empresas y distribuidores. Otras soluciones también apuntan a la innovación de los mercados y su papel como agentes para la implementación de políticas públicas, como es el caso de los acuerdos con programas de compras públicas (33%) (FAO y FLAMA, 2020).

**Figura 1.** Estrategias de comercialización desarrolladas por los mercados mayoristas de la región para hacer frente al COVID 19.



Fuente: FAO y FLAMA (2020).

Por otro lado, en varios países de la región los mercados mayoristas han implementado medidas que restringen la comercialización con el objetivo de resguardar la seguridad de los agentes operadores, comerciantes y clientes de los mercados. Estas medidas comprenden acciones como como la modalidad de “pico y puesto” (Rodríguez Gómez, 2020) y, en algunos casos, la restricción de la venta minorista y la asistencia de personas pertenecientes a grupos de alto riesgo (FAO y FLAMA, 2020).

## Ferias libres

Las ferias libres de la región también han realizados esfuerzos importantes. En Chile, por ejemplo, la Confederación Nacional de Organizaciones de Ferias Libres (ASOF) puso en marcha un plan de emergencia para hacer frente al COVID-19 que busca evitar problemas de abastecimiento a las familias, en particular en los sectores más vulnerables. Para ello, contempla varias líneas de trabajo, pero en lo fundamental apunta a preservar el funcionamiento de los canales de abastecimiento en las más de 1 100 ferias del país (ASOF, 2020).

Entre las medidas sanitarias implementadas en la feria y lugar de trabajo, destacan:



- lavado (sanitización) de las calles o lugares en donde se ubica la feria libre;



- lavado y desinfección de los camiones, equipos, infraestructura de los feriantes;



- limpieza del lugar de trabajo; y



- uso de guantes para limpiar los puestos de trabajo, balanzas, máquinas de pago digital, entre otros. (ASOF, 2020).

Entre las medidas sanitarias que deben adoptar los feriantes destacan:



- vacunación contra la influenza a grupos vulnerables, principalmente tercera edad y mujeres embarazadas;



- los trabajadores, frente a cualquier síntoma de resfrío o cuadro respiratorio, deben abstenerse de acudir a su lugar trabajo;



- uso de mascarilla y guantes de gomas; y



- lavado de manos (ASOF, 2020).

En Costa Rica, por ejemplo, con el fin de continuar ofreciendo productos frescos y de primera calidad a los consumidores, las Ferias del Agricultor, en coordinación con las autoridades sanitarias correspondientes, reforzaron aún más las medidas de mitigación y prevención para evitar el contagio por COVID-19. Los lineamientos establecidos para las Ferias del Agricultor deben ser acatados de forma obligatoria en todo el territorio nacional por administradores, productores y productoras que llegan a vender, y consumidores, como parte de las acciones preventivas y de mitigación dictadas por el Ministerio de Salud para la atención de la alerta por COVID-19 (Ministerio de Salud de Costa Rica, 2020).

En cuanto a las micro, pequeñas y medianas empresas que se desempeñan en el rubro alimentario (almacenes, pequeñas tiendas, menestras, *minimarkets*), han tomado las medidas preventivas de rigor y continuado su funcionamiento, erigiéndose como una pieza fundamental en el abastecimiento alimentario de la población – especialmente de zonas urbanas –, sobre todo en las etapas con mayores restricciones de movilidad (cuarentenas).

## Impacto de las medidas de contingencia en el canal tradicional

La crisis provocada por la pandemia ha reducido el acceso a alimentos frescos como las frutas y verduras, dadas las restricciones impuestas a las ferias y otros mercados locales en los que la población compraba esos productos. También cambió la forma de acceder a los alimentos para su consumo final: ha aumentado el uso del comercio electrónico para la obtención de productos preparados listos para su consumo y para la compra de alimentos en general. Estas opciones son más accesibles para los hogares de mayor poder adquisitivo, pues dependen de la disponibilidad de conexión a internet y de medios de pago electrónicos. (FAO y CEPAL, 2020)

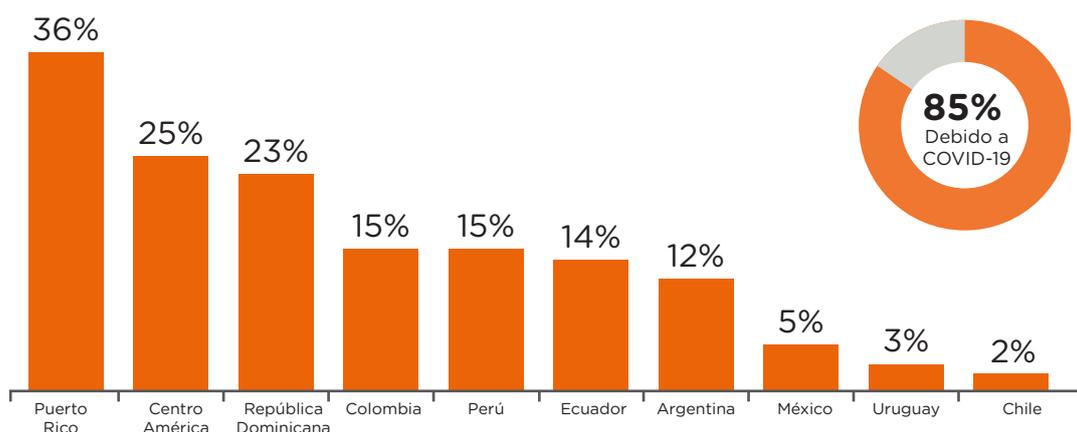
La contingencia causada por el COVID-19 ha puesto a algunos componentes del canal tradicional en riesgo. Miles de los puntos de venta en varios países han cerrado debido a varias razones, tales como el temor al contagio y restricciones de los gobiernos, por mencionar los principales. Mención especial merece la fuerte caída en el poder adquisitivo de las personas, el cual seguirá

empeorando. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2020) proyecta que el número de personas en situación de pobreza en la región se incrementará en 45,4 millones hacia final del año. Se estima que si los efectos del COVID-19 llevan a la pérdida de ingresos del 5% de la población económicamente activa, la pobreza podría incrementarse en 3,5% (FAO y CEPAL, 2020)

Considerando el “comportamiento del consumidor”, principalmente de escasos recursos, durante la pandemia, el canal tradicional enfrenta desafíos significativos para mantener los portafolios adecuados. Además, su limitado flujo de efectivo no les permite agregar existencias para satisfacer la mayor demanda, lo que está llevando al cierre de tiendas tradicionales en la región (Nielsen, 2020).

Un segmento que está dando señales negativas en su desempeño es el de los tenderos, tal y como se muestra en la siguiente figura.

**Figura 2.** Tenderos en la región que declaran haber cerrado sus tiendas.



Fuente: Nielsen (2020).

Frente a la pandemia y como consecuencia de lo antes expuesto, el canal tradicional está cediendo participación de mercado al canal moderno, debido a que el primero depende mucho del tráfico a pie de las personas y de compras de impulso. Al haberse reducido ambos, se constata un impacto en el canal, producto de las medidas de contingencia que han provocado un decrecimiento notable del flujo de personas en la calle (Sánchez, 2020). Una reducción en las compras en el canal tradicional, asociado a un crecimiento acelerado de los canales de venta en línea dispuestos por los supermercados, ha provocado que las tienditas tengan pérdidas en sus ventas y disminuyan su presencia en el mercado (Bain & Company, 2020).

Actualmente, los mercados se están modernizando, obligando al canal tradicional a introducir innovaciones logísticas y de comercio, utilizando tecnologías modernas para la comercialización de productos y, por otro lado, a generar políticas para potencializarlo y posicionarlo y mantener abiertos los canales de distribución al detalle, incentivo de nuevos mecanismos de compra a distancia y *delivery*. Lo anterior supone transformaciones digitales en la gestión de venta del canal tradicional, además de optimizar su propuesta de valor con nuevos productos saludables.

---

## Sugerencias para modernización

Dada la presión por mantener el abastecimiento, el comercio tradicional tiene la oportunidad de adaptarse, sobrevivir a la pandemia y proyectar un escenario más favorable pospandemia incorporando innovación y tecnología, modernizándose, en suma. Para ello se deben aprovechar las fortalezas que ofrece el canal como:

- proximidad a los hogares de los compradores;
- contar con un mayor número puntos de venta respecto al canal moderno;
- ser el principal medio para las ventas de las categorías de primera necesidad; y
- ofrecer una variedad de productos que satisfacen las necesidades limitadas de los consumidores en paquetes más pequeños y desembolsos más bajos.

Respecto del último punto, por ejemplo, la Asociación de Municipalidades de Chile (AMUCH) concluyó que durante el mes de junio las frutas y verduras en las ferias libres fueron un 32,7% más baratas que en los supermercados (AMUCH, 2020).

En suma, el canal tradicional debe modernizarse, para lo cual tienen que:

- Implementar protocolos sanitarios, definidos en conjunto con las autoridades, que ofrezcan incentivos claros para su cumplimiento.

- Expandir el uso de tecnologías de comercialización digital de alimentos a más ferias y mercados locales, siguiendo los ejemplos exitosos de varios países.

- Establecer alternativas de pago electrónico.

- Incursionar en la experiencia de compra y la entrega a domicilio.

- Considerar nuevas categorías de productos para la venta y financiamiento.

- Mantener precios competitivos de diversos productos y/o servicios que permitan mejorar su oferta.

- Optimizar el servicio al cliente para aquellos que están geográficamente cerca.

- Incorporarse a espacios de diálogo y acuerdos con actores como: gobiernos locales, estatales y nacionales en la evolución de los puntos de venta tradicionales, debido a que forzosamente se requiere de la evolución de su modelo de negocio (Barrenechea, 2020). En caso de no estar dados dichos espacios, estos deben ser gestionados y propiciar su creación.

## Acciones estratégicas recomendadas para el funcionamiento del canal tradicional en tiempos de pandemia y pospandemia

Como se ha observado, las tendencias antes mencionadas apuntan a desafíos

concretos a los que debe hacer frente el canal para continuar velando por garantizar al abastecimiento alimentario. Para tal efecto, se proponen acciones de corto y mediano plazo, las que se pueden observar en el siguiente cuadro.

**Cuadro 1.** Resumen de medidas estratégicas a corto y mediano plazo para el canal tradicional de comercio alimentario.

Acciones	Categoría de importancia	Instancias responsables
- Establecimiento de plataformas electrónicas que promuevan procesos de comercialización electrónica de los productos.	Necesaria	 <p>Mercados mayoristas</p>
- Modernización en la gestión que incluya conceptos de circularidad manejo de medidas sanitarias y la reducción de pérdidas y desperdicios.	Potente	
- Mejorar la transparencia de los mercados, apoyándose en el uso de plataformas de acceso público a los precios de los alimentos.	Potente	
- Mejorar la coordinación de acciones con los gobiernos nacionales en el cumplimiento de estándares de funcionamiento, manejo de medidas de protección para operarios, comerciantes, etc.	Necesaria	
- Establecer espacios de diálogo y concertación con gobiernos subnacionales por medio de una mesa permanente de coordinación de acciones que tenga un enfoque de sistemas agroalimentarios en donde los mercados mayoristas participen activamente de las estratégicas de desarrollo local.	Necesaria	
- Realizar arreglos para organizar y gestionar la demanda de los mercados y conectarla con la oferta que potencialmente puede ofrecer la agricultura familiar y pequeña agricultura.	Necesaria	
- Definir estándares mínimos de funcionamiento en coordinación con las autoridades locales, nacionales y feriantes, tales como: número de comerciantes y distribución de puestos de comercialización de productos; horarios de funcionamiento; acceso a dispensadores de gel desinfectante; control de temperatura a comerciantes y compradores; establecimiento de rutas de circulación de consumidores definiendo entradas y salidas para la feria; conformación de equipos de control de cumplimiento de medidas sanitarias mínimas; normas de empaque y almacenamiento de productos; restricción de acceso a personas con altos niveles de vulnerabilidad; y limitación del número de compradores por familia, entre otros.	Necesaria	 <p>Ferias libres</p>
- Establecer protocolos e implementar medidas sanitarias, desarrollo de campañas de prevención del COVID-19, tanto para operarios comerciantes y compradores.	Necesaria	
- Elaborar marcos normativos/legislativos que reconozcan el aporte social y económico de las ferias para garantizar la seguridad alimentaria y nutricional y establezcan disposiciones para su funcionamiento y apoyo operativo y financiero.	Potente	

Acciones	Categoría de importancia	Instancias responsables
- Modernizar las ferias con el uso de tecnología de cobro automático por la venta de sus productos, de modo de reducir el uso de efectivo por parte de los compradores.	Potente	 Ferias libres
- Diseñar modelos estándar de ferias que incorporen criterios acordes a las nuevas tendencias de la urbanización, con nuevas soluciones para mantener y mejorar la calidad de vida en las ciudades proporcionando modelos innovadores que incentiven hábitos de consumo saludable, la diversificación de la dieta familiar y la pertinencia cultural, haciendo de estos espacios un referente importante para mejorar la economía local, la salud de las personas y la cohesión social.	Necesaria	
- Establecer acuerdos con el gobierno central orientados a brindar apoyo financiero para las organizaciones de ferias libres.	Necesaria	
- Definir protocolos que establezcan aforos, horarios de funcionamiento, protección del personal y disposición de insumos para desinfección de manos, sanitización y exposición de productos en percha.	Potente	 Tiendas y bodegas de barrio
- Realizar las gestiones con nuevos proveedores que permitan ampliar la oferta de productos frescos y de esta forma atender a los requerimientos de los consumidores, especialmente de las zonas urbanas, que no puedan acceder a ferias y mercados locales.	Necesaria	
- Realizar las gestiones para flexibilizar el acceso a créditos que permitan mantener en funcionamiento las tiendas y bodegas.	Necesaria	
- Mejorar el uso del pago electrónico para reducir el uso de efectivo por parte de los compradores.	Necesaria	

Fuente: Elaboración propia.

En este escenario altamente complejo, en el que es necesario ir en apoyo de los sectores de la población más golpeados por la crisis socioeconómica gatillada por la pandemia, también es vital establecer una serie de medidas estructurales a largo plazo orientadas a enfrentar episodios pandémicos que vuelvan en lo sucesivo, así como la crisis socioeconómica derivada de la actual situación sanitaria.

## Recomendaciones

Las entidades públicas y estatales tienen la tarea urgente de hacerse cargo del diseño de políticas, planes y programas de apoyo a entidades del canal tradicional que comercializan productos, ya sea en forma de créditos y subsidios al capital de trabajo, reducciones y/o condonaciones de impuestos a la renta, subsidios y créditos blandos a la inversión para reconversión y modernización, integración de estos a los mercados públicos, solo por mencionar las principales líneas. En cuanto a iniciativas que se pueden tomar desde los gobiernos locales, una de las más relevantes e innovadoras es el estímulo al desarrollo de circuitos de abastecimiento alimentario a nivel territorial, insertos en el marco de un ordenamiento territorial general que incluya la complejidad de los actores, sus subjetividades y conflictos, entre otros (Nicola *et al.*, 2020). Además, los municipios tienen un rol fundamental en la articulación y aplicación eficiente de instrumentos de política pública

en los territorios, sobre todo de los que son diseñados a niveles más altos de la estructura del estado. En resumen, el empoderamiento de los gobiernos locales con recursos adecuados, un mandato claro y vínculos apropiados con los programas de los gobiernos nacionales pueden marcar una diferencia significativa en la prevención de una crisis de seguridad alimentaria después de una emergencia sanitaria o de otro tipo” (FAO, 2020b).

En cuanto a las acciones desde el propio sector privado involucrado, se recomienda establecer todo tipo de alianzas e innovaciones relacionadas con la mejora de logística del proceso (bodegaje, transporte, etc.). Por ejemplo, la mejora de la infraestructura de los mercados de abastos y mayoristas, impacto en la optimización de procesos de venta a pequeños almacenes, tiendas y proveedores de ferias libres. Otro imperativo es apostar a esfuerzos gremiales (asociaciones de feriantes, de micro pequeñas y medianas empresas alimentarias, entre otras) para la modernización de procesos, como la incorporación del e-commerce y el establecimiento sostenible de las medidas descritas en el presente documento.

A manera de conclusión, se puede decir que es necesario, incorporar una mirada de análisis territorial en el ordenamiento de los espacios urbanos y los rurales aledaños a estos, en línea con lo que plantea la Agenda Alimentaria Urbana de la FAO (FAO, 2019).



## Bibliografía

- AMUCH. 2020. 2° Informe. *Variación de precios a nivel comunal*. CEMIC (Julio 2020). Santiago. (disponible en: <https://www.amuch.cl/wp-content/uploads/2020/08/Informe-de-Variacion-de-Precios-a-Nivel-Comunal-CEMIC-Julio-2020.pdf>). Acceso: 26 de agosto de 2020.
- ASOF. 2020. Plan de emergencia de ferias libres ante COVID-19. (disponible en: <http://asof.cl/wordpress/wp-content/uploads/2020/04/Plan-de-emergencia-para-asegurar-en-abastecimiento-desde-las-ferias-libres-OK.pdf>). Acceso: 17 de agosto de 2020.
- CEPAL. 2020. *Enfrentar los efectos cada vez mayores del COVID-19 para una reactivación con igualdad: nuevas proyecciones*. Santiago. (disponible en: <https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45782/4/S2000471.es.pdf>).
- De Nicola, M., Aradas Díaz, M. E., Lazari, J., Aseguinolaza, B., Adhemar, P., Farías, A. y Pepino, A. 2020. Políticas públicas para la producción de alimentos en áreas periurbanas. *Revista Americana de Emprendedorismo e Inovação*, 2(1): 439-449.
- FAO. 2019. *Marco de la FAO para la Agenda Alimentaria Urbana*. Roma. (disponible en: <http://www.fao.org/3/ca3151es/ca3151es.pdf>).
- FAO. 2020a. *El estado mundial de la pesca y la acuicultura 2020. La sostenibilidad en acción*. Roma. (disponible en: <https://doi.org/10.4060/ca9229es>).
- FAO. 2020b. *Ciudades y gobiernos locales a la vanguardia en la construcción de sistemas alimentarios inclusivos y resilientes: Principales resultados de la encuesta de la FAO "Sistemas alimentarios urbanos y COVID-19"*. Roma. (disponible en: <http://www.fao.org/publications/card/es/c/CB0407ES/>).
- FAO y CEPAL. 2020. *Sistemas alimentarios y COVID-19 en América Latina y el Caribe: Hábitos de consumo de alimentos y malnutrición*. Boletín N° 10. Santiago. (disponible en: <https://doi.org/10.4060/cb0217es>).
- FAO y FLAMA. 2020. *Mercados mayoristas: Acción frente al COVID-19 – 16/06/2020*. Boletín N.º 2. Santiago. FAO. (disponible en: <https://doi.org/10.4060/ca9535es>).
- Ministerio de Salud de Costa Rica. 2020. *Lineamientos generales para regular Ferias del agricultor debido a la alerta sanitaria por Coronavirus (COVID-19)*. Versión 2. San José, Costa Rica. (disponible en : [https://www.ministeriodesalud.go.cr/sobre\\_ministerio/prensa/docs/lineamiento\\_general\\_regular\\_ferias\\_agricultor\\_v2\\_26032020.pdf](https://www.ministeriodesalud.go.cr/sobre_ministerio/prensa/docs/lineamiento_general_regular_ferias_agricultor_v2_26032020.pdf)). Acceso: 18 de agosto de 2020.
- Nielsen. 2020. COVID-19 afectará más a los consumidores de bajos ingresos en Latinoamérica. (disponible en: <https://www.nielsen.com/cl/es/insights/article/2020/covid-19-afectara-mas-a-los-consumidores-de-bajos-ingresos-en-latinoamerica/>). Acceso: 17 de agosto de 2020.
- Rodríguez Gómez, J. D. 2020. Bogotá: qué es el pico y puesto y cuándo comienza a regir la medida. Edición en línea de Antena 2, 19 de agosto de 2020, (disponible en: <https://www.antena2.com/mas-alla-del-deporte/bogota-que-es-el-pico-y-puesto-y-cuando-comienza-a-regir-la-medida>). Acceso: 19 de septiembre de 2020.
- Sáez, L., Arriagada, J. C., Díaz, C., Tejero, M. y Contreras, R. 2015. Programa de actividades para el desarrollo económico y social del canal agroalimentario. (disponible en: <https://www.odepa.gob.cl/wp-content/uploads/2017/12/estudioCanalTradicional.pdf>).
- Sánchez, S. 2020. "Tienditas" de la esquina, en riesgo de desaparecer por supremacía de los súper. Edición en línea de Forbes México, 5 de junio de 2020, (disponible en: <https://www.forbes.com.mx/negocios-tienditas-de-la-esquina-en-riesgo-de-desaparecer-por-supremacia-de-los-supers/>). Acceso: 17 de agosto de 2020.

## Autores

**Joao Intini, Oficial de Políticas y Sistemas Alimentarios. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura**

**José David Torres, consultor Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe**

**Alberto Ramírez, consultor Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe**

