



# Los mercados mayoristas

## Abastecimiento de alimentos saludables: gestión y desafíos ante el COVID-19

©Freepik/@olinchuk

### Editorial

En diciembre de 2019, la Asamblea General de las Naciones Unidas decretó que el 2021 sería el Año Internacional de las Frutas y Verduras (AIFV). La medida tiene como objetivo concientizar sobre los beneficios que comer frutas y verduras tiene para la salud y la nutrición; promover la adopción de dietas en que frutas y verduras frescas ocupen un lugar protagónico; y reducir la pérdida y desperdicio de estos alimentos.

Sin los mercados mayoristas no es posible lograr estos objetivos, en tanto cumplen múltiples funciones críticas: favorecen el acceso a alimentos frescos, nutritivos y a un precio justo, lo que a su vez les confiere un papel central en la promoción de dietas y hábitos alimenticios más saludables.

El AIFV no es solo una campaña, sino un esfuerzo por lograr cambios positivos en el sistema alimentario. La pandemia de COVID-19 ha dejado en evidencia que los cambios en el sistema alimentario no pueden esperar. Evidencia reciente muestra que el confinamiento y la reducción de los ingresos de la población tiene un correlato en la calidad nutricional de los alimentos consumidos, la que ha empeorado (FAOSTAT, 2021).<sup>1</sup> Además, debido a las medidas para controlar la propagación del virus y los efectos sanitarios de la crisis, muchos pequeños productores han tenido problemas para que sus productos lleguen a los mercados.

En lo que concierne a nuestra región, es importante señalar que América Latina y el Caribe es una importante productora de frutas y verduras. Su participación en la producción global de frutas y verduras es del 15,6 y 4,6%, respectivamente (FAOSTAT, 2021). La diversidad climática y la preservación de áreas en sus biomas naturales garantizan un enorme potencial de expansión. En cuanto al consumo de frutas, la región presenta promedios anuales superiores a los que se encuentran en los países desarrollados, mientras que en el caso de las verduras nuestro consumo per cápita no llega ni la mitad de lo que se observa para el promedio mundial.

Por su parte, la Unión Mundial de Mercados Mayoristas (WUWM, por sus siglas en inglés) en su documento de referencia para la Cumbre de Sistemas Alimentarios de las Naciones Unidas que tendrá lugar este año, destaca la necesidad de seguir cinco pautas, a saber:

- < Garantizar el acceso a alimentos inocuos y nutritivos para todo el mundo.
- < Avanzar hacia modelos de consumo sostenibles.
- < Promover la producción positiva para la naturaleza.
- < Promover medios de vida equitativos para los productores.
- < Aumentar la resiliencia de los sistemas alimentarios frente a vulnerabilidades, crisis y tensiones.

Boletín N.º 6  
24/06/2021

#### Mensajes clave

**Nota técnica: ¿por qué las personas no comen suficiente frutas y verduras?**

**Entrevista a Israel Ríos Castillo, Oficial Regional de Nutrición para América Latina y el Caribe de la FAO**

**Encuesta mensual de mercados mayoristas**

Para lograr estos objetivos, es imperativo que los mercados mayoristas fomenten el consumo de frutas y verduras por todos sus beneficios para la salud, lo que llama la atención al compromiso que el sector de distribución y comercialización de alimentos debe adoptar para contribuir a la seguridad alimentaria y favorecer el acceso a dietas saludables para todos.

<sup>1</sup> Una investigación realizada por la Fundación Oswaldo Cruz (FIOCRUZ, 2021) en Brasil, muestra cambios en los hábitos alimenticios: por una parte, un aumento en el consumo de platos congelados, dulces y golosinas; y, por otra, una reducción en las compras de frutas y verduras. También en Europa los hábitos han sufrido cambios, observándose un aumento en el consumo de bocadillos, alimentos congelados y alcohol y una baja en el consumo de frutas y verduras (Bennett *et al.*, 2021). También conviene hacer hincapié en los riesgos causados por el aumento del consumo de alimentos poco saludables entre las personas obesas (Ashby, 2020).

## Mensajes clave

- < Los mercados mayoristas no solo tienen funciones comerciales, también influyen en la cultura, los hábitos alimenticios de la población, la diversificación de la dieta y la aceptación de nuevos alimentos.
- < La relación de los mercados mayoristas con los proveedores locales es fundamental para garantizar el suministro de alimentos frescos y diversos y preservar los hábitos y prácticas locales.
- < En América Latina y el Caribe, la gran disponibilidad y diversidad de frutas y verduras durante todo el año es una gran ventaja para los mercados mayoristas y de alimentación.
- < Los mercados mayoristas ofrecen frutas y verduras a precios más accesibles a la población, aportando así al acceso a estos alimentos y con ello a la seguridad alimentaria y nutricional.
- < América Latina y el Caribe es una importante productora de frutas y verduras. Su participación en la producción global de frutas y verduras es del 15,6 y 4,6%, respectivamente.
- < El consumo de verduras en América Latina y Caribe es muy inferior al promedio mundial. Por el contrario, el consumo de frutas en todas las subregiones es superior al promedio global.
- < No solo la disponibilidad de alimentos es importante para apalancar el consumo interno, sino también el poder adquisitivo. El problema en la región es que el ingreso per cápita no ha variado en los últimos diez años.

### Acciones para promoción de la venta de frutas y verduras

## ¿Por qué las personas no comen suficientes frutas y verduras?



El consumo de verduras no es uniforme en América Latina y Caribe. Varía de 69 kilos per cápita al año en el Caribe y Centroamérica, a 53 kilos per cápita al año en América del Sur, muy por debajo del promedio mundial de 141 kilos per cápita al año. En lo que respecta al consumo de frutas es, en todas las subregiones, superior al promedio mundial de 77 kilos per cápita al año. El Caribe más que lo dobla (175 kilos per cápita al año), y tanto en Centroamérica como América del Sur es un tercio mayor (103 y 104 kilos per cápita al año, respectivamente).

No solo la disponibilidad de alimentos es importante para apalancar el consumo interno, sino también el poder adquisitivo. El problema en la región es que el ingreso per cápita no ha variado en los últimos diez años. En un marco general de oferta estable o creciente, los consumidores de bajos ingresos tienen que competir como mercado externo para poner el producto en su mesa, por lo que es importante contar con políticas públicas claras y objetivas y apoyar a los mercados mayoristas.

### Problemas de disponibilidad

La evolución de la pandemia ha puesto bajo la lupa a las largas cadenas de suministro de alimentos. En algunos casos se han provocado interrupciones por el cierre de fronteras, o por la instalación de barreras sanitarias en la entrada de las ciudades. En una larga cadena productiva, fallas en el funcionamiento de uno de los enlaces que une a proveedores con consumidores puede entorpecer o incluso malograr el esquema de suministro.

En el caso de la producción de frutas y verduras, la cadena de suministro es corta, es decir, hay menos intermediarios entre productor y consumidores. La experiencia reciente indica que las cadenas de suministro cortas son más predecibles y más fáciles de planificar, y por eso probablemente la forma más segura de suministro durante la pandemia. Además, al negociar con los productores locales, la economía se mueve, genera puestos de trabajo y potencia el propio mercado.

### Precios referenciales

La información sobre estacionalidad, flujo de oferta y tipos de contratos son fundamentales para explicar las variaciones en los precios de los productos. De ahí que es importante que los consumidores y el público en general se mantengan informados y entiendan cómo los mercados mayoristas gestionan estas variaciones. En el caso de frutas y verduras, las tablas de estacionalidad permiten a los compradores tomar decisiones racionales y favorecer los productos regionales.

### Educación y hábitos alimenticios

Es difícil cambiar los hábitos alimenticios, estos se basan en la cultura y la educación de la población y de cada individuo. Durante generaciones, las frutas y verduras no se consumían porque no se llevaban a la mesa de las familias y las comidas simplemente terminaban sin ningún tipo de postre. Si bien este comportamiento guarda relación con el nivel de poder adquisitivo, también se presenta en las poblaciones de mayores ingresos. En el último tiempo, los cambios en los hábitos de personas de altos ingresos - inducidos por campañas, degustaciones, mayores facilidades de compra - parecen haber motivado a la población en su conjunto a prestar más atención a dietas más saludables. En consecuencia, uno de los roles de los mercados es el de garantizar un canal de

comercialización que posibilite la venta de frutas y verduras típicas, de modo de satisfacer los hábitos alimenticios y tradiciones gastronómicas regionales.

### Inocuidad

Los mercados mayoristas toman los debidos resguardos para conservar la calidad de las futas y verduras que ponen a la venta. A esto se suma, también el control de la calidad de los alimentos, formas de empaque y manejo de cadenas de frío, entre otras, que permiten al consumidor acceder a un producto fresco y no contaminado o alterado que no dañará su salud.

Algunas verduras utilizan grandes cantidades de pesticidas para combatir las plagas, cuando ese es el caso los mercados mayoristas controlan y certifican el cumplimiento en la carga de plaguicidas, garantizando la máxima información al consumidor. Esta clase de medidas dan confianza y crea lazos de proximidad y confianza entre vendedores y compradores.





**Israel Ríos-Castillo. Nutricionista, PhD en Ciencias de la Salud y del Comportamiento Humano. Oficial Regional de Nutrición para América Latina y el Caribe en la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).**



### **¿De qué manera los mercados mayoristas de alimentos de América Latina y el Caribe pueden contribuir a un mayor consumo de frutas y verduras?**

Los mercados mayoristas de alimentos en América Latina y el Caribe juegan un rol fundamental en la celebración del Año Internacional de las Frutas y Verduras. Los comerciantes, feriantes y vendedores de frutas y verduras pueden contribuir al consumo de frutas y verduras de distintas maneras, por ejemplo, mediante la revalorización de frutas y verduras de producción local, o a través de campañas de información sobre los beneficios nutricionales que tienen estos rubros.

Además, los comerciantes de mercados mayoristas de alimentos pueden establecer estrategias de promoción y concientización sobre la importancia del consumo de frutas y verduras para mejorar el estado nutricional de la población. Sin duda alguna, los precios que se ofertan en los mercados mayoristas son menores que los precios en cadenas comerciales. También, será importante capacitar e informar a los comerciantes de mercados mayoristas de alimentos sobre las propiedades nutricionales, el valor cultural y gastronómico de las frutas y verduras locales.

Facilitar el acceso a los alimentos saludables, en especial a frutas y verduras, será posible en la medida en que todos los actores del sistema alimentario contribuyan en favor de las dietas saludables. Los comerciantes de mercados mayoristas de alimentos son claves para el éxito en la celebración y el mantenimiento de las acciones en favor de la promoción de la disponibilidad y consumo de frutas y verduras en América Latina y el Caribe.

### **¿Existen ejemplos de buenas campañas realizadas por mercados mayoristas para cambiar hábitos alimenticios de los consumidores?**

Entre los ejemplos de campañas hechas por los mercados mayoristas de alimentos en América Latina y el Caribe en favor de las frutas y verduras se pueden mencionar: la implementación de estrategias de comunicación sobre los beneficios nutricionales de las frutas y verduras; el desarrollo de materiales informativos, por ejemplo, los calendarios estacionales de cosecha, medida que permite la adquisi-

ción de frutas y verduras de temporada a menor costo; y la confección de paquetes de frutas y verduras de bajo costo.

Otras acciones incluyen el establecimiento de medios de pago virtuales, así como la entrega por *delivery* a los hogares de los consumidores. También cabe mencionar innovaciones en la comercialización digital de frutas y verduras, mediante el desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles.

### **¿Qué procesos organizacionales se deben implementar en los mercados para que estos sean más eficaces a la hora de reducir la pérdida y desperdicio de alimentos?**

Las pérdidas y desperdicios de los alimentos son una preocupación, dada la prevalencia de subalimentación en la población latinoamericana. Según el *Panorama de la Seguridad Alimentaria y Nutricional 2020* (FAO et al., 2020) existen 47.7 millones de personas que no logran cubrir sus necesidades nutricionales. Al mismo tiempo, se estima que entre el 30 y 50% de los alimentos se pierden o desechan a lo largo de la cadena de producción, comercialización y consumo.

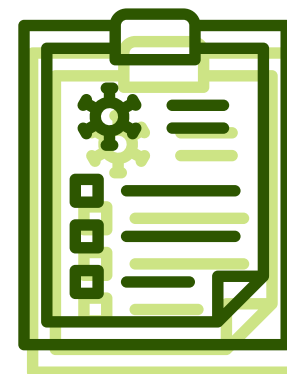
Ante esta realidad, los mercados mayoristas de alimentos pueden implementar acciones como la rotación oportuna de rubros, permitiendo rescatar aquellos productos próximos a deteriorarse (por ejemplo, los productos próximos a deteriorarse pueden ser colocados a menor precio para que los consumidores puedan comprarlos). También pueden hacer donaciones a bancos de alimentos, lo que asegura que los alimentos puedan ser de utilidad en proyectos sociales implementados por estas organizaciones. Por último, también se pueden donar alimentos a comedores comunitarios, escuelas, hogares de adultos mayores, hospitales públicos y orfanatos, entre otros.

Para que esto sea posible, se debe contar con una política clara de reducción de pérdidas y desperdicios de los alimentos en los países. En el diseño de dicha política, los actores clave de los mercados mayoristas deben estar involucrados. Además, se pueden diseñar estrategias a nivel de los mercados mayoristas para reducir las pérdidas y desperdicios de alimentos, sobre todo de frutas y verduras.

## Encuesta mensual de movimientos en mercados mayoristas (principales resultados)

La encuesta se llevó a cabo entre el 20 de abril y el 3 de mayo de 2021 y contó con la participación de mercados mayoristas de alimentos de once países de América Latina. Se recolectaron 40 cuestionarios, los cuales, aunque no pueden ser considerados como una muestra estadísticamente representativa de la región, de todos modos, ofrecen un panorama de su estado y funcionamiento.

Participaron 21 de México; seis de Brasil, cuatro de Argentina, dos de Paraguay y uno de Chile, Colombia, Ecuador, Perú, Uruguay, Guatemala y la República Bolivariana de Venezuela.



### México

- Central de Abastos de Tecámac de Felipe Villanueva
- Central de Abastos de San Vicente de Chicoloapan
- Central de Abastos de Ecatepec
- Central de Abastos de Pachuca
- Centro de Abastos La Herradura
- Central de Abastos Viñedos San Marcos
- Central de Abastos Tepic
- Central de Abastos de Minatitlán
- Central de Abastos de Mexicali
- Central de Abastos Morelia
- Central de Abastos de León Guanajuato A.C.
- Central de Abastos Atizapán de Zaragoza
- Mercado de Abastos San Luis de Potosí
- Central de Abastos Aguascalientes
- Mercado de Abastos de Fresnillo A.C.
- Unión de bodegueros Oaxaca
- Central de Abastos de Culiacán A.C.
- Central de Abastos de Toluca
- Central de Abastos de Irapuato
- Central de abasto Tultitlán
- Abastos Gómez



Fuente: Encuesta FAO-FLAMA (Abril-Mayo 2021).

La investigación se divide en tres partes. En la primera se analiza la relación entre la oferta y demanda y precios de alimentos y se da continuidad a las encuestas desarrolladas en 2020. En este apartado, las respuestas se compararon con el mes anterior de la encuesta, por lo que las cifras refieren en gran parte a cambios con relación a marzo.

El objetivo de la segunda parte es comprender el papel de los principales mercados en la distribución de frutas y verduras frescas. Se discutió, en el marco del Año Internacional de las Frutas y Verduras, sobre el suministro de estos alimentos y la relación de los comerciantes con los proveedores locales o regionales. Los resultados obtenidos confirman la fuerza y centralidad de los mercados mayoristas de alimentos como inductor del desarrollo rural.

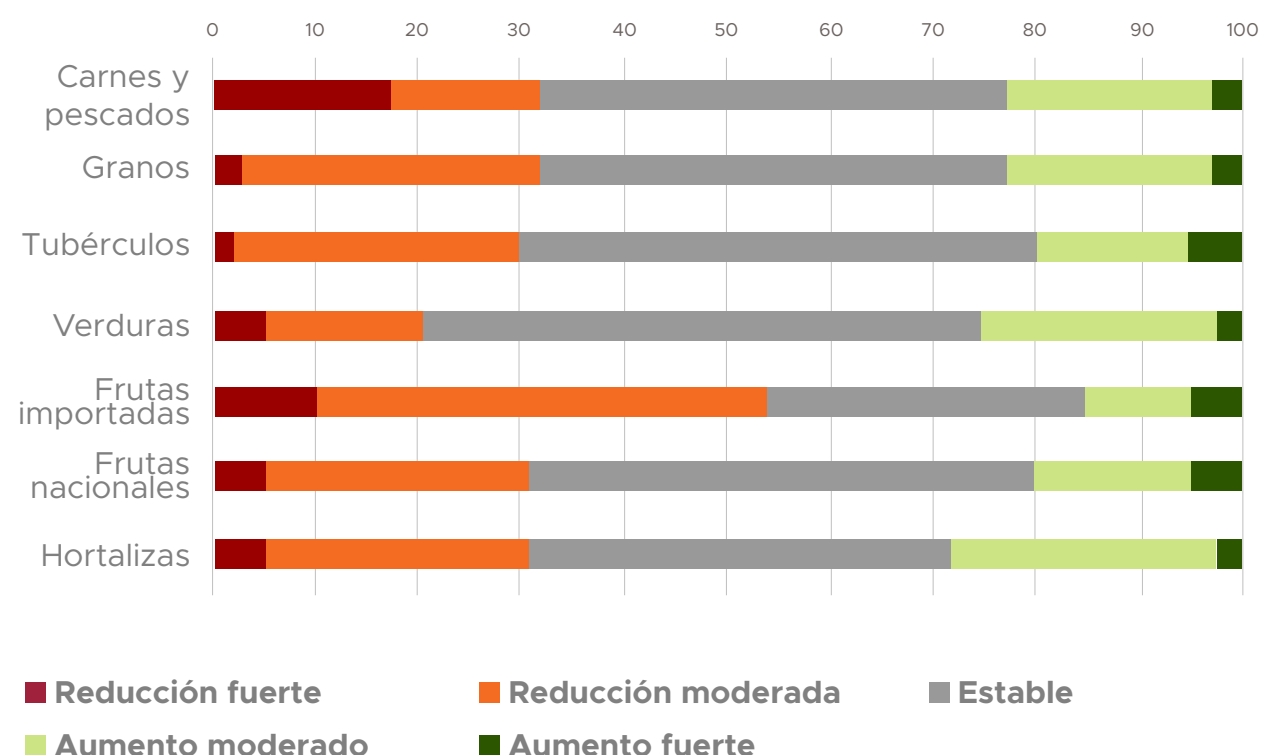
En la tercera y última parte, se estudia la dinámica de compra y venta de frutas y verduras en los mercados mayoristas de alimentos, buscando comprender los elementos que orientan la decisión en cuanto al tipo de productor y calidad de los productos ofertados.

## Comportamiento comercial de los productos

En lo que respecta a la oferta, en las siete categorías de productos examinadas se aprecia que los problemas observados en el último año han sido prácticamente superados. Las mayores reducciones estarían ocurriendo en las frutas importadas, para las cuales más de la mitad de los mercados mayoristas reportan reducciones moderadas o fuertes, lo que indica que aún persisten problemas asociados a barreras sanitarias, o logísticas, como falta de transporte entre países.

En la categoría de carnes y pescados, casi el 20% de los mercados experimentaron fuertes reducciones, probablemente debido a aumentos en los precios o algún tipo de escasez (ver Figura 1). Sin embargo, tanto en esta categoría como en las demás, las cifras dan a entender que en la mayoría de los mercados la situación es estable. Por otra parte, se advierte un aumento en la oferta de frutas y verduras en más del 25% de los mercados encuestados.

**Figura 1.** Comportamiento comercial de los mercados mayoristas respecto de la oferta, comparativo marzo/abril-mayo (% de respuesta).

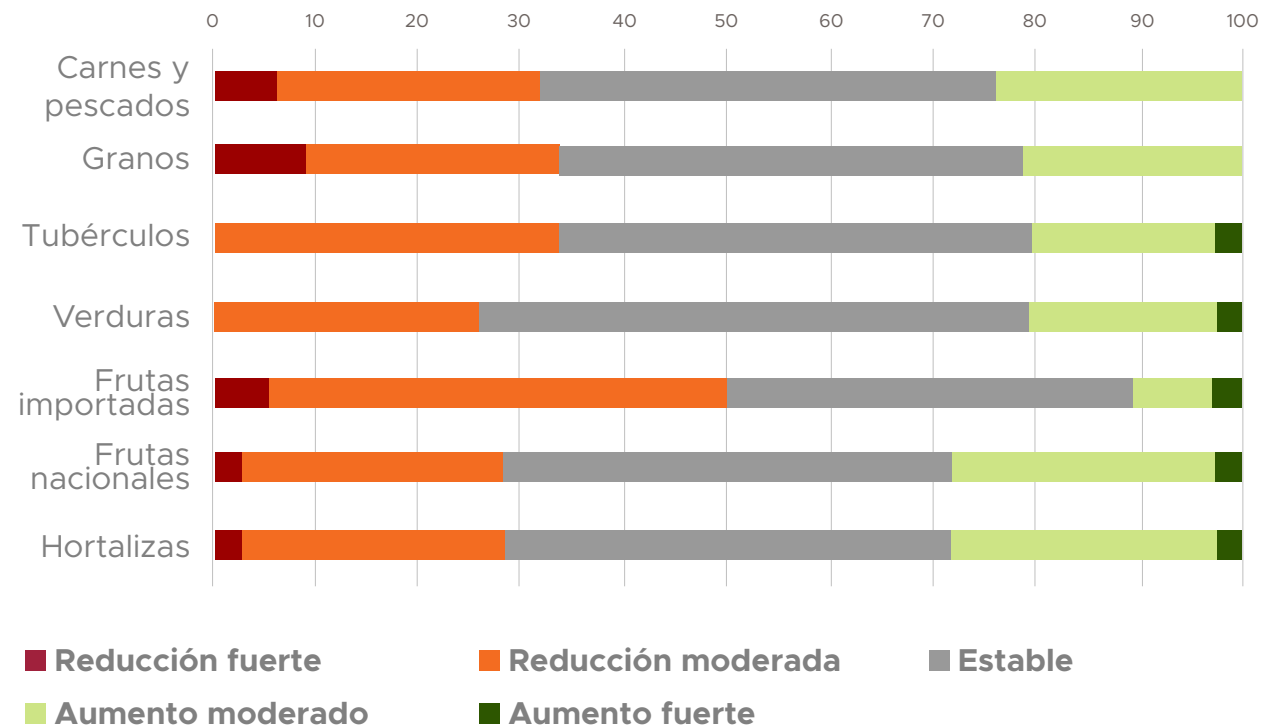


Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta FAO-FLAMA, mayo 2021.

En cuanto a la demanda de productos, persisten los efectos de la pandemia: los mercados mayoristas aún reportan reducciones en todas las categorías de alimentos (principalmente moderadas) y, hecha la salvedad de las frutas importadas,<sup>2</sup> los resultados en su conjunto señalan que la situación es estable.

<sup>2</sup> La demanda de las frutas importadas bajó en un 50%. Por otra parte, la menor reducción de la demanda observada se dio en la categoría de frutas nacionales.

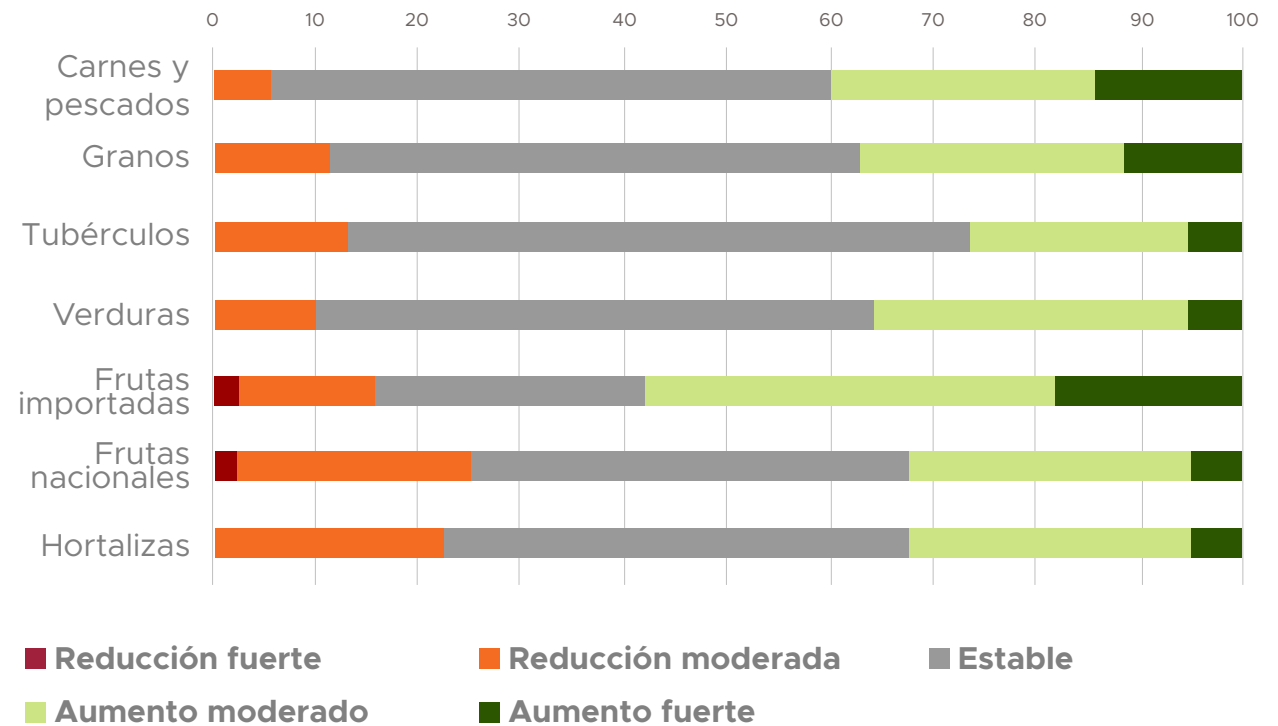
**Figura 2.** Comportamiento comercial de los mercados mayoristas respecto de la demanda de productos, comparativo marzo/abril-mayo (% de respuesta).



Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta FAO-FLAMA, mayo 2021.

Este comportamiento de la demanda se puede explicar mejor cuando se introduce la variable precio (ver Figura 3). Casi el 60% de los mercados mayoristas encuestados declararon aumentos significativos en los precios de las frutas importadas, ya sea por una contracción en la oferta o debido a la devaluación de la moneda. El incremento en los precios de las frutas importadas supuso un desplazamiento de la demanda a las frutas nacionales, las que también se comportaron al alza, pero en línea con las otras categorías de alimentos. En general, la situación puede caracterizarse como estable.

**Figura 3.** Comportamiento comercial de los mercados mayoristas respecto de los precios de productos, comparativo marzo/abril-mayo (% de respuesta)



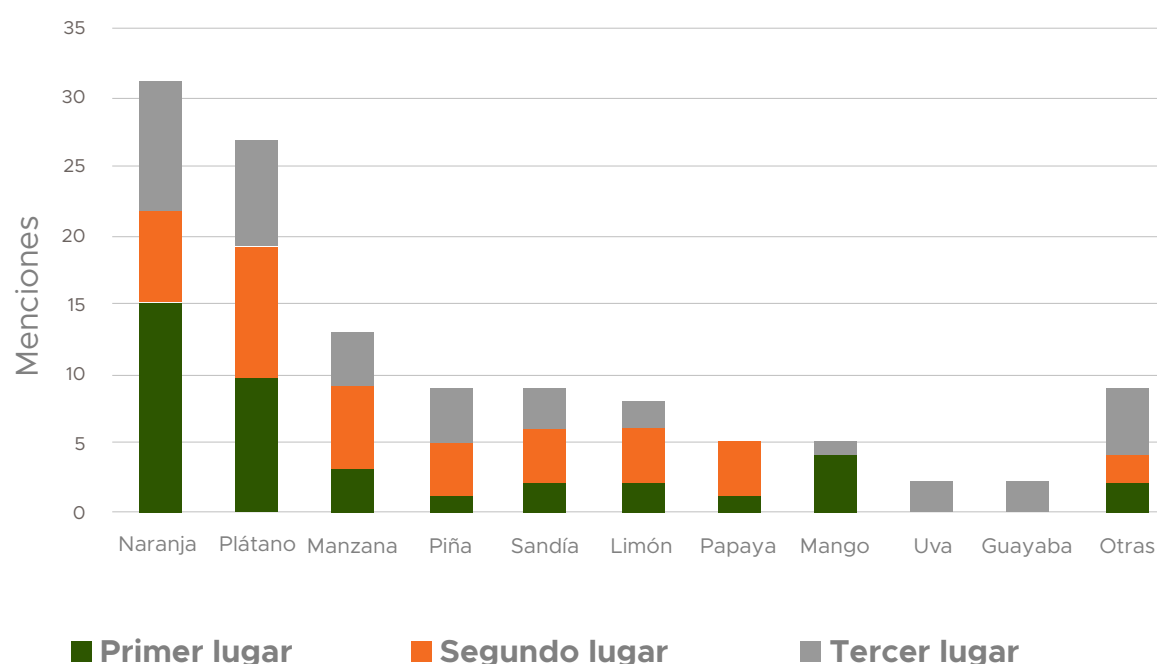
Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta FAO-FLAMA, mayo 2021.

## Encuesta temática de frutas y verduras comercializadas

Se solicitó a los mercados que indicaran, en orden, las tres principales frutas y verduras comercializadas.

Hubo un predominio general de la naranja, seguida del plátano (todos los tipos). En 31 de los 40 mercados participantes, la naranja sumó el mayor número de menciones totales (primer, segundo o tercer lugar), seguido del banano (incluso plátano), con 26, y en un distante tercer lugar, la manzana.

**Figura 4.** Percepción de comercialización de frutas durante abril y mayo de 2021, según tipo y número de menciones.



Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta FAO-FLAMA, mayo 2021.

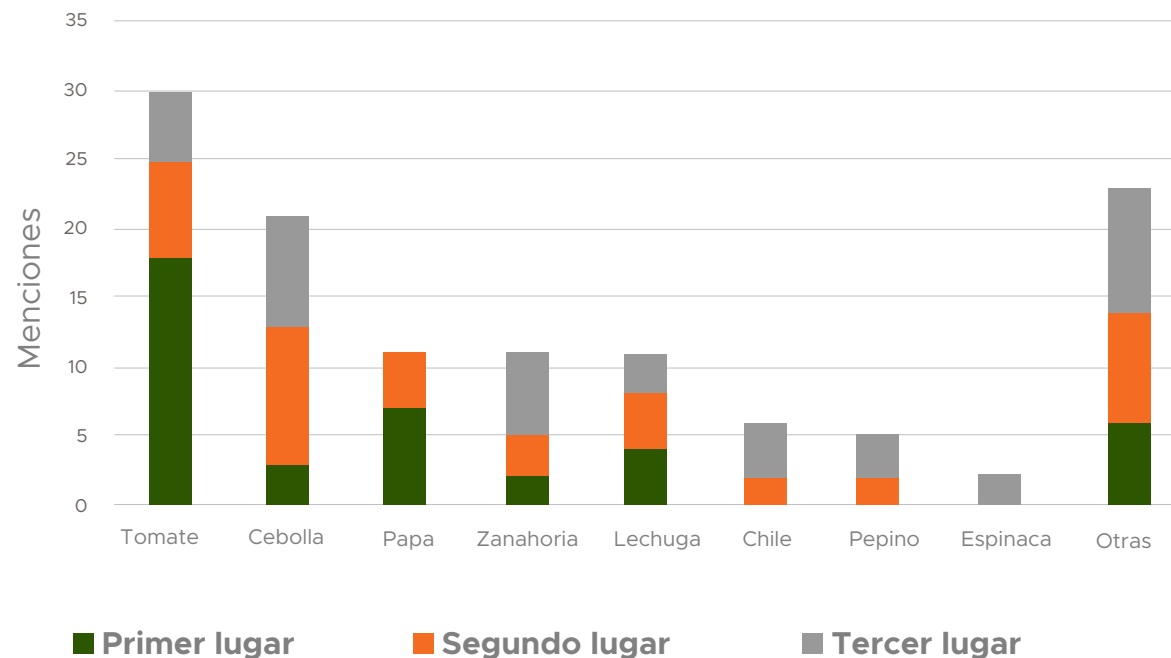
Como puede observarse, las frutas comercializadas por los principales mercados mayoristas tienden a ser las mismas. Así, pese a la gran diversidad de frutas que se consume en América Latina y el Caribe, solo una pequeña cantidad de ellas se comercializa en un volumen significativo en los principales mercados mayoristas de la región. Cabe señalar que, en total, se mencionaron 17 frutas.

En el caso de las verduras hay una mayor diversidad, pero aun así el tomate concentró el número total de menciones con 30. Lo sigue cebolla y, con el mismo número de referencias, la patata, la zanahoria y la lechuga.<sup>3</sup>

Además de los nueve alimentos enumerados como verduras principales, hay una categoría de “otros” muy diversa. Otras nueve verduras se mencionaron 23 veces como las más comercializadas en la primera, segunda y tercera opción. En total, se mencionaron 18 verduras, aunque esta lista incluye aguacate, papa y yuca, las que no pueden ser consideradas verduras.

<sup>3</sup> Aún se discute si la papa y la cebolla son verduras, y para las publicaciones del Año Internacional de las Frutas y Verduras no se incluyen en la categoría de verduras. Sin embargo, al ser mencionadas bajo la categoría verdura por quienes respondieron la encuesta, se decidió incluirlas.

**Figura 5.** Percepción de comercialización de verduras y tubérculos durante abril y mayo de 2021, según tipo y número de menciones.

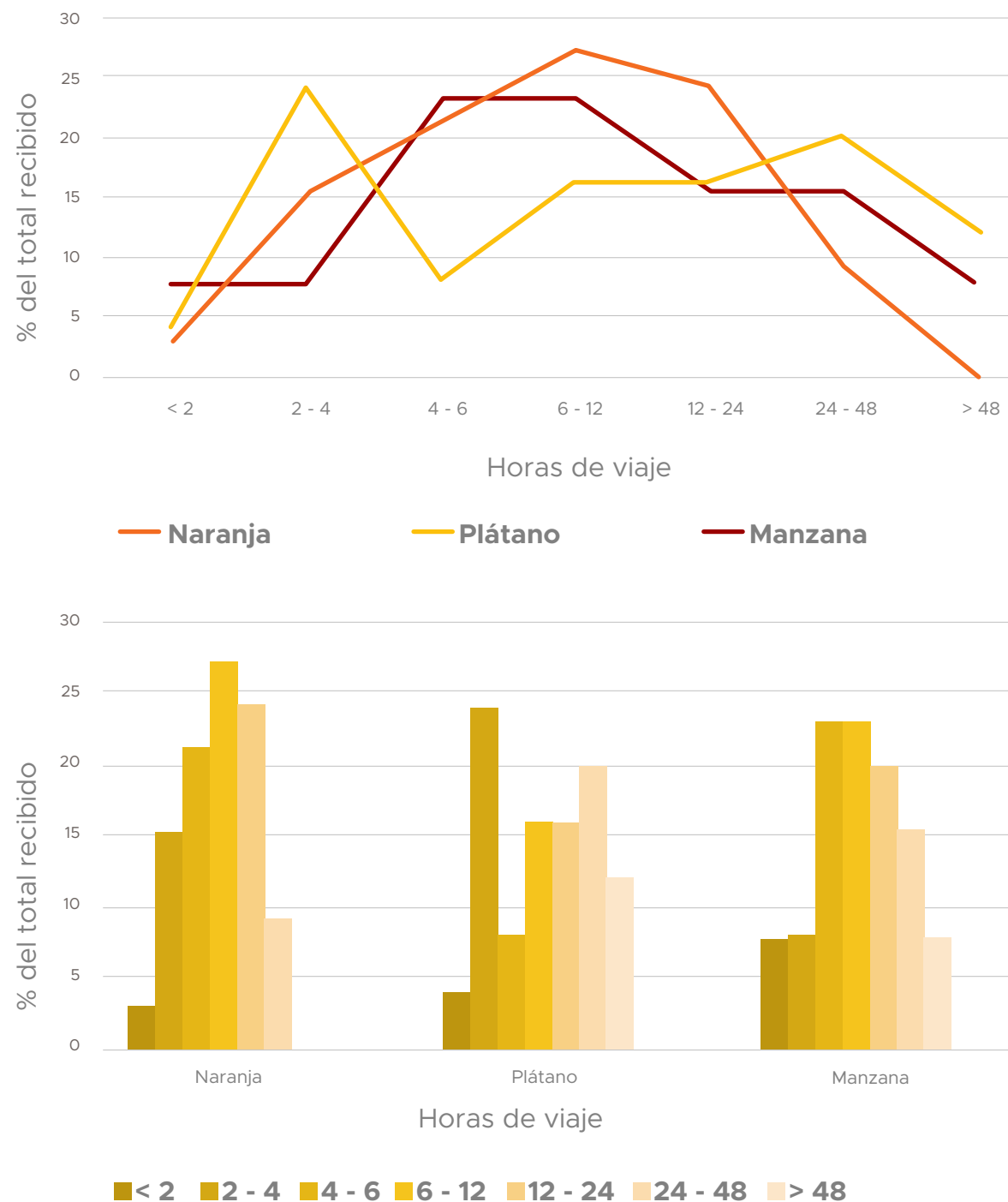


Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta FAO-FLAMA, marzo 2021.

Considerando las tres principales frutas y las tres principales verduras vendidas, se preguntó a los participantes de la encuesta, ¿cuál sería la distancia promedio de transporte, en términos de tiempo recorrido, desde las zonas productoras hasta los mercados mayoristas? Este fue un punto importante para evaluar el tipo de mercado involucrado en la operación. Generalmente, los mercados mayoristas locales o regionales venden los principales productos provenientes de áreas cercanas, mientras que los mercados con alcance nacional obtienen sus suministros de áreas productivas ubicadas a mayores distancias. Como se trata de diferentes ubicaciones geográficas y el sistema de transporte varía de un país a otro, la pregunta se formuló teniendo en cuenta el tiempo medio, en horas de viaje.

Los resultados mostraron que para el plátano existe una mayor proximidad a los proveedores, con una concentración en un radio de 2 a 4 horas, aunque en algunos casos están más distantes. En cuanto a la naranja y la manzana, la distancia es un poco más larga y la media se concentra entre 4 y 24 horas de transporte desde el origen. Cabe recordar que en los once países participantes existe una oferta interna de naranja, plátano y manzana, aunque esta es más o menos abundante considerando el país y la fruta encuestada.

**Figuras 5a y 5b.** Distancia (en horas) entre mercados y proveedores de las tres principales frutas comercializadas.



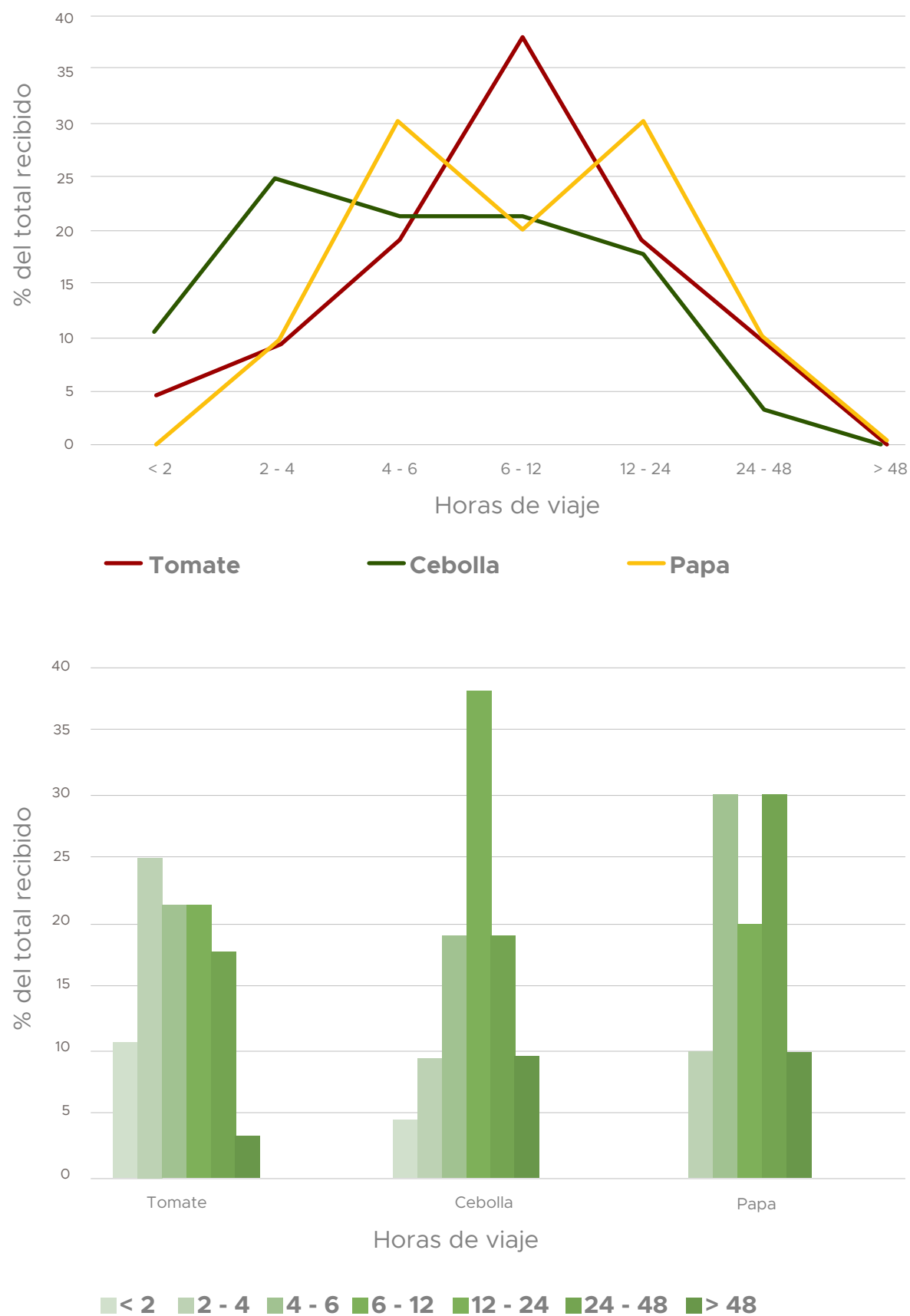
Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta FAO-FLAMA, mayo 2021.

Como se aprecian en las Figura 5a y 5b, hay una mayor concentración de proveedores en un radio de entre 6 y 24 horas para la naranja, 2 a 4 horas para el plátano y 4 a 12 horas para la manzana. Cabe mencionar que solo el 4% de las menciones refieren a frutas a menos de 2 horas al mercado, lo que demuestra que estos mercados tienen poca interacción con sus entornos inmediatos. También vale la pena mencionar que, en ciertos mercados, como los de Río de Janeiro, Bogotá, Lo Valledor (Santiago) o Tultitlán (Ciudad de México), un viaje de dos horas al área del proveedor significa un desplazamiento aún dentro del área metropolitana de estas ciudades.

Por otro lado, solo el 12% de las menciones de fruta vendidas en los mercados mayoristas encuestados cubrieron distancias con un recorrido de más de 24 horas, lo que demuestra que, para la inmensa mayoría de mercados, los proveedores de frutas se encuentran a una distancia que representa menos de un día de viaje.

En lo tocante a verduras y tubérculos, la situación de proximidad es similar, con una alta concentración en 4 horas de viaje desde las zonas productoras hasta el centro de abastecimiento para los tres casos más mencionados. En el caso del tomate, principal producto comercializado, la distancia más marcada es entre 2 y 4 horas respecto a las zonas de producción. La cebolla y la papa, que poseen menor perecibilidad, recorren distancias más largas (entre 2 y 24 horas de transporte) (ver Figuras 6a y 6b).

**Figuras 6a y 6b.** Distancia (en horas) entre mercados y proveedores de las tres principales verduras comercializadas.



Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta FAO-FLAMA, may 2021.

De las 18 verduras y tubérculos mencionados, el 10% están a menos de 2 horas del centro de comercialización y 35% de estos a menos de 4 horas. Esta situación es muy positiva, especialmente para las verduras de hoja que son bastante perecederas y generalmente se transportan en camiones abiertos, sin refrigeración.

Por otro lado, solo el 4% de los mercados mayoristas menciona buscar proveedores de verduras y tubérculos a más de 24 horas de las áreas de producción.

## Prácticas comerciales y cadenas cortas de suministro de alimentos

Se formularon 8 preguntas a los mercados mayoristas sobre las decisiones de compra de los comerciantes en relación a las cadenas cortas de suministro.

Las respuestas se ordenaron según el nivel de adherencia a las propuestas de compras locales. Se obtuvieron 40 respuestas para cada pregunta y, a pesar del predominio de los mexicanos entre estos mercados encuestados, no se observaron diferencias significativas entre esos y otros mercados latinoamericanos.

Según el orden de las respuestas obtenidas, una minoría de los comerciantes de los mercados mayoristas mantiene contratos de suministro para la provisión de productos y más del 20% de los mercados encuestados declaran “no establecer relaciones contractuales con sus proveedores”. Al parecer, no tienen relaciones preferentes con sus proveedores.

En cuanto a los precios, una ligera mayoría de los mercados mayoristas no considera que los mejores precios de los productos determinen las preferencias; solo el 14% de las respuestas apuntó a la cuestión de los precios como determinante.

La identificación del origen, en cambio, aparece como determinante o parcialmente determinante para el 63% de los comerciantes.

En suma, estas tres preguntas muestran que existe una preferencia por los productores locales, por la calidad antes que, por el precio del producto, pero no se establecen relaciones más permanentes con proveedores, con contratos u otros instrumentos formales o informales.

Puede observarse que una ligera mayoría de los mercados y encuestados prefiere la compra de agricultura familiar (42% favorables, 21% indiferente y 37% no dan preferencia). En esta cuestión, los mercados mayoristas que manifestaron indiferencia a la compra preferencial a la agricultura familiar estuvieron entre los más altos, provocando un balance de posiciones muy tenue a favor de las compras a la agricultura familiar.

En el caso de compras de productos nacionales la preferencia es absoluta (34%), quizás por razones económicas (tipo de cambio, impuestos, logística) o pura preferencia (68%) por los productos nacionales. Este es un punto que merece una mayor investigación en el futuro.

Respecto a la preferencia por los productos locales por parte de los comerciantes en los principales mercados mayoristas participantes:

El 20% de estos, no prefiere a los productores locales.

El 3% de los mercados discrepa categóricamente de que los productores locales suministren alimentos más frescos (este porcentaje puede llegar al 10% si se incluyen aquellos mercados que están parcialmente en desacuerdo con la afirmación de que los productores locales tienen productos más frescos).

El 79% cree total o parcialmente que hay una relación entre los productores locales y la frescura de los alimentos.

En relación a la comercialización de productos frescos en los mercados mayoristas participantes, todos prefieren comercializar estos productos, lo que da cuenta de que esta es una de las principales características de los principales mercados de alimentos de la región.

**Figura 7.** Prácticas comerciales y cadenas cortas de suministro de alimentos.



Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta FAO-FLAMA, mayo 2021.

## Bibliografía



Ashby, N. J. S. 2020. Impact of the COVID-19 Pandemic on Unhealthy Eating in Populations with *Obesity*. *Obesity (Silver Spring)*, 28(10):1802-1805.

Bennett, G., Young, E., Butler, I. y Coe, S. 2021. The Impact of Lockdown During the COVID-19 Outbreak on Dietary Habits in Various Population Groups: A Scoping Review. *Frontiers in Nutrition*, 8: 626432.

FAO. 2021. Base de datos FAOSTAT. (disponible en: <http://www.fao.org/faostat/es/>). Acceso: 18 de mayo de 2021.

FAO, FIDA, OPS, WFP y UNICEF. 2020. *Panorama de la seguridad alimentaria y nutrición en América Latina y el Caribe 2020*. Santiago de Chile. (disponible en: <https://doi.org/10.4060/cb2242es>).

FIOCRUZ. 2021. ConVid Pesquisa de Comportamentos. (disponible en: <https://convid.fiocruz.br/index.php?pag=principal>). Acceso: 18 de mayo de 2021.

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

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.



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

FAO y FLAMA. 2021. *Mercados mayoristas: Abastecimiento de alimentos saludables: gestión y desafíos ante el COVID-19* – 15/06/2021. Boletín N.º 6. Santiago. <https://doi.org/10.4060/cb5318es>

© FAO, 2021  
CB5318ES/106.21