



HAL
open science

**Comercialización y alimentación saludable:
caracterización de los canales de comercialización de
frutas y verduras en 7 países de América Latina y sus
consecuencias en la nutrición**

Estelle Jacq

► **To cite this version:**

Estelle Jacq. Comercialización y alimentación saludable: caracterización de los canales de comercialización de frutas y verduras en 7 países de América Latina y sus consecuencias en la nutrición. Political science. 2018. dumas-03810511

HAL Id: dumas-03810511

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03810511>

Submitted on 11 Oct 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Memorial de práctica profesional

**presentado para la obtención del título de Ingeniero especializado en
Innovaciones en los sistemas agrícola y agroalimentarios en el mundo**

**Comercialización y alimentación saludable: caracterización de los
canales de comercialización de frutas y verduras en 7 países de América
Latina y sus consecuencias en la nutrición**

por Estelle JACQ

Año de defensa de la tesis: 2018

Organismo de acogida: Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe



**Organización de las Naciones Unidas
para la Alimentación y la Agricultura**

Memorial de práctica profesional

**presentado para la obtención del título de Ingeniero especializado en
Innovaciones en los sistemas agrícola y agroalimentarios en el mundo**

**Comercialización y alimentación saludable: caracterización de los
canales de comercialización de frutas y verduras en 7 países de América
Latina y sus consecuencias en la nutrición**

por Estelle JACQ

Año de defensa de la tesis: 2018

Memorial preparado bajo la supervisión

de: Laurent ROY

Presentado el: 12/10/2018

Delante del jurado:

Laurent ROY

Fatiha FORT

Byron JARA

Sara GRANADOS

Organismo de acogida: Oficina Regional
de la FAO para América Latina y el Caribe

Tutores:

Joao INTINI

Byron JARA

Sara GRANADOS

Resumen

TÍTULO: Comercialización y alimentación saludable: caracterización de los canales de comercialización de frutas y verduras en 7 países de América Latina y sus consecuencias en la nutrición

La rápida transformación de los sistemas alimentarios en los últimos 50 años ha tenido impactos significativos en la seguridad alimentaria y nutricional de las personas. El crecimiento sin precedentes en los niveles de sobrepeso y obesidad, volviéndose una verdadera epidemia en todo el mundo, y en particular en América Latina, es motivo de gran preocupación. Ante esto, el acceso de las personas a alimentos saludables y nutricionalmente adecuados para su salud, especialmente frutas y verduras, es esencial. La comercialización de estos alimentos juega un papel importante en su acceso y consumo; más que eso, los canales de comercialización y su estructuración afectan la seguridad alimentaria y nutricional de todos los actores involucrados en estos canales. Las tendencias generales de evolución de estos canales de comercialización son conocidas para la región de América Latina y el Caribe, pero la FAO carece de datos más precisos a nivel de los diferentes países de la región. Así, este trabajo propone caracterizar los canales de comercialización de frutas y verduras frescas de 7 países de América Latina y el Caribe (Chile, Brasil, Ecuador, México, Costa Rica, Jamaica, Barbados), gracias a una revisión de la literatura sobre el tema. Los principales resultados muestran, para los diferentes países, la expansión del canal moderno, compuesto por pocos actores poderosos tendiendo cada vez más a la concentración, y la recesión del canal tradicional. Esto tiene implicaciones importantes para la seguridad alimentaria y nutricional de las personas y el acceso a alimentos saludables, que deben ser considerados en la elaboración de sistemas alimentarios sostenibles e inclusivos.

Palabras-clave: comercialización, alimentación saludable, frutas y verduras, canal moderno, canal tradicional

Résumé

TITRE : Commercialisation et alimentation saine : caractérisation des canaux de commercialisation de fruits et légumes de 7 pays d'Amérique Latine et conséquences sur la nutrition

La transformation rapide des systèmes alimentaires au cours des 50 dernières années a eu des conséquences importantes sur la sécurité alimentaire et nutritionnelle des populations. La croissance inédite des taux de surpoids et d'obésité, réelle épidémie dans le monde entier et particulièrement en Amérique Latine, inquiète fortement. Face à cela, l'accès des populations à des aliments sains et nutritionnellement adéquats pour la santé, en particulier les fruits et légumes, est essentielle. La commercialisation de ces aliments joue un rôle majeur dans leur accès et leur consommation ; plus que ça, les canaux de commercialisation et leur structuration impactent la sécurité alimentaire et nutritionnelle de l'ensemble des acteurs impliqués. Les tendances générales d'évolution de ces canaux de commercialisation sont connues pour la région Amérique Latine et Caraïbes, mais la FAO manque de données plus fines à l'échelle des différents pays de la région. Ainsi, ce travail se propose, grâce à une révision de la littérature sur le sujet, de caractériser les canaux de commercialisation de fruits et légumes frais de 7 pays d'Amérique Latine et des Caraïbes (Chili, Brésil, Équateur, Mexique, Costa Rica, Jamaïque, Barbade). Les principaux résultats montrent pour les différents pays l'expansion du canal moderne, constitué de peu d'acteurs puissants tendant toujours plus à la concentration, et la récession du canal traditionnel. Cette évolution a des conséquences importantes sur la sécurité alimentaire et nutritionnelle des populations et l'accès à des aliments sains, qui demandent à être prises en considérations dans l'élaboration de systèmes alimentaires durables et inclusifs.

Mots-clés : commercialisation, alimentation saine, fruits et légumes, canal moderne, canal traditionnel

Agradecimientos

Quisiera agradecer a todo el equipo SP4, y en particular Joao, Byron, Sara y Andrea por apoyarme e incluirme en las diversas actividades del equipo. Un agradecimiento especial a Byron y Sara, por su apoyo y cariño durante esta práctica.

Un agradecimiento a los nuevos colegas de FAO, especialmente los chicos del altillo!

Quisiera agradecer a Laurent Roy, por su revisión constante de mi trabajo y sus consejos. Gracias al equipo ISAM-IPAD en general, y por supuesto, un agradecimiento muy especial a los compañeros del curso!

Un agradecimiento especial a Altivo, con el cual pude realizar las encuestas en Chile.

Índice

Resumen	i
Abstract	<i>Erreur ! Signet non défini.</i>
Agradecimientos	3
Lista de las tablas	6
Lista de las figuras	7
Prólogo	viii
Siglas y acrónimos	ix
Introducción	11
Metodología	12
El marco de análisis	13
Principales definiciones	13
El concepto de Seguridad Alimentaria y Nutricional (SAN)	13
Alimentación saludable.....	14
Comercio minorista	14
Marco de análisis	15
Contextualización	15
Resultados	18
Comercialización moderna	18
Comercio minorista moderno: el predominio de grandes empresas poderosas	18
Estrategias de venta de las principales cadenas de supermercados	21
Comercio minorista moderno y características de los productos	23
Abastecimiento del comercio minorista moderno	24
Canal moderno y proveedores de frutas y verduras frescas	26
Resumen	31
Comercialización tradicional	34

Comercio minorista tradicional: pequeñas tiendas y mercados de productos.....	34
Comercio mayorista tradicional: predominio de los mercados mayoristas.....	34
Proveedores del canal tradicional: comercialización de los productos de la pequeña agricultura	36
Relaciones a lo largo del canal: fuerte intermediación	37
Principales características de los canales de comercialización tradicionales.....	37
Canales de comercialización tradicionales e impactos en la comunidad.....	42
Resumen	44
Relaciones e interacciones entre comercialización moderna y tradicional.....	46
La expansión del comercio moderno y el receso del comercio tradicional	46
<i>Discusión: consecuencias e impactos de los canales de comercialización en la nutrición y el acceso a una alimentación saludable</i>	48
<i>Limitaciones.....</i>	51
<i>Conclusión.....</i>	51
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	53
<i>Tabla de los Anexos</i>	56

Lista de las tablas

TABLA 1: DATOS DE CONTEXTUALIZACIÓN PARA LOS 7 PAÍSES DEL ESTUDIO	16
TABLA 2 : NIVELES DE SOBREPESO Y OBESIDAD EN HOMBRES Y MUJERES (2016), Y NIVELES DE VENTA AL MENUDEO PER CÁPITA DE ALIMENTOS ULTRA PROCESADOS (2013) EN LOS 7 PAÍSES DEL ESTUDIO	17
TABLA 3: PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO MINORISTA MODERNO EN LOS 7 PAÍSES DEL ESTUDIO: PRINCIPALES ACTORES Y NIVELES DE CONCENTRACIÓN	19
TABLA 4: ORIGEN DEL CAPITAL DE LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES PRESENTES EN LOS 7 PAÍSES DEL ESTUDIO.....	20
TABLA 5: PARTICIPACIÓN DE LOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS PROVEEDORES (PYMES) EN EL ABASTECIMIENTO DE LAS PRINCIPALES CADENAS DE SUPERMERCADOS DE CHILE.....	30
TABLA 6: PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE LAS PYMES EN EL ABASTECIMIENTO DE CORPORACIÓN FAVORITA SEGÚN EL NÚMERO DE PROVEEDORES Y EL VALOR DE COMPRA.....	30
TABLA 7: PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS DEL RETAIL MODERNO EN LOS 7 PAÍSES ESTUDIADOS	31
TABLA 8 : EXPLICACIÓN DE LA CLASIFICACIÓN UTILIZADA EN LA TABLA 8	32
TABLA 9: CARACTERIZACIÓN DE LOS MERCADOS MAYORISTAS EN LOS 7 PAÍSES DEL ESTUDIO	34
TABLA 10: COMPARACIÓN DE PRECIOS DE VENTA DE FRUTAS Y VERDURAS ENTRE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN TRADICIONALES Y MODERNOS EN LOS 7 PAÍSES ANALIZADOS	39
TABLA 11: PROGRAMAS DE INFORMACIÓN DE PRECIOS Y PORCENTAJE DE MERCADOS MAYORISTAS QUE DIVULGAN LOS PRECIOS DE SUS TRANSACCIONES EN LOS 7 PAÍSES DEL ESTUDIO	44
TABLA 12: PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN TRADICIONAL Y MODERNO, EN LOS 7 PAÍSES DE ESTUDIO	46
TABLA 13: DESCRIPCIÓN DE ALGUNOS FACTORES DE INTERÉS DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y SUS CONSECUENCIAS EN LA NUTRICIÓN	48
TABLA 14: TENDENCIAS DE LOS PRINCIPALES FACTORES Y CONSECUENCIAS EN LA NUTRICIÓN EN LOS CANALES TRADICIONAL Y MODERNO	49

Lista de las figuras

ILUSTRACIÓN 1: LOCALIZACIÓN DE LOS 7 PAÍSES ESTUDIADOS.....	16
ILUSTRACIÓN 2: BALANZA COMERCIAL DE FRUTAS Y VERDURAS DE LOS 7 PAÍSES ESTUDIADOS.....	27
ILUSTRACIÓN 3: PROVEEDORES DE WALMART Y RELACIONES EXISTENTES ENTRE LAS FILIALES.....	28
ILUSTRACIÓN 4: ESTRUCTURA Y PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL CANAL MODERNO, EN LOS 7 PAÍSES ANALIZADOS	32
ILUSTRACIÓN 5: PRESENCIA DE PERROS Y DESECHOS ALIMENTARIOS EN LO VALLEDOR (CHILE).....	40
ILUSTRACIÓN 6: FRUTAS DESTINADAS A LA EXPORTACIÓN QUE NO CUMPLEN CON LOS REQUISITOS, Y POR ENDE, SERÁN COMERCIALIZADAS EN EL CANAL MINORISTA TRADICIONAL, EN EL MERCADO MAYORISTA LO VALLEDOR.....	41
ILUSTRACIÓN 7: ESTRUCTURA Y PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL CANAL MODERNO, EN LOS 7 PAÍSES ANALIZADOS.	44

Prólogo

Esta práctica se desarrolló en la Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe. La región América Latina y el Caribe cuenta con 3 sub-regiones (América del Sur, Mesoamérica, el Caribe), y 33 países. La sede de la oficina regional está ubicada en Santiago, Chile.

La FAO estableció 5 Objetivos Estratégicos (OE):

- OE1: Ayudar a eliminar el hambre, la inseguridad alimentaria y la malnutrición
- OE2: Hacer que la agricultura, la actividad forestal y la pesca sean más productivas y sostenibles
- OE3: Reducir la pobreza rural
- OE4: Propiciar sistemas agrícolas y alimentarios inclusivos y eficientes
- OE5: Incrementar la resiliencia de los medios de vida ante las amenazas y crisis

Esta práctica tiene lugar dentro del OE4, “Propiciar sistemas agrícolas y alimentarios inclusivos y eficientes”.

A continuación, se presentan los términos de referencia de la práctica:

- Actualizar y monitorear información sobre la comercialización de alimentos saludables en América Latina, con énfasis en el retail, para países seleccionados (1 país por subregión). La revisión tendrá varios criterios en los que se incluye situación actual de las megafusiones de la industria alimentaria en la Región, datos sobre concentración de mercado, esquemas alternativos de comercialización de alimentos saludables, entre otros.
- Realizar una revisión de literatura y sistematización de información sobre cifras, compromisos y acciones en marcha ligados con la prevención y reducción de pérdidas y desperdicios de alimentos en empresas alimentarias, de tal manera de aportar en la identificación de soluciones y actores potenciales de colaboración.

Este informe se enfoca en el tema de la comercialización de alimentos saludables. No obstante, también se hizo una revisión semanal de hechos ligados a las pérdidas y desperdicios de alimentos en América Latina y el mundo.

Siglas y acrónimos

ALC: América Latina y Caribe

ANTAD: Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicios y Departamentales (México)

ASOF: Confederación Gremial Nacional de Organización de Ferias Libres (Chile)

BPA: Buenas Prácticas Agrícolas

CARICOM: Comunidad del Caribe

CEASAS: Centrais de Abastecimento AS (Brasil)

CEDA: Central de Abasto (México)

CEGAESP: Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo (Brasil)

CENADA: Centro Nacional de Abastecimiento y Distribución de Alimentos (Costa Rica)

CD: Centros de Distribución

CTA: Technical Centre for Agricultural and Rural Cooperation

CODEMA: Corporación Observatorio del Mercado Alimentario (Chile)

CONACCA: Confederación Nacional de Agrupaciones de Comerciantes de Centros de Abasto (México)

FAO: the Food and Agriculture Organization

FFV: Frutas y Verduras Frescas

FLAMA: Federación Latinoamericana de Mercados de Abastecimiento

INDAP: Instituto de Desarrollo Agropecuario (Chile)

INSP: Instituto Nacional de Salud Pública (INSP)

MM: Mercados Mayoristas

ODEPA: Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (Chile)

OMS: Organización Mundial de la Salud

PIMA: Programa Integral de Mercadeo Agropecuario (Ecuador)

PROHORT: Programa Brasileiro de Modernização do Mercado Hortigranjeiro (Brasil)

PyMES: Pequeñas y Medianas Empresas

REDAC: Red Mexicana de mercados y tianguis orgánicos (México)

SAN: Seguridad Alimentaria y Nutricional

SERCOTEC: Servicio de Cooperación Técnica (Chile)

SIIM: Sistema de Información de Mercados Mayoristas (Costa Rica)

SINAGAP: Sistema de Información Nacional Agropecuario (Ecuador)

SIPA: Sistema de Información Pública Agropecuaria (Ecuador)

SNIIM: Sistema Nacional de Información e Integración de Mercados (México)

Walmart MyCAM: Walmart México y Centroamérica

Introducción

El sistema alimentario, que la FAO define como “la suma de los diversos elementos, actividades y actores que, mediante sus interrelaciones, hacen posible la producción, transformación, distribución y consumo de alimentos” (FAO, 2017) ha ido cambiando de forma muy importante en los últimos 50 años, y especialmente en los últimos 25 años, pasando de ser un sistema tradicional a una mezcla de transición y modernidad (Reardon & al., 2018). De acuerdo con Reardon y Timmer (2014), estos cambios han sido impulsados por “cinco transformaciones interconectadas”: cambios “downstream”, con la urbanización y el cambio de la dieta; cambios “midstream-downstream”, con evoluciones en el retail, el comercio mayorista, la logística y el procesamiento; cambios “upstream”, con la intensificación de la agricultura y el cambio en las cadenas de suministro de insumos agrícolas. Las consecuencias de estos cambios en los sistemas alimentarios son bien documentadas: a pesar de progresos indiscutibles, el sistema alimentario es considerado ineficiente y excluyente, caracterizado entre otras cosas por la alta degradación y el agotamiento de los recursos naturales, la concentración de capital, infraestructuras y tecnologías, la exclusión de pequeños productores, mujeres, jóvenes e indígenas, las pérdidas y desperdicio de alimentos (FAO, 2017).

Respecto a la comercialización y más específicamente el sector del retail, se observa en América Latina desde los años 80 un rápido crecimiento de los supermercados, con una cada vez mayor concentración y una creciente multinacionalización (Reardon, T., 2002). Esta expansión tiene consecuencias importantes: impactos en la nutrición, positivos como la reducción del costo de los alimentos y la liberación del tiempo de la mujer, pero también negativos como el aumento del consumo de alimentos ultraprocesados que llevan a problemas de salud (OPS & OMS, 2015, 2018); impactos en la inclusión o exclusión de los agricultores, con un sistema que da mayores oportunidades a los agricultores para producir productos de alto valor, pero que al mismo tiempo excluye a los pequeños productores que no tienen acceso al capital; impactos en los consumidores, especialmente en el caso de los consumidores que viven en “desiertos de alimentos” y tienen dificultades para acceder a productos frescos y saludables.

En una región en donde coexisten malnutrición por déficit y por exceso (FAO & OPS, 2017), en la cual se observa un aumento sin precedentes de los niveles de sobrepeso y obesidad (OPS & OMS, 2015, 2018), el acceso a alimentos saludables aparece fundamental. Este acceso depende en gran parte de los canales de comercialización y de su estructuración. Las tendencias en la evolución de las formas de comercialización son conocidas, pero más bien a nivel macro y de forma global. Todavía son insuficientes los conocimientos a escala más micro y faltan datos que permiten caracterizar estos canales a nivel local, en particular al nivel de los países. Así, esta investigación se propone caracterizar los canales de comercialización de alimentos saludables para varios países de América Latina, con particular énfasis en el retail.

Se busca entender la forma en la que son estructurados y funcionan estos canales, de tal modo de entender sus consecuencias en la nutrición y el acceso a alimentos saludables.

Así, esta investigación busca contestar a la siguiente pregunta: ¿en países de América Latina con características y dinámicas diferentes, que esquemas de comercialización de alimentos saludables existen y cuáles son los impactos en la nutrición y el acceso a alimentos saludables?

Metodología

Primero que todo, este trabajo empezó con la definición de las nociones importantes. Definir que se considera con “alimentación saludable” y “comercio minorista”, entre otras cosas.

El estudio de los canales de comercialización se hizo para varios países de América Latina. Se eligieron los 6 países involucrados en otro proyecto de FAO, que son 2 países por sub-región: para Sudamérica, Brasil y Ecuador; para Mesoamérica, México y Costa Rica; para el Caribe, Jamaica e Barbados. Además, se estudió el caso de Chile.

NB: este trabajo seguirá después de la restitución de este trabajo en ISAM/IPAD, pero no se pudieron estudiar más países para esta fecha.

La metodología consistió en la recolección de datos secundarios para cada uno de los países considerados.

Para cada país, se recolectaron datos de contextualización:

- Datos para entender el contexto global: población y perfil de esta, niveles de urbanización y distribución geográfica, dinámicas actuales (por ejemplo: inmigración)
- Datos para entender el contexto agrícola: caracterización de la producción, destino, tipología de los productores, etc
- Datos relativos a la seguridad alimentaria y nutricional del país, con particular énfasis en la malnutrición por exceso (sobrepeso, obesidad)

Una vez estos datos recolectados, se recolectaron datos directamente relacionados con el tema de la investigación, i.e. los canales de comercialización. Las fuentes de datos fueron varias, desde fuentes oficiales (órganos de gobierno, ministerios, institutos de estadísticas), datos directamente provenientes de los protagonistas de los canales de comercialización (como asociaciones de supermercados o asociaciones de mercados mayoristas) y artículos científicos.

Además, en el caso de Chile, se pudieron organizar unas entrevistas con varios actores/protagonistas del canal de comercialización tradicional:

- El mercado mayorista Lo Valledor, el mercado mayorista más grande de Chile, ubicado en la región metropolitana de Santiago.
- La Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA) un servicio público centralizado y dependiente del Ministerio de Agricultura, cuyo objeto es proporcionar información

regional, nacional e internacional para que los distintos agentes involucrados en la actividad silvoagropecuaria adopten sus decisiones.

- La Confederación Gremial Nacional de Organización de Ferias Libres (ASOF), la asociación representativa de las ferias libres de Chile cuyo objetivo es “consolidar estrategias y generar condiciones desde su organización para que las ferias libres se fortalezcan y desarrollen como principal canal de abastecimiento de los hogares, en cada una de las regiones de Chile”.
- El ministerio del desarrollo social, con la iniciativa “Elige vivir sano”.

Se elaboró, un informe propio a cada país, con datos de caracterización de los canales de comercialización. Para la redacción de este informe, se analizan los resultados de forma global, sin enfocarse en un país particular; agrupando los países cuyo comercio minorista está estructurado de una forma similar o que tienen características similares, y destacando las diferencias.

El marco de análisis

Principales definiciones

El concepto de Seguridad Alimentaria y Nutricional (SAN)

En la Cumbre Mundial sobre la Alimentación (1996), se declaró que la seguridad alimentaria existe cuando “todas las personas tienen, en todo momento, acceso físico, social y económico a alimentos suficientes, inocuos y nutritivos que satisfacen sus necesidades energéticas diarias y preferencias alimentarias para llevar una vida activa y sana.”

La seguridad alimentaria está compuesta por cuatro dimensiones:

- **La disponibilidad física de los alimentos:** dimensión correspondiente a la “oferta” dentro del tema de seguridad alimentaria, es función del nivel de producción de alimentos, los niveles de las existencias y el comercio neto.
- **El acceso económico y físico a los alimentos:** una oferta adecuada de alimentos a nivel nacional o internacional en sí no garantiza la seguridad alimentaria a nivel de los hogares, por lo que enfoque en materia de ingresos y gastos.
- **La utilización de los alimentos:** forma en la que el cuerpo aprovecha los diversos nutrientes presentes en los alimentos. Esta dimensión considera las buenas prácticas de salud y alimentación, la correcta preparación de los alimentos, la diversidad de la dieta y la buena distribución de los alimentos dentro de los hogares, además del buen uso biológico de los alimentos consumidos.
- **La estabilidad en el tiempo** de las tres dimensiones anteriores: las condiciones climáticas adversas, la inestabilidad política, o los factores económicos pueden incidir en la condición de seguridad alimentaria de las personas.

Este trabajo se centra esencialmente en la dimensión “Acceso físico e económico de los alimentos”, además de la utilización (inocuidad de los alimentos).

Alimentación saludable

Según la OMS, una dieta saludable es aquella que “ayuda a proteger los individuos de la malnutrición en todas sus formas, así como de las enfermedades no transmisibles, como la diabetes, las cardiopatías, los accidentes cerebrovasculares y el cáncer”. Aunque la composición exacta de una alimentación saludable, equilibrada y variada depende de las necesidades de cada persona (como edad, sexo, hábitos de vida, ejercicio físico), el contexto cultural, los alimentos disponibles localmente y los hábitos alimentarios, los principios básicos de la alimentación saludable son siempre los mismos:

- Comer frutas, verduras, legumbres, frutos secos y cereales integrales
- Comer al menos 400 g (5 porciones) de frutas y hortalizas al día
- Limitar el consumo de azúcares libres a menos del 10% de la ingesta calórica total
- Limitar el consumo de grasa al 30% de la ingesta calórica diaria;
 - Las grasas no saturadas son preferibles a las grasas saturadas
 - Las grasas industriales de tipo trans (presentes en los alimentos procesados y la comida rápida, por ejemplo) no forman parte de una dieta sana;
- Limitar el consumo de sal a menos de 5 gramos al día y consumir sal yodada.

Además, un alimento sano es un alimento que aporta la energía y los nutrientes que el organismo necesita, y que además se encuentra libre de contaminación: principio de inocuidad de la alimentación.

En todos los países analizados, los niveles de consumo de frutas y verduras son inferiores a las recomendaciones de la OMS. Por lo tanto, fue decidido que la investigación se centraría en las frutas y verduras, y de forma más general en los alimentos naturales o con menor grado de procesamiento (versus los alimentos ultra-procesados) tomando en cuenta los niveles de inocuidad.

Comercio minorista

Retail/Comercio minorista: se considera la venta de los bienes a los consumidores finales, generalmente en pequeñas cantidades. Para este trabajo, se consideran los supermercados, las tiendas de barrio tipo almacenes, mercados municipales, ferias libres, etc. No se consideran los restaurantes, tiendas de comida rápida, etc.

Se hizo la distinción entre los canales de comercialización modernos y tradicionales. La diferencia entre comercio minorista “moderno” y “tradicional” tiene que ver con el capital manejado, el tipo y el número de clientes, las características de la infraestructura, el equipo, la logística y la estructura organizacional.

- Comercio minorista moderno: los comerciantes minorista modernos poseen una visión de venta y servicio directo al consumidor mediante una estructura de acopio, financiera, logística y de información que les permite manejar una amplia gama de productos, marcas, niveles de precios y calidades, horarios y técnicas de marketing

flexibles e innovadoras para adaptarse rápidamente a las demandas y necesidades de diferentes segmentos de consumidores.

- Comercio minorista tradicional: los comerciantes tradicionales tienen menor capital e infraestructura, también son menos proclives a los cambios organizacionales para atender las demandas y necesidades cambiantes de los nuevos segmentos de consumidores.

Marco de análisis

Primero que todo, se consideran los impactos de la estructuración del comercio minorista “hacia atrás”, o sea en los consumidores. En efecto, la organización del sector del comercio minorista tiene impactos directos en el acceso de la población y de los consumidores a alimentos saludables, y así, en su nutrición. En particular, elementos como la presencia o la ausencia de alternativas de compras de alimentos saludables (acceso físico) o el precio de estos alimentos (acceso económico) impactarán directamente en la nutrición de los consumidores, y así en su estado nutricional.

Pero más allá de los impactos directos generados en los consumidores, la forma en la que está estructurado el canal de comercialización en su conjunto tiene consecuencias en todo el sistema alimentario. En el caso de los demás actores del sistema alimentario, es el acceso económico que se estudia. Por ejemplo, un sistema minorista que favorece a una minoría de grandes proveedores deja de lado a la mayoría de productores que, no pudiendo abastecer al sistema dominante, se ven directamente impactados en sus medios de subsistencia, y así, en su seguridad alimentaria y nutricional. Este es solo un ejemplo pero que se puede aplicar a todo el sistema alimentario.

Por lo tanto, se estudiaron los impactos de la organización del comercio minorista en el sistema alimentario en su conjunto, identificando 4 niveles con más precisión en este estudio.

- Impactos en los agricultores/proveedores
- Impactos en los actores de la etapa mayorista
- Impactos en los actores de la etapa minorista
- Impactos en los consumidores

Contextualización

En esta parte, se realiza una rápida contextualización de los 7 países analizados en este estudio. La ILUSTRACIÓN 1 localiza los 7 países del estudio. En la TABLA 1, se identifican los principales datos de contextualización para cada país. La TABLA 2 presenta los niveles de sobrepeso y obesidad y de venta de alimentos ultra-procesados per cápita.

ILUSTRACIÓN 1: LOCALIZACIÓN DE LOS 7 PAÍSES ESTUDIADOS



Elaboración: autora

TABLA 1: DATOS DE CONTEXTUALIZACIÓN PARA LOS 7 PAÍSES DEL ESTUDIO

País	Población (millones) 2017	Superficie (km ²)	Población urbana (%) 2017	Nivel de ingresos
Chile	17,6	756.900	88	Ingreso alto
Brasil	209	8.514.876	82	Ingreso mediano-alto
Ecuador	16.6	283.520	64	Ingreso mediano-alto
México	120	1.964.375	80	Ingreso mediano-alto
Costa Rica	4,9	51.100	79	Ingreso mediano-alto

Jamaica	2,9	11.425	57	Ingreso mediano-alto
Barbados	0,286	430	31.4	Ingreso alto

Elaboración: autora

Los países estudiados son muy diversos, en cuanto a población y tamaño (Brasil VS Barbados). Todos los países de América del Sur y Centroamérica tienen un fuerte componente urbano (población urbana >60%), los niveles de urbanización se encuentran más bajos en el Caribe. La mayoría de los países estudiados son de ingreso mediano-alto (según clasificación de la WorldBank), excepto Chile y Barbados que pertenecen al nivel de ingresos altos. Además se pueden destacar ciertas características, como una fuerte ola de inmigración en Chile (inmigrantes proveniente esencialmente de Perú, Colombia y Venezuela). Jamaica y Barbados se destacan por sus fuertes niveles de turismo.

TABLA 2 : NIVELES DE SOBREPESO Y OBESIDAD EN HOMBRES Y MUJERES (2016), Y NIVELES DE VENTA AL MENUDEO PER CÁPITA DE ALIMENTOS ULTRA PROCESADOS (2013) EN LOS 7 PAÍSES DEL ESTUDIO

País	Sobrepeso y obesidad hombres, en % (2016)	Sobrepeso y obesidad mujeres, en % (2016)	Venta al menudeo per cápita de alimentos ultra-procesados, en kg (2013)
Chile	64,7	61,4	200,6
Brasil	57,6	55,4	112,3
Ecuador	52,6	59,2	87,9
México	63,6	66,0	212,2
Costa Rica	59,9	63,3	119,7
Jamaica	48,7	63,6	NA
Barbados	44,7	55,9	NA

Elaboración: autora, a partir de datos de la OPS (OPS & OMS, 2015, 2018)

Se observa, de acuerdo con la literatura más general, que los niveles de sobrepeso y obesidad son muy altos en los países estudiados, y generalmente mayores en mujeres que en hombres. En los países del Caribe (Jamaica y Barbados), esta diferencia entre hombres y mujeres se

observa de forma aún más clara. Estos están relacionados, en parte, con un alto nivel de consumo de productos ultra-procesados.

Además, en su mayoría en los países estudiados, los niveles de consumo de frutas y verduras son debajo de las recomendaciones de la OMS, como es el caso de Chile (INTA, 2016; MINSAL, 2017), México (Gaona-Pineda et al., 2018; INSP, 2015), Ecuador (Freire et al., 2013), Brasil (IBGE, 2011; investigación Datafolha, 2017), Jamaica (University of the West Indies, 2018) y Barbados. Destacan los niveles elevados de consumo de frutas y verduras en Costa Rica: en el 2015, el consumo anual per cápita fue estimado a 174,80 kg de frutas y de 112,57 kg de hortalizas (PIMA, 2016), lo que correspondería a un consumo de casi 800 gramos de frutas y verduras per cápita, dos veces las recomendaciones de la OMS.

Resultados

Comercialización moderna

El comercio minorista moderno está compuesto por empresas de supermercados y otros formatos similares (dependiendo del tamaño).

Comercio minorista moderno: el predominio de grandes empresas poderosas

El análisis del comercio minorista moderno empieza con la comprensión de quienes son los actores del sector y cuáles son sus principales características. Esto permite tener una visión de la importancia y del poder que estas tienen en el sector del comercio minorista.

Estructura del comercio minorista moderno y niveles de concentración

En su mayoría, los países analizados cuentan con la presencia de grandes grupos transnacionales, en particular Chile, México, Brasil, y Costa Rica. Entre las empresas presentes en los países estudiados, se destaca Walmart, presente en 4 países y en muchos otros de América Latina y el Caribe. Las cadenas de mayor importancia están presentes a nivel nacional, ocupando por lo menos los principales centros urbanos, y con presencia cada vez mayor en localidades más pequeñas (México). En Brasil dado el tamaño del país y aunque este sector esté constituido por grandes empresas, sólo una de ellas se encuentra presente en todos los estados de Brasil. Ecuador se caracteriza por contar con grandes grupos presentes a nivel nacional, pero con poca representación afuera del país (en el sector de la venta minorista de alimentos).

Estos grandes grupos coexisten con empresas más pequeñas y nacionales, grupos independientes presentes en zonas más localizadas, en proporciones diferentes según los países. En el caso de Brasil y dado la superficie importante del país, todavía son muchas las empresas de pequeño y mediano porte que están presentes.

Para Jamaica, 2 cadenas de supermercados sobresalen por su número de supermercados y presencia en el país, actuando principalmente en el área de Kingston, la capital. Además, el sector del comercio minorista moderno de Jamaica está caracterizado por una multitud de pequeños supermercados independientes.

La TABLA 3 presente a continuación indica los niveles de concentración del retail moderno en los 7 países analizados.

TABLA 3: PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO MINORISTA MODERNO EN LOS 7 PAÍSES DEL ESTUDIO: PRINCIPALES ACTORES Y NIVELES DE CONCENTRACIÓN

En amarillo, se evidencian las empresas cuyo capital es de origen extranjero.

País	Niveles de concentración de las principales cadenas	Principales actores y porcentaje de participación en el mercado del retail moderno
Chile	4 empresas: más del 90%	Walmart Chile (38%), Cencosud (26%), SMU (21.5%), Falabella (7%)
Brasil	4 empresas: 49%	Carrefour (18%), Pão de Açúcar (17%), Walmart Brasil (10%), Cencosud Brasil (3%)
Ecuador	4 empresas: más del 90%	Corporación Favorita (45%), El Rosado (23%), Corporativo Tía (15%), Santa María (8%)
México	3 empresas dominan el sector	Walmart México y Centroamérica ¹ , Soriana, Chedraui
Costa Rica	3 empresas dominan el sector	Walmart México y Centroamérica ² , Corporación Megasuper, Automercado
Jamaica	2 empresas parecen ser mayoritarias	SuperPlus e HiLo ³ (Hilo parte de Grace Kennedy Group), Loshusan
Barbados	1 empresa principal	Massy Supermarkets (parte de Massy Group), y grupos más pequeños: TriMart, Jordans

Elaboración: autora, a partir de datos de los supermercados y la bibliografía

Entre los países estudiados, se puede observar que dos tienen una concentración muy alta en el sector del retail moderno, superior al 90% (Chile y Ecuador), mientras que esta es cercana

¹ No hay información de participación en el mercado del comercio minorista moderno para las cadenas de supermercados de México, pero se considera que el sector del comercio minorista de alimentos en el país está claramente dominado por Walmart México y Centroamérica.

² La cadena Walmart MyCAM acaba de comprar (julio 2018) los supermercados del Grupo Empresarial de Supermercados, Gessa (Perimercados y Súper Compró, así como la tienda Saretto), lo que representa 52 tiendas más. Artículos de prensa hablan del temor de un “monopolio” por parte de Walmart.

³ SuperPlus e HiLo tienen la mayor participación en el mercado de los supermercados en Jamaica

al 50% para Brasil. Para Jamaica y Brasil no se encontraron estimaciones de los niveles de concentración, pero en ambos países las cadenas principales coexisten con supermercados de menor porte e independientes. De acuerdo a la bibliografía encontrada, se supuso que la concentración en Jamaica es menor al 50%, mientras que es mayor en el caso de México.

Origen del capital y multinacionalización

En el análisis del comercio minorista moderno, es interesante conocer el origen de los fondos de las principales empresas del sector. La TABLA 4 muestra el origen del capital de las empresas transnacionales presentes en los 7 países del estudio. En la TABLA 3, se evidencian, para cada país, las empresas con capital extranjero.

TABLA 4: ORIGEN DEL CAPITAL DE LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES PRESENTES EN LOS 7 PAÍSES DEL ESTUDIO

En amarillo, se evidencian los países seleccionados para el estudio en los que la empresa está presente.

Cadena	Origen del capital	Países en los que está presente ⁴
Walmart	Estados Unidos	27 países alrededor del mundo En ALC: Chile, México, Brasil, Costa Rica, Argentina, otros países de Centroamérica
Cencosud	Chile	5 países de América Latina En ALC: Chile, Brasil, Argentina, Colombia, Perú
Falabella	Chile	4 países en América Latina En ALC: Chile, Colombia, Argentina, Perú
Corporación Favorita	Ecuador	6 países de América Latina Ecuador, Chile, Costa Rica, Colombia, Perú y Paraguay
Corporativo Tía	Alemania	Varios países alrededor del mundo En ALC: Ecuador, Argentina, Uruguay y Perú,
Carrefour	Francia	33 países alrededor del mundo En ALC: Brasil, Argentina, República Dominicana
Pão de Açúcar	Francia	Varios países alrededor del mundo En ALC: Brasil, Colombia, Argentina, Uruguay
Massy Group	Caribe	Región Caribe: Barbados, Jamaica, Guyana, Trinidad y Tobago, San Vicente y las Granadinas, Santa Lucía, Antigua y Barbuda
Grace Kennedy Group	Jamaica	Presencia en el Caribe, América Central y del Norte, el Reino Unido y África

⁴ Se identifican los países en los que la empresa está presente, sin necesariamente que la actividad sea relacionada con el comercio minorista de alimentos. De la misma forma, varios países perteneciendo al estudio no han sido resaltados (en amarillo) porque la actividad de la empresa no está relacionada con el comercio minorista de alimentos, no obstante la empresa desarrolla otro tipo de actividad en estos países.

Elaboración: autora, a partir de datos de los supermercados

Se distinguen varios casos: Brasil, en donde las 4 principales cadenas de supermercados tienen capital extranjero. Sólo una (Cencosud Brasil), fue creada con capital latino-americano (Chile). Para México y Chile, existen empresas nacionales dentro de las principales cadenas de supermercados, pero en ambos países la empresa leader es Walmart, cuyo capital es de Estados Unidos. En el Caribe, se encontró la presencia de una cadena con alcance regional (Massy Group), de capital caribeño.

Un sector caracterizado por empresas pluri-sectoriales

Otro elemento interesante en la caracterización de los actores del comercio minorista moderno es la diversificación de las actividades de las empresas. Las empresas más pequeñas generalmente sólo realizan una única actividad, la venta de productos en supermercados. Por lo contrario, los supermercados pertenecientes a los grupos más grandes sólo representan una actividad entre otras de estos grupos; en general, estos últimos poseen otras actividades de retail en ámbitos muy diversos y amplios. Por ejemplo, la principal empresa de supermercados de Ecuador, el grupo Corporación Favorita, desarrolla tiendas de venta minorista en sectores como ferretería, juguetería, artículos de hogar, artículos para bebés, librerías, artículos de auto, etc. En total, son 22 los formatos de tiendas que posee y desarrolla en el país. También se encuentra esta misma situación con las empresas más grandes de Chile, México y Brasil. En el Caribe, el grupo Massy posee más de 60 negocios en sectores muy diversos en 8 países de la región.

Importancia económica de las empresas de supermercados

Las grandes cadenas de supermercados muchas veces tienen una gran importancia económica entre las empresas del país. En el caso de Ecuador por ejemplo, las 4 principales cadenas de supermercados están muy bien clasificadas en el ranking de las empresas ecuatorianas, la más importante de ellas (Corporación Favorita) incluso ocupando el 1º lugar para el año 2017 (ver ANEXO 2). En México, Walmart se ha convertido en la tercera empresa por ventas del país (Casado Izquierdo, 2018). En Chile también, las cadenas de supermercados están muy bien clasificadas en el ranking de las 500 mayores empresas de Chile, Cencosud siendo la número 2, Walmart la número 11.

Estrategias de venta de las principales cadenas de supermercados

Una estrategia de expansión

En todos los países analizados hasta ahora, se observa un crecimiento de los supermercados en los últimos años. La expansión se hace tanto en cuanto a números de supermercados como geográficamente, los supermercados desarrollándose desde los principales centros urbanos y grandes ciudades hasta zonas más periféricas. Esto ha sido particularmente estudiado en

México, dónde el crecimiento de los supermercados ha sido muy importante. Entre el 2003 y el 2013, estos pasaron de 2,4 mil a 5,2 mil. La expansión geográfica también se puede observar, la empresa Walmart México y Centroamérica pasando de tener presencia en 47 ciudades en el 2000 a 457 ciudades en el 2015 (Casado Izquierdo, 2018). En este mismo estudio, se analiza que son las grandes cadenas de supermercados que han sido las protagonistas de la apertura de nuevos establecimientos, con el 82,8% de los mismos. En Costa Rica, Walmart tiene una alta apuesta en Costa Rica y quiere seguir con un “crecimiento acelerado”, abriendo por lo mínimo 8 tiendas por año en el país.

La diversificación de los formatos de venta

Una estrategia encontrada en la mayoría de las cadenas de supermercados y de los países ha sido la diversificación de los formatos de venta (ANEXO 3). Esto es realizado por las grandes cadenas de supermercados para poder responder a una demanda diversa, con gustos y poder adquisitivo diferentes, e intentar atraer a diferentes segmentos de población. Según Casado Izquierdo (2018), en México, la diversificación de los formatos de venta está relacionada con el deseo de las principales cadenas de no dirigirse únicamente a población de ingresos medios y altos, sino que ampliar la cobertura para captar tanto segmentos de ingresos altos como bajos.

Las principales cadenas de supermercados también están apostando a formatos de tiendas más pequeños, para facilitar su penetración en localidades más pequeñas y atraer a un mayor número de clientes. Esto es particularmente visible en México, con las tiendas Súper Chedraui (grupo Chedraui), Soriana Express (grupo Soriana), Mi Bodega Aurrerá (grupo Wal-Mart).

NB: Otro tipo de tiendas se está desarrollando muy rápidamente en varios de los países analizados y particularmente México, las llamadas tiendas de conveniencia. La ANTAD (Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicios y Departamentales, en México) define las tiendas de conveniencia como siendo aquellas que “tienen una superficie menor a 500 metros cuadrados y en donde se exhiben alimentos, bebidas y productos en general denominados como inmediatos, en horarios amplios, los cuales pueden prolongarse 24 horas en algunas succursales”. No se analizaron en este estudio porque en su mayoría, no ofrecen frutas y verduras frescas. Pero sí, ofrecen una amplia gama de productos pocos saludables, fácilmente asequibles a los consumidores.

La venta de frutas y verduras como pilares estratégicos

Fue difícil encontrar informaciones en cuanto a la importancia de las frutas y verduras frescas en supermercados para los varios países, las cadenas de supermercados no publicando estos tipos de información. No obstante, se pueden identificar ciertas características para algunos de los países analizados.

En Chile, la venta de frutas y verduras frescas en supermercados tiene una importancia moderada en comparación con canales más tradicionales (ferias libres en particular). Según

ODEPA (2002), la sección de frutas y verduras representa en promedio un 4% de las ventas totales de los supermercados. Su principal valoración proviene de las “externalidades” que genera: por una parte se asocia a una “imagen de marca” (de los locales); y por otro, generador de tráfico en las salas.

No obstante, se pudieron encontrar datos de los supermercados enfatizando la importancia de la categoría frutas y verduras. Por ejemplo, las ventas de frutas y verduras de la cadena de supermercados Tottus (grupo Falabella) crecieron en un 13,6 % en 2016, y según el grupo, “forma parte de los pilares donde se genera la mayor propuesta de valor y calidad”. Además, el grupo organiza la “Feria TOTTUS” dos veces al año, un evento de fidelización en el sector de frutas y verduras en el cual se destacan las características y bondades de cada producto para la salud de las personas (Informe de sostenibilidad Tottus, 2016). Además de estas iniciativas, los supermercados Tottus (grupo Falabella) y Jumbo (Cencosud) desarrollan y apoyan programas de promoción de la alimentación saludable.

Además, varios estudios muestran que los supermercados de Brasil tienden a crear un ambiente atractivo para los consumidores en la categoría de frutas y verduras, utilizando equipos y accesorios propios de ferias libres e buscando recrear en su interior la “ferinha” (Assumpção, Stettiner, C. F.Santos, Roque Filho, Moia, & Marcellos, 2014; Mascarenhas & Dolzani, 2008).

Por otro lado, sin sorpresa, los minoristas de comestibles modernos en América Latina tienen una participación importante en la venta de productos alimentarios y bebidas ultra-procesados (OPS & OMS, 2015, ver ANEXO 1). Así, si bien proponen frutas y verduras frescas, los supermercados también participan al consumo de productos pocos saludables.

Comercio minorista moderno y características de los productos

Exigencias relativas a la producción de frutas y verduras

Las cadenas de supermercados se diferencian, en comparación con el comercio minorista tradicional, por tener requisitos específicos en cuánto a los productos de frutas y verduras frescas. Estos requisitos tienen que ver esencialmente con características físicas y estéticas, relacionadas en particular con el tamaño y el color de los productos. Los proveedores que abastecen a los supermercados deben respetar estos requisitos; los productos que no corresponden a estos criterios no son aceptados por la cadena de supermercados.

Además, debido a la logística importante que se necesita para el abastecimiento de los supermercados y con el fin de realizar economías de escala, varias condiciones están impuestas a los proveedores de los supermercados. Entre estos requisitos, se encuentra por ejemplo la necesidad para los proveedores de proveer volúmenes importantes, con regularidad a lo largo del año, respetando requisitos sobre la entrega de los productos. Los plazos de plago son elevados, y pueden ir hasta 45 días (dato que se encontró para varias cadenas de supermercados, en varios países), o incluso 90 días (caso en México).

Inocuidad de los productos

En la mayoría de las cadenas de supermercados encontradas, estas requieren de sus proveedores que desarrollen Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), contribuyendo así a la oferta de productos inocuos para la salud.

Marcas propias

Una tendencia observada en varias de las cadenas de supermercados es el desarrollo de marcas propias. Estas marcas propias son desarrolladas por las grandes empresas en categorías varias especialmente en alimentación, entre las cuales productos de frutas y verduras. Estas empresas adoptan una estrategia “multimarca” y “multisegmento”, con la meta de incrementar la oferta y adaptarse al poder adquisitivo de los clientes de los diferentes formatos. El desarrollo de marcas propias es motivado por varios factores, como la posibilidad de ofertar productos de calidad con precios competitivos, la fidelización de los consumidores, la posibilidad de ganar mayores márgenes y de aumentar el poder de negociación con los proveedores habituales (Appollo Unterleider & Damacena, 2006). En su mayoría, las marcas propias van tomando importancia, cuanto en el número de productos desarrollados como a su participación en las ventas de los supermercados.

Para estos productos, los supermercados establecen distintos tipos de relaciones con sus proveedores. En Ecuador, un estudio de Avila Mendoza (2017) muestra que los proveedores de frutas y verduras de las marcas Supermaxi y Akí son proveedores “clásicos” de frutas y verduras de la empresa Corporación Favorita, que además suministran a los supermercados de sus marcas privadas. En Chile, Walmart trabaja con “interproveedores”, los encargados de desarrollar las marcas propias de Walmart Chile en el área de productos perecederos.

Donaciones de alimentos

Entre las principales cadenas de supermercados estudiadas, varias promuevan las acciones que desarrollan en el ámbito de la donación de alimentos, como es el caso de Walmart (Chile, México y Centroamérica, Brasil), Tottus (Chile), o Carrefour (Brasil). Esta estrategia se ve esencialmente en las empresas más grandes. La donación de alimentos, además de evitar los desperdicios de alimentos, contribuye a la seguridad alimentaria y nutricional de los hogares más pobres.

Abastecimiento del comercio minorista moderno

Grandes supermercados y centralización de la distribución

En los últimos años, ha habido un cambio en la forma de abastecerse de las grandes cadenas de supermercados, pasando de un abastecimiento a través de los mercados mayoristas y otros actores del canal mayorista tradicional, a la construcción de centros de distribución propios,

que permiten disminuir los costos de transacción, almacenamiento y transporte, y así realizar economías de escala. Actualmente en su gran mayoría, las principales cadenas de supermercados tienden a centralizar su abastecimiento, desarrollando centros de distribución (ANEXO 4). De forma general, se puede decir que más grande es la empresa, más su abastecimiento está centralizado.

No obstante, la distribución no está centralizada en un 100% y se pudieron encontrar otras estrategias de abastecimiento, en complemento del abasto realizado a partir de los centros de distribución.

- La entrega directa de las mercancías a cada una de las tiendas de la cadena (ejemplos en México, Ecuador)
- La distribución a partir de distribuidores (ejemplo encontrado para una grande cadena de supermercados en Brasil)
- Además, para el abastecimiento del comercio minorista moderno sigue existiendo la distribución a partir de las centrales de abasto y mercados mayoristas, en particular cuando ofrecen un servicio y productos de buena calidad y que corresponden a las exigencias de los supermercados (casos en México y Brasil en particular).

La centralización del abastecimiento se encontró en todos los países estudiados, excepto para Jamaica.

Hacia una centralización cada vez más importante

El crecimiento en el número de tiendas obliga a tener sistemas de aprovisionamiento más eficientes, lo que implica la construcción de nuevos centros de distribución. En efecto, se pudo encontrar que la centralización del abastecimiento hace parte de la estrategia comercial de varias empresas para los próximos años. Se puede citar el caso de SMU (Chile), cuyos ingresos de la venta de productos distribuidos a través de los centros de distribución representaron el 42.5% en el 2016, mientras que sólo representaban el 32.8% en el 2015. Para los próximos años, SMU afirma querer seguir con esta tendencia de centralización de su abastecimiento. Varias otras empresas planificaban la construcción de nuevos centros de distribución.

Relaciones directas entre supermercados y proveedores

La construcción de centros de abastecimiento permite establecer relaciones directas con los proveedores, sin contar con la presencia de intermediarios. Walmart México y Centroamérica declara abastecerse de forma directa al productor para las frutas y verduras en un 46% en México, y 59% en Centroamérica. En Chile, Tottus afirma trabajar en forma directa y sin intermediarios con el 75% de los productores que proveen de frutas y verduras a los locales Tottus. En Brasil, un estudio de De Castro Souza & Scur (2011) que analiza las transacciones entre varios minoristas y sus proveedores de frutas y verduras frescas en la ciudad de São Paulo demuestra que, en el caso de una cadena de supermercados perteneciente a las 4 principales del país, hay un predominio de la relación directa con el productor.

Canal moderno y rol de los mercados mayoristas

Con el desarrollo de los centros de abastecimiento, las relaciones con el comercio mayorista tradicional han ido disminuyendo. No obstante, este sigue teniendo importancia para el abastecimiento de tiendas de comercio minorista moderno en ciertos casos. En México por ejemplo, la CONACCA (Confederación Nacional de Agrupaciones de Comerciantes de Centros de Abasto) estima que las centrales de abasto siguen abasteciendo tanto al comercio tradicional como al comercio moderno, en particular las de mayor importancia como la Central de Abastecimiento de la ciudad de México (CEDA de México). No se pudo averiguar la identidad de estos clientes (modernos), aunque es probable que sean, en parte, tiendas de supermercados independientes o pertenecientes a grupos más pequeños. Un estudio de (Schwentenius & Gómez, 2002), aunque un poco antiguo, muestra que hasta existen cadenas de supermercados que tienen oficinas localizadas en los principales mercados mayoristas del país y realizan parte de sus compras en estos.

En Brasil también, son numerosos los supermercados de pequeño y mediano tamaño que no recorren a estos centros de distribución, sino que se abastecen de forma más directa con los proveedores, o a partir de centrales de abastecimiento (De Castro Souza & Scur, 2011). En este mismo estudio, se encuentra que una de las 4 principales cadenas del país, además de tener su distribución centralizada, se abastece a partir del CEGAESP (Companhia de Entrepostos e Armazéns Gerais de São Paulo, el mercado mayorista de São Paulo) en un 25%. En el caso de Jamaica, la información que se pudo encontrar muestra que los supermercados siguen abasteciéndose a partir de los mercados mayoristas del país, a través del sistema de los higglers.

Canal moderno y proveedores de frutas y verduras frescas

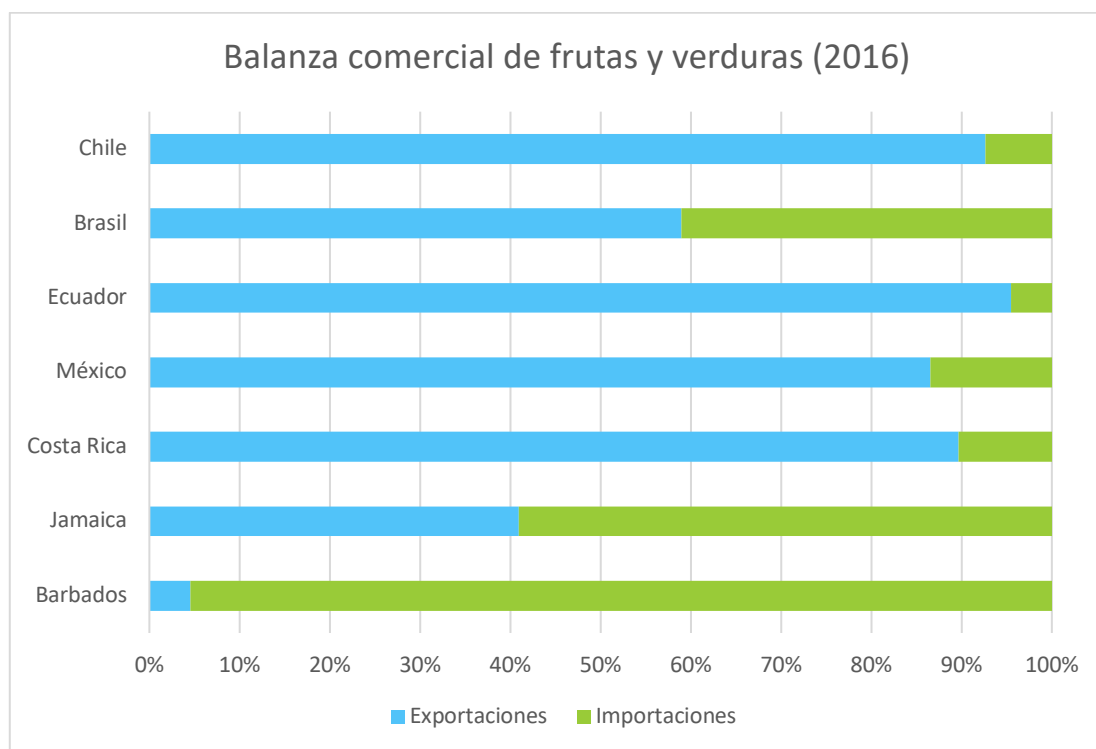
Proveniencia de los proveedores

En el caso de las frutas y verduras, los proveedores pueden ser nacionales como internacionales, dependiendo esencialmente de los niveles de producción en frutas y verduras de los países estudiados. La

ILUSTRACIÓN 2 presenta la balanza comercial de frutas y verduras de los 7 países estudiados.

En el caso de Chile, Brasil, Ecuador, México y Costa Rica, la balanza comercial de frutas y verduras es positiva, estos países siendo caracterizados por una producción horto-frutícola relativamente importante. En este caso, los proveedores locales y nacionales parecen ser privilegiados. Por ejemplo, en Centroamérica, Walmart compra el 80% de las frutas y verduras a nivel nacional.

ILUSTRACIÓN 2: BALANZA COMERCIAL DE FRUTAS Y VERDURAS DE LOS 7 PAÍSES ESTUDIADOS



Elaboración: autora, a partir de datos de United Nations COMTRADE

Al contrario, la situación es diferente para los países del Caribe. Jamaica como Barbados son importadores netos de alimentos. En 2011, Jamaica importaba el 63% de sus alimentos y Barbados, el 87%. Los países del CARICOM en general han visto sus importaciones de alimentos aumentar en los últimos años: en 1995, estos importaron el 54% de sus alimentos; en 2011, esta cifra había aumentado al 71% (CTA, 2016). Además en Jamaica como en Caribe dado la importancia del sector turístico, un número importante de productores destina su producción para el mercado turístico local (Richardson-Ngwenya & Momsen, 2011). Varios programas se están implementando para incrementar la producción local (CTA, 2016).

Caso de Walmart

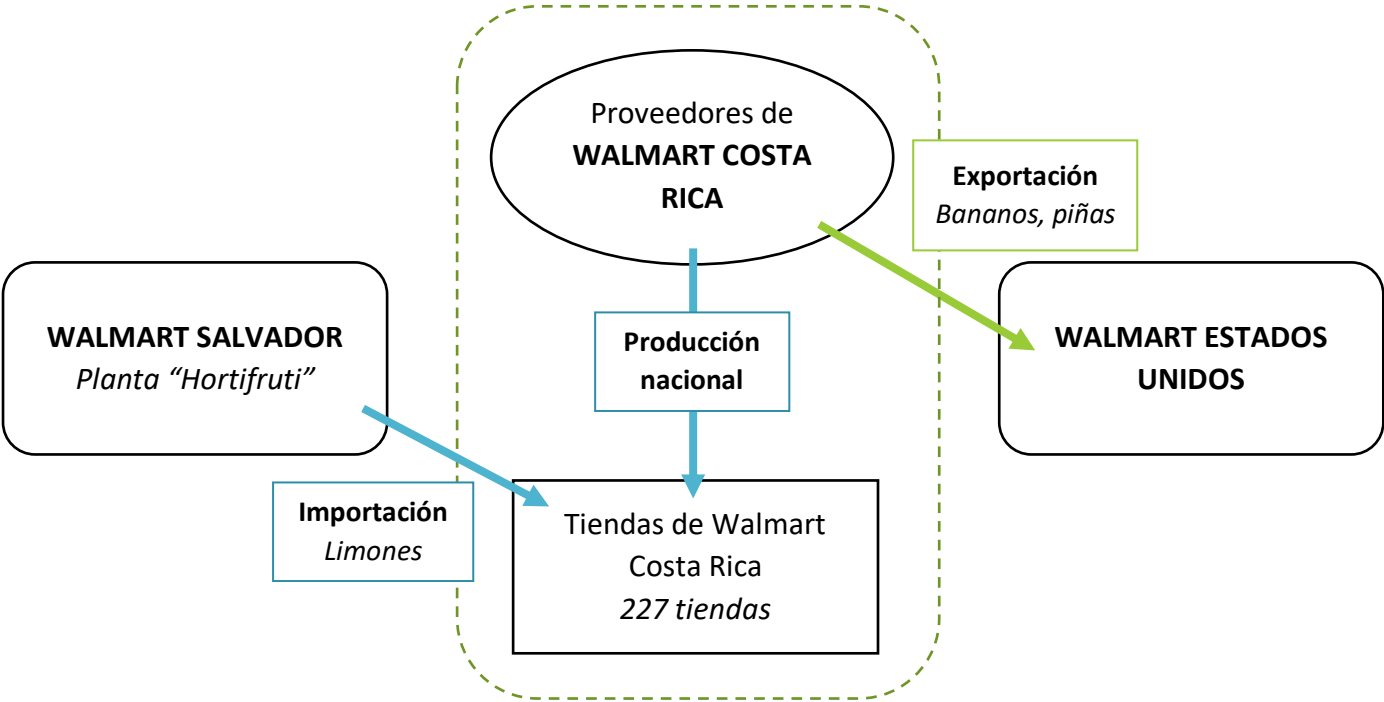
El caso de Walmart México y Centroamérica es muy interesante. La empresa insiste en su voluntad de abastecerse con proveedores locales (nacionales). En Costa Rica por ejemplo, Walmart dice mantener una relación comercial con más de 5.000 proveedores agropecuarios. Según datos de la empresa, la Operación de Costa Rica adquirió en el 2015 más de US\$103 millones correspondieron solo a frutas, vegetales y granos.

Estos productos son vendidos en las tiendas Walmart de Costa Rica, pero la empresa también desarrolla una actividad de exportación. Por ejemplo, la empresa exportó por más de US\$289

millones en melones, bananos y piñas a mercados como Estados Unidos, Canadá e Inglaterra. Estos volúmenes no son anodinos: las compras realizadas por Walmart México y Centroamérica corresponden al 4% de los melones exportados por el país, 8,5% de las piñas y 26% de los bananos.

De la misma forma, alimentos producidos en los países vecinos por los proveedores de Walmart son importados en Costa Rica y vendidos en las tiendas costarricenses. En el 2016 Walmart El Salvador exportó a Walmart Costa Rica y Nicaragua \$98 mil en limón pérsico (a través de su planta Hortifruti, ver ILUSTRACIÓN 3).

ILUSTRACIÓN 3: PROVEEDORES DE WALMART Y RELACIONES EXISTENTES ENTRE LAS FILIALES



Elaboración: autora

Walmart trabaja efectivamente con proveedores locales y nacionales, pero esto no significa que son sus productos que se encuentran en las tiendas de supermercados. Estos son una mezcla de productos nacionales e importados, dependiendo de la producción.

Tamaño de los proveedores

De acuerdo con la literatura más general, se pudo averiguar que los supermercados tienden a trabajar con proveedores de gran y mediano tamaño. Para darse cuenta de la importancia de ciertos proveedores, un estudio de Avila Mendoza (2017) muestra que en Ecuador, existen proveedores de gran importancia, que tienen presencia en varias cadenas de supermercados; en particular, un mismo proveedor está presente en las 4 cadenas principales de Ecuador.

Según (Chiriboga & Arellano, 2008), el tamaño de los centros de distribución y su importancia en los procesos de abastecimiento de los supermercados determina el número y el tamaño de los proveedores.

- La principal cadena de supermercados de Ecuador (Supermaxi) prefiere trabajar con un número reducido de proveedores de gran y mediano porte, capaces de cumplir con las exigencias definidas; de esta forma, el proceso de abastecimiento es más eficiente (disminución de los tiempos de inspección). La centralización del abastecimiento tiende a disminuir el número de proveedores de frutas y verduras: este pasó de 2.500 proveedores a 240 en un solo año tras la construcción del nuevo centro de distribución de Supermaxi (dato proveniente de Zamora, 2003).
- Cuando los centros de distribución son más pequeños, los proveedores entregan menores volúmenes, lo que deja mayor oportunidad para proveedores medianos (ejemplo de Mi Comisariato)
- En caso de la ausencia de centros de distribución, el proveedor debe entregar sus productos directamente en cada tienda. Por lo tanto, es más eficiente que un productor entregue menores volúmenes, pero con más variedad de productos (ejemplo de Santa María)

Con el crecimiento de las empresas de supermercados en los países analizados y las estrategias de centralización de la distribución, se puede suponer que las tiendas de supermercados irán hacia la reducción de su número de proveedores, buscando cada vez más proveedores de gran y mediano porte.

Programas de inclusión de pequeños productores

Se pudo encontrar que varias empresas desarrollan programas de “Abastecimiento consciente”, diseñados para incluir pequeños proveedores y artesanos (esto se encontró en Chile, México, Brasil, Ecuador, Costa Rica). En Chile por ejemplo, las 4 empresas principales tienen datos sobre el número de pequeños y medianos proveedores (TABLA 5). En estos programas, la medida principal es el pago de los proveedores a 30 días (en comparación con un plazo de pago más largo para los proveedores de mayor tamaño), además de programas de capacitaciones.

La empresa Walmart propone proyectos de apoyo a pequeños y medianos proveedores en todos los países en los que está presente (Chile, México, países de Centroamérica, Brasil). Walmart México y Centroamérica dice trabajar con 64% y 87% de PyMES⁵ en Centroamérica y México, respectivamente. Además, la empresa desarrolla programas de inclusión de PyMES (“Adopta una PyME” en México, “Una mano para crecer” en Centroamérica) y pequeños productores, como el programa “Tierra Fertil” en Costa Rica y otros países de Centroamérica,

⁵ Una PyME siendo definida por, entre otros criterios, “Tener menos de 100 empleados” y “Tener ventas totales menores a US\$1,5 millones al año”.

dónde Walmart compra directamente al agricultor, además de brindarle asesoría técnica y asesoría en temas relacionados con administración y finanzas básicas.

TABLA 5: PARTICIPACIÓN DE LOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS PROVEEDORES (PYMES)⁶ EN EL ABASTECIMIENTO DE LAS PRINCIPALES CADENAS DE SUPERMERCADOS DE CHILE⁷

Empresa	Nombre del programa	Número total de proveedores	Número de PyMES	Participación de las PyMES (%)
Cencosud	Programa "Abastecimiento consciente"	2.125	178	8%
Walmart Chile	/	/	771	/
SMU	Programa "100% Nuestro"	1.800	230	12%
Tottus	/	2.419	454	18%

Elaboración: autora, a partir de datos de los supermercados

A pesar de estas iniciativas, estas acciones parecen más bien simbólicas. En efecto, estas cifras de porcentaje de participación según el número de proveedores son engañosas, y ocultan una participación real probablemente mucho menor. En el caso del grupo Corporación Favorita (Ecuador), se pudo calcular el porcentaje de participación de las PyMES según el valor de compra (TABLA 6), cuya diferencia con el porcentaje de participación según el número de proveedores es muy importante.

TABLA 6: PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE LAS PYMES EN EL ABASTECIMIENTO DE CORPORACIÓN FAVORITA SEGÚN EL NÚMERO DE PROVEEDORES Y EL VALOR DE COMPRA⁸

Tamaño del proveedor	Porcentaje de participación según el número de proveedores (%)		Porcentaje de participación según el valor de compra (%)	
Gran empresa	12	23%	84	86%
Mediana empresa	11		2	
Microempresa	18	44%	2	<11%
Pequeña empresa	25		8	

⁶ Para Walmart Chile, los proveedores PyMES son aquellos que, "por concepto de aprovisionamiento, realizan ventas de mercaderías a Walmart Chile o sus filiales por un monto anual total, igual o inferior a UF 600.000, excluido el importe que corresponda al IVA. También incluye a los nuevos proveedores, hasta el mes siguiente a aquel en que por concepto de venta de mercaderías a los supermercados, facturen una suma superior a UF 5.000."

⁷ Las cifras presentadas en esta tabla están relacionadas con el total de los proveedores de las empresas, y no sólo los proveedores de frutas y verduras frescas (y tampoco proveedores de alimentos)

⁸ Las cifras presentadas en esta tabla están relacionadas con el total de los proveedores de la empresa, y no sólo los proveedores de frutas y verduras frescas.

Artisanos	1		<1	
Otros	32	32%	4	4%

Elaboración: autora, a partir de datos de la empresa

Beneficios para los proveedores

En cuanto al precio pagado a los proveedores de cadenas de supermercados, se pudo encontrar en el caso de México que estos son más altos que en el caso del canal mayorista tradicional (Schwentenius & Gómez, 2002). De la misma forma, las empresas que desarrollan programas para una mayor inclusión de las PyMES insisten en la ganancia para el pequeño proveedor, que, gracias a la relación directa con la empresa, obtiene un precio más justo. La contractualización, encontrada en varios supermercados también trae seguridad al proveedor.

Resumen

A continuación, se presenta una tabla que resume las principales características de las principales empresas de supermercados en los 7 países analizados (TABLA 7). Para poder analizar mejor los resultados y comparar los varios países, se elaboró una clasificación cuya descripción se presenta en la TABLA 8. La

ILUSTRACIÓN 4 resume la estructura del canal moderno y las interacciones existentes.

TABLA 7: PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS DEL RETAIL MODERNO EN LOS 7 PAÍSES ESTUDIADOS

País	Perfil del sector	Características que se refieren a las principales cadenas de supermercados		
		Niveles de concentración	Origen del capital	Internacionalización
Chile	4 empresas principales		Walmart	
Brasil	4 empresas principales, además de una multitud de pequeños supermercados independientes		Walmart	
Ecuador	4 empresas principales			
México	3 empresas principales, además de pequeños supermercados independientes	El nivel de concentración no es conocido, pero fue estimado >50%	Walmart	1 sola empresa, pero de importancia: Walmart
Costa Rica	3 empresas principales, además de pequeños	NA, pero Walmart tiene un peso muy importante	Walmart	

	supermercados independientes			
Jamaica	2 empresas principales, además de una multitud de pequeños supermercados independientes	<i>El nivel de concentración no es conocido, pero fue estimado <50%</i>		
Barbados	1 empresa principal, otras cadenas pequeñas	NA	Caribe	Caribe

Elaboración: autora

TABLA 8 : EXPLICACIÓN DE LA CLASIFICACIÓN UTILIZADA EN LA TABLA 8

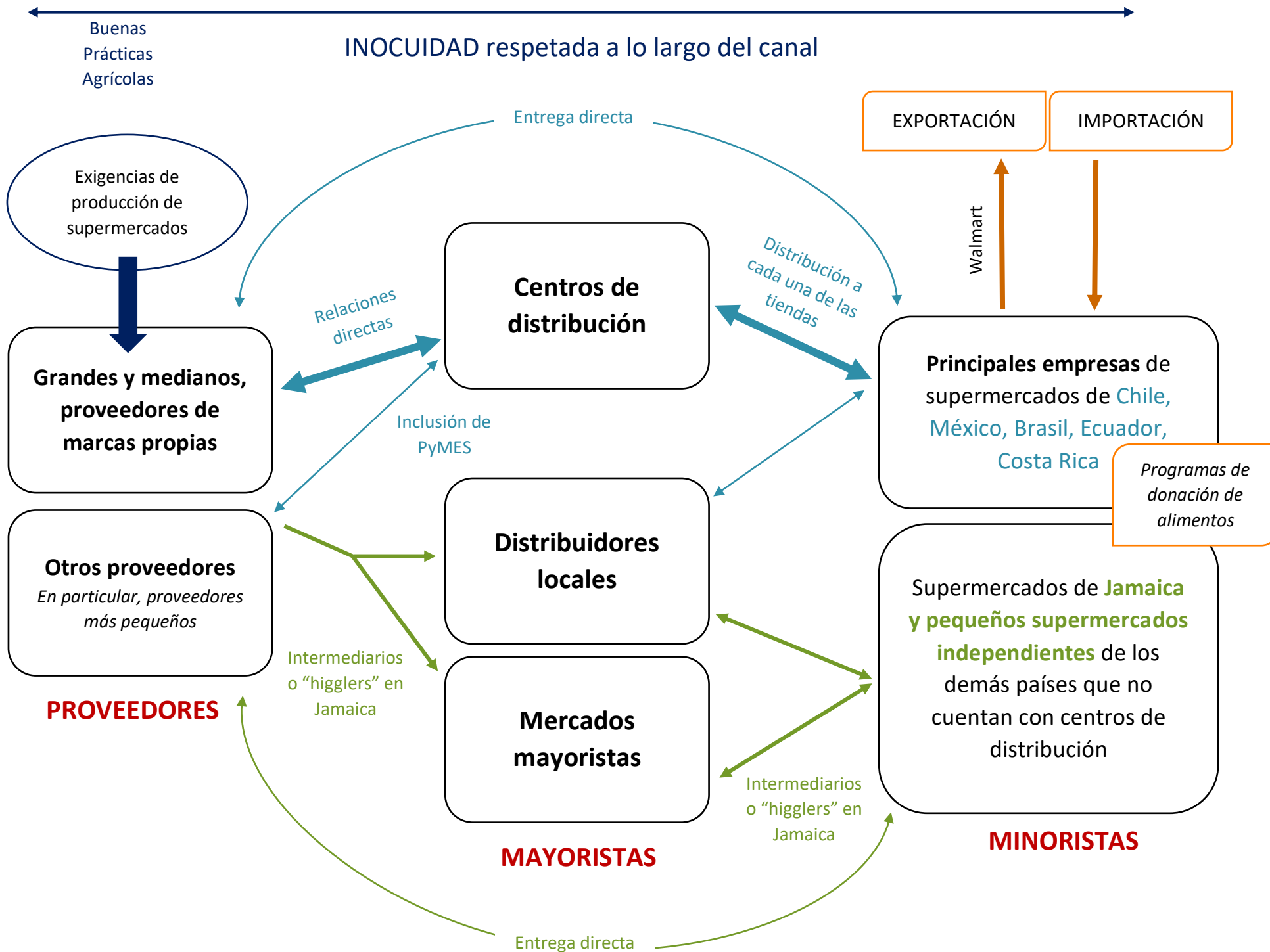
Factor	Clasificación			
	BAJA <30%	MEDIA 30-50%	ALTA 50-90%	MUY ALTA >90%
Origen del capital	100% NACIONAL Ninguna de las principales empresas es de capital extranjero	MINORITARIAMENTE Dentro de las principales empresas, una minoría es de capital extranjero	MAYORITARIAMENTE EXTRANJERO Dentro de las principales empresas, la mayoría de las empresas son de capital extranjero	100% EXTRANJERO La totalidad de las principales empresas son de capital extranjero
Internacionalización⁹	PRESENCIA ÚNICAMENTE NACIONAL Ninguna empresa es internacional	LEVE PRESENCIA INTERNACIONAL Una minoría de empresas son internacionales (≈1)	PRESENCIA INTERNACIONAL IMPORTANTE Varias empresas son internacionales (>1)	FUERTE PRESENCIA INTERNACIONAL En su mayoría, las empresas son internacionales

Elaboración: autora

ILUSTRACIÓN 4: ESTRUCTURA Y PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL CANAL MODERNO, EN LOS 7 PAÍSES ANALIZADOS

Elaboración: autora

⁹ La clasificación realizada no se refiere a la importancia del proceso de internacionalización, sino que al número de empresas que está en este proceso (aunque levemente)



Comercialización tradicional

Comercio minorista tradicional: pequeñas tiendas y mercados de productos

El canal minorista tradicional está compuesto por las formas de venta minorista más tradicionales, cuya existencia es anterior a los supermercados y otras tiendas minoristas modernas. La estructura del canal y las formas de venta dependen del país estudiado, pero se pudieron encontrar semejanzas en las formas de comercialización tradicionales de frutas y verduras frescas: almacenes y tiendas de barrio, vendiendo sólo frutas y verduras (verdulerías) o frutas y verduras entre otros productos; mercados de productos, que pueden ser fijos en el espacio y el tiempo o más itinerantes (ferias libres en Chile, feiras livres en Brasil, tianguis en México, etc); también existe un sector minorista informal, compuesto por vendedores callejeros estacionarios y ambulantes, que pueden vender frutas y verduras frescas (aunque de forma minoritaria, excepto caso de Jamaica).

Es interesante notar que Chile es el único país de los 7 analizados en el que se encontró la existencia de una asociación para representar al canal tradicional minorista principal (ferias libres).

Comercio mayorista tradicional: predominio de los mercados mayoristas

Los mercados mayoristas (MM) siguen teniendo un papel muy importante en el abastecimiento del comercio minorista tradicional en varios países de América Latina. El ANEXO 5 muestra la organización del sector mayorista en cada uno de los países analizados, y un resumen se presenta en la TABLA 9.

TABLA 9: CARACTERIZACIÓN DE LOS MERCADOS MAYORISTAS EN LOS 7 PAÍSES DEL ESTUDIO

País	Número de MM	Propiedad y gestión
Chile	24 ¹⁰	96% privado
Brasil	72	97% público
Ecuador	11	NA, pero promedio para países de Sud América (otros que Chile y Brasil): 76% público, 20% mixto, 4% privado
México	90 ¹¹	97% privado

¹⁰ El "Estudio Nacional de Mercados Mayoristas de 2010" identifica 24 mercados mayoristas en Chile. Sin embargo, la ODEPA reconoce sólo 11 mercados mayoristas oficiales.

¹¹ Existen 90 puntos de venta al mayoreo en todo el país: 65 centrales de abasto, y 25 mercados mayoristas. La CONACCA hace la diferencia entre central de abasto y mercado mayorista, esencialmente según la presencia (centrales de abasto) o ausencia (mercados mayoristas) de una infraestructura adecuada para la realización de actividades de comercialización.

Costa Rica	1: CENADA	Público
Jamaica	NA	NA
Barbados	NA	NA

Elaboración: autora, a partir de datos de Almeida Cunha.

Además, se destacan algunas características para ciertos de los países estudiados:

CHILE

Chile está caracterizado por la presencia de un mercado mayorista central, el mercado de Lo Valledor, ubicado en la región metropolitana de Santiago. Este tiene una importancia fundamental en el abastecimiento a nivel nacional: cada día, llegan y salen camiones de todo el país para traer la producción y llevarla a las distintas regiones de Chile. Esta importancia se ve en las siguientes cifras: Lo Valledor representa el 60% del consumo nacional de frutas y verduras y permite la distribución del 90% de toda la fruta que se consume en el país. No hay comparación posible con los otros mercados mayoristas del país, que sea en cuanto a la cantidad de productos comercializados o la infraestructura desarrollada para su comercialización.

En el caso de Chile, el canal mayorista tradicional está esencialmente enfocado en el abastecimiento del canal minorista tradicional. Las principales cadenas de supermercados no necesitan abastecerse con los mercados mayoristas, cuyos productos y prácticas no necesariamente corresponden a sus altas exigencias. En una entrevista con los dirigentes de Lo Valledor, ellos afirmaron que los supermercados pueden abastecerse en el mercado pero esto sucede de forma muy puntual, frente a una escasez de suministro por ejemplo. El estudio de los clientes de Lo Valledor evidencia este hecho: las ferias libres representan el 80% de las compras de los productos hortofrutícolas del mercado mayorista.

MÉXICO Y BRASIL

Como se dijo antes, se pudo encontrar que el canal mayorista tradicional, además de abastecer al canal minorista tradicional mexicano, puede seguir teniendo una importancia en el abastecimiento de establecimientos de comercialización modernos, esencialmente en el caso de supermercados independientes o de menor importancia y tamaño. Esto se pudo verificar tanto en México como en Brasil.

JAMAICA

En Jamaica, se encontraron pocos datos, y estos están más bien enfocados en la zona de Kingston que en el país en su globalidad. Se destaca el rol de los “higglers”, vendedores informales que realizan muchas actividades de intermediación, entre las cuales se encuentran actividades de comercio, cosecha, procesamiento, redistribución y venta. Los “higglers” compran la producción en distintos lugares (directamente a los productores, otros “higglers”, en los mercados mayoristas) para venderla en distintos lugares (otros “higglers”, mayoristas, supermercados, canal HORECA, directamente a los consumidores) (Seepersad & Ennis, 2009).

Un reciente estudio muestra que este sistema de “higglers” y mercados mayoristas abastecen tanto al canal de comercialización tradicional como al moderno, dado que los supermercados todavía no han desarrollado sus propios centros de distribución. Así, aparece que sigue existiendo un “único” canal mayorista (con sus varias componentes), que cumple las funciones de abastecer al comercio minorista en sus diversas representaciones.

ECUADOR

Para Ecuador, los mercados mayoristas parecen ser divididos en dos tipos:

- Los mercados de tránsito, que son centros de acopio de importantes volúmenes de producción que luego son distribuidos hacia los mercados terminales.
- Los mercados terminales, que son centros que reciben el producto de los mercados de tránsito y de zonas de producción cercanas para su distribución a los mercados minoristas.

COSTA RICA

En Costa Rica, el modelo de distribución mayorista agropecuaria basada en un solo centro (CENADA) está por acabar en el país: impulsado por el Programa Integral Mayorista Agropecuario (PIMA), se planifica la regionalización del abastecimiento a través de la construcción de tres Mercados Mayoristas Regionales (uno en la región Chorotega, uno en Brunca, y un último en el Caribe). El objetivo de estos mercados es generar un moderno sistema de abastecimiento, distribución y comercialización de productos agropecuarios, para promocionar la oferta local. Estos mercados mayoristas están esencialmente enfocados en el abastecimiento de canales otros que el canal moderno (canal tradicional, actores de turismo, etc).

Proveedores del canal tradicional: comercialización de los productos de la pequeña agricultura

Al contrario del canal tradicional que trabaja esencialmente con proveedores grandes y medianos, el canal tradicional se caracteriza por permitir la comercialización de la producción de pequeños agricultores. Esto se pudo evidenciar tanto en México con los tianguis (Castillo & Ayala, 2018) como en Chile con las ferias libres (Sáez, Arriagada, Díaz, Tejero, & Contreras, 2015, y de acuerdo con las entrevistas con dirigentes de Lo Valledor y ASOF), Ecuador, Brasil con las feiras livres (Cazane, Machado, & Sampaio, 2014; Mascarenhas & Dolzani, 2008; Silveira, Oliveira, Silveira, & Mariani, 2017) y Costa Rica (León, Martínez, Espíndola, & Schejtman, 2004). Así, los canales de comercialización tradicionales tienen una importancia fundamental en la comercialización de la producción de los pequeños y medianos productores, siendo muchas veces la única opción para ellos.

La inclusión de los pequeños productores es aún más importante si se relaciona con su proporción en el país: en Chile, el 73,4% de las unidades agrícolas son de un tamaño inferior a 20 hectáreas. Para las hortalizas en particular, 65% de las explotaciones agrícolas son menores

a 5 hectáreas (INE, 2018). En Ecuador, el 68% de la superficie agrícola pertenece al sistema agropecuario llamado “mercantil” (Cuesta, Villagómez, & Sili, 2017), que es el modelo asociado a la agricultura familiar, cuyos productos son orientados a los mercados locales y nacionales. En Brasil, el Censo Agropecuario (IBGE, 2006) reconoce que la agricultura familiar absorbe el 40% de la población activa del país, en la que corresponde al 35% del Producto Interno Bruto. En la región Caribe, los pequeños productores contribuyen sin duda mayoritariamente a la producción (Iton & Seepersad, 2008).

Relaciones a lo largo del canal: fuerte intermediación

Al contrario del canal moderno en el que se establecen en gran parte relaciones directas entre los productores y los centros de distribución de los supermercados, el canal tradicional es caracterizado por un alto grado de intermediación. En todos los países estudiados, las formas de comercialización directa son pocas. Es más común que actúe uno o varios intermediarios entre estas etapas.

Esto fue comprobado en Chile con la ODEPA, que estima que menos del 5% de los comerciantes de Lo Valledor son productores. Esto se puede explicar en parte por las dimensiones importantes del país, y la centralización del comercio mayorista en Lo Valledor. En México, Ayala & Castillo (2014) muestra que el comercio mayorista es compuesto por actores de diferentes tipos: los mayoristas más grandes, que realizan a la vez las actividades de producción (o de financiación de la producción) y de comercialización; los mayoristas de menor tamaño, que son los más numerosos, pero que dependen de los mayoristas más grandes (ANEXO 5). En Ecuador, la comercialización varía según la región geográfica: en la Sierra, existen casos de venta directa de los pequeños productores en las plazas de las ferias, mientras que en la Costa los productores entregan sus productos a intermediarios (Chiriboga & Arellano, 2008). En Brasil, existen tantos mayoristas Ceasas como mayoristas privados (Faulin & Azevedo, 2003; Machado & Silva, 2002; Yokoyama, Silva, & Lourenzani, 2006). En Jamaica, se destaca el rol de los higglers que hacen el vínculo entre los productores y las demás etapas del sistema (Thomas-Hope, Kinlocke, Ferguson, Heslop-Thomas, & Timmers, 2017). Se presentan más detalles en el ANEXO 6.

Principales características de los canales de comercialización tradicionales

Principales características de frutas y verduras comercializadas en canales tradicionales

Una oferta de productos de calidad y variados

Este estudio se focaliza en el canal de las frutas y verduras frescas, por lo que el análisis se centró en los canales de comercialización de estos últimos. No obstante, un canal de comercialización raramente vende un único tipo de producto, y otros productos se pueden encontrar en el mismo lugar de compra. Es el caso típico de los supermercados, en los cuales las frutas y verduras representan un producto entre otros que el consumidor podrá adquirir.

Así, es interesante ver cuales otros tipos de productos se venden asociados a las frutas y verduras frescas en los canales de comercialización más tradicionales.

Un estudio de caracterización de las ferias libres en Chile mostró que las frutas y verduras frescas son los productos más vendidos en estas, los puestos de frutas y verduras alcanzando el 45% del total (SERCOTEC, 2016). Si se observa el conjunto de los productos vendidos en las ferias libres, estas venden una mayoría de productos “naturales” o no procesados. Así, el 76% de los productos vendidos en ferias libres son considerados como naturales, mientras que el 7% son semi-procesados y el 14% son procesados. Además de esto, existe una variedad de frutas y verduras más importante en las ferias libres de Chile, en comparación con las frutas y verduras vendidas en supermercados. Así en Chile, las ferias libres aparecen como un canal importante para el acceso a alimentos saludables, proponiendo una mayoría de frutas y verduras frescas, diversas y de calidad, además de otros productos naturales y poco procesados.

Las tiendas de barrio, por su parte, expenden productos ultra-procesados además de frutas y verduras frescas. El ANEXO 1 indica que las pequeñas tiendas tradicionales de América Latina contribuyen en una medida importante en la venta de alimentos ultra-procesados (OPS & OMS, 2015).

Precios de venta y factores de elección de los canales de compra

Un elemento clave en la compra de frutas y verduras en un canal en vez de otro es el precio de venta de los productos.

El caso de Chile es emblemático en este aspecto, dónde se observa una diferencia real entre los precios de venta de las frutas y verduras en las ferias libres y los supermercados. La ODEPA recolecta regularmente los precios de las principales frutas y verduras en varias etapas de la comercialización, y también entre ferias libres y supermercados. Resulta que los productos vendidos en ferias libres en su mayoría son más baratos que los productos vendidos en supermercado. Esto fue validado por SERCOTEC (2016), en dónde estima que los precios para frutas y verduras son hasta un 30% más baratos en las ferias libres.

Esta diferencia real en los precios de frutas y verduras entre un canal y otro hace que las ferias libres son reconocidas por muchos actores del sector como teniendo un rol fundamental en el abastecimiento de la población chilena en alimentos saludables, especialmente en aquellos estratos socioeconómicos de menores ingresos (Sáez et al., 2015). En los sectores de menores ingresos (C3 y D) se estima que un 90% compra frutas y verduras en ferias libres (Espacio y Fomento, 2007).

En México también, la Secretaría de Economía de la Ciudad de México realiza comparaciones de precios de la canasta básica alimentaria en los distintos canales de abasto del Distrito Federal: para las frutas y para las verduras y hortalizas, los precios son más bajos en los tianguis y mercados públicos.

En la mayoría de los países analizados también se evidencia esta tendencia, aunque con menos evidencias. La TABLA 10 resume esto para los 7 países analizados. No obstante, esta tabla tiene que considerarse dentro de la estrategia de los supermercados de ofrecer precios cada vez más bajos a los consumidores, con la meta de dirigirse también a poblaciones de ingresos más bajos. La competencia entre las cadenas también presiona a los precios a la baja, presionando por lo tanto a la baja los precios recibidos por los proveedores (Chiriboga & Arellano, 2008).

TABLA 10: COMPARACIÓN DE PRECIOS DE VENTA DE FRUTAS Y VERDURAS ENTRE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN TRADICIONALES Y MODERNOS EN LOS 7 PAÍSES ANALIZADOS

País	Canal en el que el precio de las frutas y verduras es menor	Estimación de la diferencia en los precios
Chile	TRADICIONAL	Hasta 30% más barato en las ferias libres (SERCOTEC, 2016)
Brasil	TRADICIONAL	(Silveira et al., 2017) según un estudio de Morel & al., 2017
Ecuador	Depende del producto	/
México	TRADICIONAL	Hasta 90% más barato en los tianguis ¹² (según un estudio de Márquez, 2006)
Costa Rica	NA	/
Jamaica	TRADICIONAL	Los precios son significativamente más altos en los supermercados, hasta 2/3 más (Seepersad & Ennis, 2009)
Barbados	NA	/

Elaboración: autora, a partir de la bibliografía

Además del precio, otros factores influyen en la decisión de compra. En Costa Rica, una encuesta del PIMA estableció que las razones indicadas de preferencia en el lugar de compra de frutas y hortalizas son la calidad (22,1%) y el precio (19%), pero también destacan la variedad de los productos (16,6%), la cercanía de los lugares de compra (14,9%) y el higiene (9,8%) (PIMA, 2016). En México, Alaya y Castillo (2018) considera que la permanencia de los tianguis está menos vinculada con la calidad de los bienes y servicios ofertados que con las ventajas de proximidad: los tianguis son “espacios públicos para convivir con otros y distraerse de las actividades cotidianas”. Este aspecto social de los canales modernos de comercialización y su importancia como factor de elección de un canal en vez de otro se pudo encontrar en varios de los países analizados.

Inocuidad de las frutas y verduras frescas en canales de comercialización tradicionales

La inocuidad de los alimentos es un tema fundamental cuando se trata de alimentación saludable. De acuerdo con Almeida Cunha, A. R. A. (2018), “la mayoría de los mercados

¹² Este dato necesitaría ser revisado.

públicos municipales y de los mercados privados no disponen de referencias, orientaciones, ni directrices de los órganos públicos sectoriales para definir los estándares de organización y promoción de los bienes públicos asociados a la seguridad alimentaria”. Para el autor, es necesario que los mercados mayoristas promuevan la integración de programas sectoriales que posibiliten, entre otras cosas, la difusión y la adopción de buenas prácticas de inocuidad. En el caso del mercado mayorista Lo Valledor por ejemplo, se pudo evidenciar una falta de limpieza de las infraestructuras, debido entre otras cosas a la presencia de pérdidas y desechos, o también de perros, elementos que pueden posiblemente generar problemas sanitario (ILUSTRACIÓN 5).

ILUSTRACIÓN 5: PRESENCIA DE PERROS Y DESECHOS ALIMENTARIOS EN LO VALLEDOR (CHILE)



Creditos: Almeida Cunha, A. R. A., 2018

Varios estudios también mencionan una falta de limpieza en los mercados y ferias a nivel minorista (Castillo & Ayala, 2018; SERCOTEC, 2016), elemento que es considerado de forma negativa y que puede alejar a ciertos consumidores.

Para Brasil, se encontraron varios estudios relacionados con la dimensión sanitaria de las frutas y verduras vendidas en el retail brasileño; en su mayoría, estos artículos evidenciaban la presencia de patógenos en estos productos (esencialmente en hortalizas), pero esto se encontraba tanto en los productos vendidos en feiras livres como en supermercados (con porcentajes ligeramente más bajos en supermercados). Las recomendaciones son más ligadas a la revisión de los procedimientos de cultivo y de manejo que a las prácticas de comercialización.

A pesar de una falta de evidencias más claras, se puede suponer que la dimensión sanitaria y la inocuidad de las frutas y verduras vendidas en canales de comercialización tradicionales no es suficiente y es menor que en el caso de la comercialización moderna, pudiendo así impactar en la nutrición de los consumidores.

La ausencia de requisitos de producción en los canales de comercialización tradicionales

Como se ha podido ver en el capítulo anterior, las frutas y verduras frescas distribuidas por el comercio minorista moderno necesitan cumplir con varios requisitos, en particular requisitos relativos a características estéticas (tamaño, color). Se investigó sobre la existencia de requisitos en el caso de los canales de comercialización más tradicionales.

En Chile, no existen requisitos específicos en cuanto a los productos que se comercializan en las ferias libres y otros establecimientos del comercio minorista tradicional. Según una entrevista con representantes de ODEPA, las frutas y verduras que llegan al mercado Lo Valledor son clasificadas según su calidad (entendida desde un punto de vista físico, relacionada con tamaño y color – por ejemplo, clases “extra”, “muy buena”, “primera”, “segunda”, etc), y vendidas a precios diferentes según la clase. Estas diferencias de precios se encuentran nuevamente en las ferias, los productos de mejor calidad siendo vendidos a precios más altos, y los de menor calidad, a precios más bajos. Esto hace que se observa una alta heterogeneidad en la calidad de los productos hortofrutícolas ofrecidos en el canal tradicional (la calidad siendo entendida desde un punto de vista “estético” esencialmente) (Rivas, 2013).

Además, los productos rechazados por un tipo de canal por no cumplir con los requisitos esperados (por ejemplo, productos destinados a la exportación) pueden ser comercializados en el canal de comercialización tradicional (véase ILUSTRACIÓN 6).

Así, los canales tradicionales se caracterizan por permitir la comercialización de productos que no se pueden vender a través de otros canales comerciales. Esta información no pudo ser verificada de forma segura para los otros países analizados. Pero aún así, es probable que no haya requisitos de producción (o por lo menos, que sean menores) en la mayoría de los canales de comercialización tradicionales.

ILUSTRACIÓN 6: FRUTAS DESTINADAS A LA EXPORTACIÓN QUE NO CUMPLEN CON LOS REQUISITOS, Y POR ENDE, SERÁN COMERCIALIZADAS EN EL CANAL MINORISTA TRADICIONAL, EN EL MERCADO MAYORISTA LO VALLEDOR



Creditos: Almeida Cunha, A. R. A., 2018

La emergencia de nuevas prácticas en los canales de comercialización tradicionales

En México, se observa la emergencia de tianguis y mercados orgánicos locales, una opción de abastecimiento de productos locales con valores ecológicos y que permiten la diversificación de los ingresos de pequeños productores locales: estos pasaron de 1 tianguis alternativo local en el 1996 a 39 en 2013 (García Bustamante, Rappo Miguez, & Temple, 2016). Este crecimiento está tomando tanta importancia que se creó la Red Mexicana de mercados y tianguis orgánicos (REDAC), en el 2004.

En Chile también, empiezan a aparecer ferias de venta directa, donde el productor vende directamente sus productos a los consumidores. El proyecto de la Corporación Observatorio del Mercado Alimentario (CODEMA) “De nuestro campo a su mesa”, con el apoyo del Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP), busca generar un modelo que fortalezca el abastecimiento directo de productos hortofrutícolas de la Agricultura Familiar Campesina a las ferias libres. También se desarrollan las ferias libres vespertinas, cuyos horarios de atención son modificados para brindar un servicio adaptado a los nuevos hábitos de consumo y ser una alternativa para los trabajadores que no tienen tiempo en las mañanas para realizar las compras.

Canales de comercialización tradicionales e impactos en la comunidad

Comercialización tradicional y generación de empleos

La caracterización del canal minorista tradicional muestra que es un canal muy importante para la generación de empleos, y en particular el auto-empleo familiar.

CHILE

En Chile, el Catastro Nacional de Ferias Libres de SERCOTEC (2016) estima a 340.000 el número de feriantes en el país. Se considera que, en promedio, 3 personas trabajan por puesto de feria. Según una entrevista con el dirigente de ASOF, la Confederación Gremial Nacional de Organización de Ferias Libres de Chile, la mayoría de los dueños de puestos de ferias son chilenos. No obstante, aparece que las ferias libres también representan una fuente de trabajo importante para los inmigrantes, cuya entrada en el país se ha demultiplicado en los últimos años. A estos empleos relacionados más específicamente con el retail, se pueden sumar los empleos generados en la etapa mayorista tradicional: los dirigentes de Lo Valledor consideran que hay un tema laboral fuerte en el mercado mayorista, y que otra vez representa una fuente de trabajo relevante para la mano de obra inmigrada.

MÉXICO

Esta importancia del canal minorista tradicional para la generación de empleos también ha sido evidenciada en México, donde los tianguis representan una oportunidad para el autoempleo y para tener ingresos familiares (Castillo & Ayala, 2018). Según Alfredo Neme Martínez, vocero de la Federación Latinoamericana de Mercados Mayoristas (FLAMA), el

comercio tradicional emplea a tres millones y medio de personas en el país, en comparación con las 650 mil personas empleadas por el comercio moderno.

JAMAICA

En Jamaica también, el sistema de los higglers proporciona empleo e ingresos a los hogares en dificultades. Además, es interesante notar que el 90% de los higglers son mujeres (Thomas-Hope y al., 2017).

COSTA RICA

En los países de Centroamérica como Costa Rica, se destaca el carácter básicamente familiar de las unidades de comercio tradicional, y la alta intensidad de trabajo (León & al., 2004).

El canal moderno, con su desarrollo creciente, está continuamente generando empleos. No obstante, este no se compara con los producidos por el canal tradicional.

Comercialización tradicional y divulgación de informaciones

Un aspecto importante de los canales de comercialización es la transparencia de las informaciones entre uno y otro actor. En el caso de los supermercados, los precios pagados a los proveedores son establecidos con anticipación y conocidos por ambos lados. La contractualización también trae cierta seguridad al proveedor.

Según Almeida Cunha (2018) y otros autores, la divulgación de informaciones sobre la actividad comercial de alimentos es una de las funciones sociales más importantes realizadas por los mercados mayoristas. En efecto, el registro de precios y cantidades gestionadas en los mercados mayoristas es importante para disminuir la asimetría en la información de los agentes y permitir negociaciones más justas, principalmente para los productores rurales, que tienen un menor poder de negociación.

El registro de la cantidad comercializada anualmente y la elaboración de estadísticas de movimientos anuales en los mercados son prácticas poco difundida en América Latina y el Caribe. En cuanto a los países del estudio, se encuentra que la mayoría de los mercados de Brasil registran y ponen a disposición informaciones sobre su actividad. El mercado de referencia nacional en Costa Rica, el CENADA también utiliza este procedimiento. Los otros mercados de los países analizados no registran las cantidades de mercancías que comercializan, aunque algunos realizan estimaciones de movimientos directamente o por medio de instituciones gubernamentales (como ciertos mercados mexicanos y Lo Valledor, ver TABLA 11).

TABLA 11: PROGRAMAS DE INFORMACIÓN DE PRECIOS Y PORCENTAJE DE MERCADOS MAYORISTAS QUE DIVULGAN LOS PRECIOS DE SUS TRANSACCIONES EN LOS 7 PAÍSES DEL ESTUDIO

País	Programas de información de precios	Porcentaje de mercados mayoristas que divulgan los precios de sus transacciones
Chile	ODEPA: Servicio de Estadística de la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias	42% (11 mercados)
Brasil	PROHORT: Programa Brasileiro de Modernização do Mercado Hortigranjeiro	63% (45 mercados)
Ecuador	SIPA: Sistema de Información Pública Agropecuaria	100% (11 mercados)
México	SNIIM: Sistema Nacional de Información e Integración de Mercados	50% (39 mercados)
Costa Rica	SIIM: Sistema de Información de Mercados Mayoristas	100% (CENADA)
Jamaica	NA	NA
Barbados	NA	NA

Elaboración: autora, a partir del estudio de (Almeida Cunha, 2018)

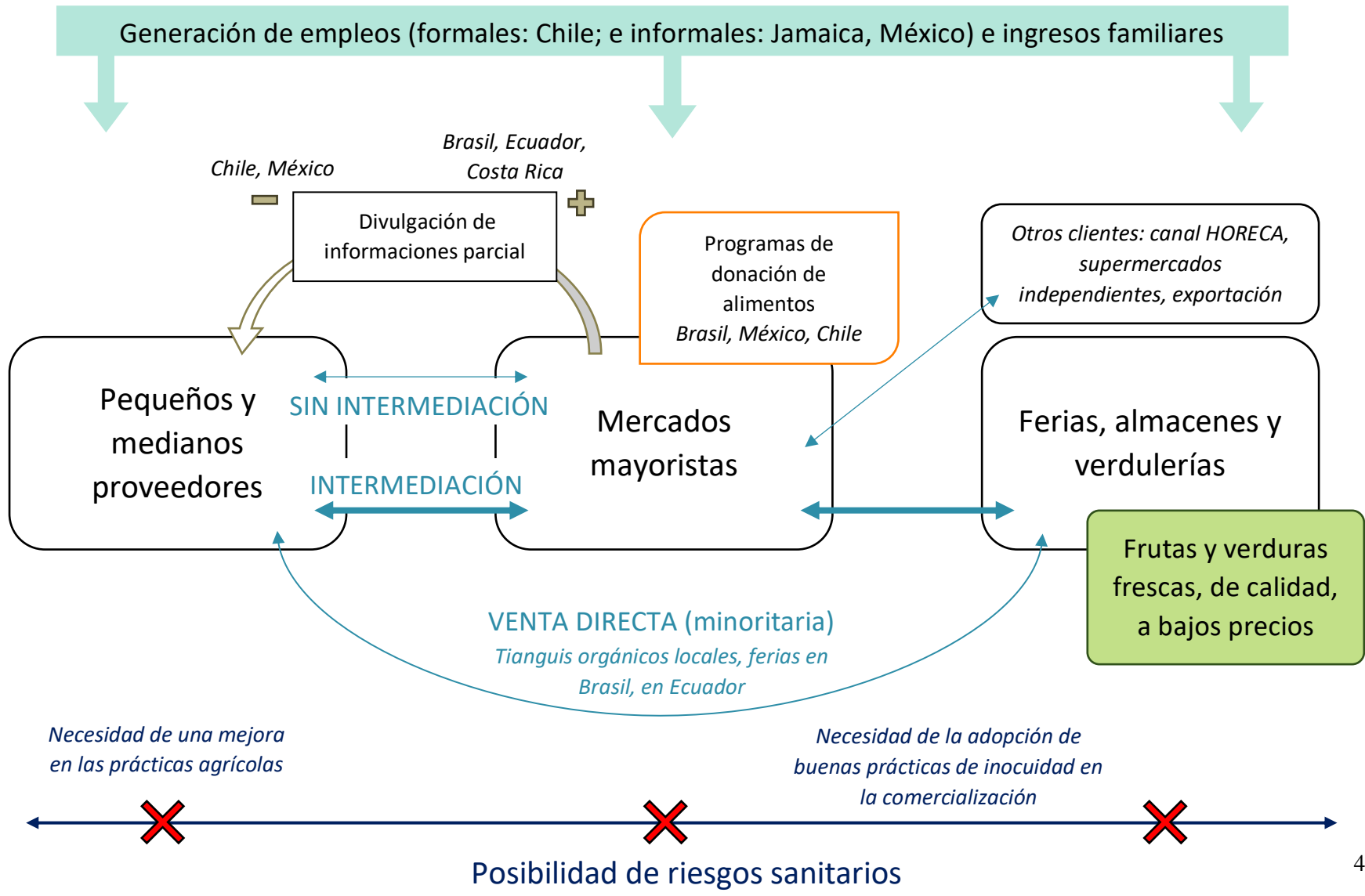
Donaciones de alimentos

Los programas de donación de alimentos permiten disminuir la cantidad de desechos generados, y así mejorar los niveles de limpieza e inocuidad. Por otra parte, la donación de productos que siguen en buen estado y que han sido rescatados por algún motivo, permite mejorar la seguridad alimentaria y nutricional de los hogares en dificultades económicas. En los canales minoristas de los países analizados, se pudo encontrar que ciertos mercados mayoristas han implementado programas de recuperación de los alimentos para donarlos a bancos de alimentos. Según (Almeida Cunha, 2018), existen bancos de alimentos en 43 mercados mayoristas brasileños y varios mercados en México, entre los cuales el CEDA de la ciudad de México. Además, el mercado mayorista Lo Valledor todavía no cuenta con un banco de alimentos al interior del mercado, pero recién ha desarrollado un proyecto de recuperación alimentaria, cuyo centro de recuperación permite entregar alimentos a 13 instituciones chilenas, beneficiando en total a unas 5.000 personas (Miranda, 2018).

Resumen

ILUSTRACIÓN 7: ESTRUCTURA Y PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL CANAL MODERNO, EN LOS 7 PAÍSES ANALIZADOS.

Elaboración: autora



Relaciones e interacciones entre comercialización moderna y tradicional

La expansión del comercio moderno y el receso del comercio tradicional

En todos los países analizados en este estudio, se observa un estancamiento del canal de comercialización tradicional frente a la competencia de los supermercados. En Chile, actores como la ODEPA o CODEMA observan que el crecimiento de las ferias libres muestra un estancamiento en los últimos años. En México, la visión en cuanto al futuro del comercio tradicional es bastante pesimista: varios actores pronunciaron la desaparición del comercio tradicional; además, se registra la desaparición de 500 pequeños comercios por semana en el país (artículo de prensa). En Ecuador, se observa que luego de la apertura de un supermercado, el número de verdulerías presentes en los alrededores tiende a disminuir (Núñez Cárdenas & Ramírez Villota, 2018). Esta perda de participación también se observa para los mercados municipales (Chiriboga & Arellano, 2008). En Brasil también, el estancamiento en la participación de las feiras livres ha sido muy documentado (Cazane & al., 2014; Coêlho & Pinheiro, 2009; Mascarenhas & Dolzani, 2008; Silveira & al., 2017), como en Costa Rica (León & al., 2004). La TABLA 12 muestra los porcentajes de participación de los canales moderno y tradicional, para los varios países del estudio.

TABLA 12: PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN TRADICIONAL Y MODERNO, EN LOS 7 PAÍSES DE ESTUDIO¹³

País	Porcentaje de participación del canal de comercialización		Fuente
	Canal tradicional	Canal moderno	
Chile	Ferias libres: 70%	/	Entrevista ASOF
	83%	17%	Boitano Contreras, 2011
Brasil	≈ 55-60%	≈ 30%	Azarias Martins & al., 2007 NB: datos para Sao Paulo, 1998/99
Ecuador	Tiendas de barrio: 48% Mercados y ferias libres: 30%	9%	Hollenstein, 2015
	Mercados abiertos: 25% Almacenes variados: 20% Tiendas: 15%	35-40% En las grandes ciudades, por encima del 60%	Chiriboga & Arellano, 2008

¹³ Cuando la información estaba disponible, los porcentajes indican la participación de los canales para el rubro de frutas y verduras únicamente (cifras destacadas de color verde). Cuando varias fuentes estaban disponibles, se indican los varios resultados.

México	36%	64%	ANTAD, 2018 ¹⁴
	37%	41%	Kantar World Panel, 2017
Costa Rica	NA	10%	León & al., 2004
	Lugares de compra para FVF: "Ferias del agricultor": 21,2% Verdulerías independientes: 19,6% Otros: 16,2%	Lugares de compra para FVF: Supermercados: 27,6%	PIMA, 2016
Jamaica	Mercados de productos: 57% Vendedores callejeros: 10%	30%	Seepersad & Ennis, 2009
Barbados	NA	NA	/

Elaboración: autora

No obstante, varios estudios insisten en la importancia del canal tradicional no solo como fuente de abastecimiento sino también como fundador de un vínculo social. Este es un aspecto que para varios autores, explica la permanencia de este canal hoy en día, y su permanencia en el futuro.

¹⁴ ANTAD indica las siguientes cifras para el año 2018: comercio tradicional (49%), tiendas de autoservicio (27.3%), departamentales (9.5%) y especializadas (14.3%). Se consideró que no se venden productos alimenticios en las tiendas departamentales y especializadas, por lo que se calculó nuevamente el porcentaje de participación del comercio tradicional y de las tiendas de autoservicio considerándolos como el 100% del retail de alimentos.

Discusión: consecuencias e impactos de los canales de comercialización en la nutrición y el acceso a una alimentación saludable

El análisis de la organización y estructuración del comercio minorista en los distintos países del estudio permitió identificar ciertos factores que pueden impactar en la nutrición y el acceso a alimentos saludables, de acuerdo con la literatura más genérica sobre este tema. En la TABLA 13, se identificaron ciertos factores de interés y sus consecuencias en la nutrición.

TABLA 13: DESCRIPCIÓN DE ALGUNOS FACTORES DE INTERÉS DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y SUS CONSECUENCIAS EN LA NUTRICIÓN

Factores de interés	Consecuencias en la nutrición
Existencia de requisitos de producción:	Inclusión/exclusión de los pequeños productores de los canales de comercialización
Concentración del poder de mercado entre las manos de pocos actores poderosos	Las relaciones de poder inequitativas pueden impactar en la obtención de un precio justo para el productor
Intermediación	El aumento del número de intermediarios tiende a disminuir el precio obtenido por el productor
Acceso a la información sobre la actividad comercial	Transparencia/asimetría en la información favorable o desfavorable para el (pequeño) productor
Buenas prácticas de inocuidad desarrolladas a lo largo del canal	Producción de alimentos inocuos o existencia de riesgos sanitarios
Precios de venta de frutas y verduras frescas	Accesibilidad/inaccesibilidad económica de las frutas y verduras frescas, especialmente para los estratos de más bajos recursos
Canal generador de empleos	Generación de ingresos familiares suficientes o insuficientes para contribuir a la SAN
Existencia de programas de donación de alimentos	A través de la reducción de las pérdidas y desperdicios, contribución a la SAN de las personas más vulnerables

Elaboración: autora

En la TABLA 14, se presentan los niveles de impactos de estos factores en la nutrición, para los canales moderno y tradicional. Estos niveles de impactos han sido determinados de forma promedia para los 7 países analizados. A continuación, se presenta un análisis más detallado según las características de cada país.

Leyenda para la TABLA 14:

Leyenda	Impacto en la nutrición
	Positivo
	Mejorable
	Negativo

TABLA 14: TENDENCIAS DE LOS PRINCIPALES FACTORES Y CONSECUENCIAS EN LA NUTRICIÓN EN LOS CANALES TRADICIONAL Y MODERNO

Factores de interés	Tendencias de los principales factores y consecuencias en la nutrición en el CANAL TRADICIONAL		Tendencias de los principales factores y consecuencias en la nutrición en el CANAL MODERNO	
Existencia de requisitos de producción	NO Los canales tradicionales se presentan como los canales que permiten la comercialización de los productos que no respetan las necesidades de los supermercados		SÍ Los canales modernos excluyen a los productores que no pueden cumplir con los requisitos de los supermercados. Las PyMES se pueden incluir solo mediante programas especiales enfocados en su integración.	
Concentración del poder de mercado entre las manos de pocos actores poderosos	BAJA Existe una tendencia a la concentración entre los actores mayoristas		FUERTE Tendencia a la concentración en las empresas minoristas	
Intermediación	ALTA La intermediación es muy fuerte y son pocos/minoritarios los casos de venta directa		BAJA Tendencia a la centralización de la distribución y el establecimiento de relaciones directas con los proveedores	
Acceso a la información sobre la actividad comercial	IMPERFECTO La divulgación de informaciones de precios y otros datos no es sistemática		CONTRACTUALIZACIÓN DE LAS RELACIONES Las condiciones de comercialización son conocidas por ambos lados	
Buenas prácticas de inocuidad desarrolladas a lo largo del canal	MEJORABLE		SÍ	
Precios de venta de frutas y verduras frescas	MÁS BAJOS Compra de FVF asequible, especialmente para los hogares de menores recursos		MÁS ALTOS	
Canal generador de empleos	MUCHOS EMPLEOS GENERADOS En muchos casos, son empleos informales		MENOS EMPLEOS GENERADOS Además, el desarrollo del canal moderno impacta en los empleos existentes	
Existencia de programas de donación de alimentos	PARCIALMENTE Existen programas desarrollados en ciertos mercados mayoristas		PARCIALMENTE Existen programas desarrollados en ciertas empresas	

Elaboración: autora

El mantenimiento de los canales tradicionales aparece fundamental en cuanto a varios aspectos: accesibilidad económica de las frutas y verduras frescas especialmente para los hogares de menores ingresos, generación de empleos y fuentes de ingresos, inclusión de los pequeños productores. La creciente expansión del sector minorista moderno y su estrategia agresiva amenazan fuertemente la seguridad alimentaria y nutricional de gran parte de la población en los países analizados.

No aparece relación clara entre el nivel de poder de los supermercados y los impactos en la nutrición. Chile es caracterizado por un sector minorista moderno constituido de pocas empresas poderosas, con un crecimiento acelerado en los últimos años, no obstante el canal tradicional sigue teniendo una participación mucho mayor en la comercialización de frutas y verduras, asegurando así productos frescos y de calidad a gran parte de la población. El bajo precio de las frutas y verduras en las ferias libres aparece como un elemento clave para explicar la preferencia de la población para estas. Al contrario, se pudieron encontrar varios artículos alertando sobre la amenaza que representa el crecimiento acelerado del comercio minorista moderno en México, y las consecuencias drásticas en particular sobre la generación de empleos.

Para hacer frente a la competencia de los supermercados, varios estudios insisten en la necesaria modernización de los canales de comercialización tradicionales, de modo a permitir que estos vuelvan a competir con los supermercados. En Chile, la modernización de las ferias es vista como un punto esencial para su futuro, para transformarlas de un “mal necesario” en un “bien necesario” (artículo de prensa de Publimetro, mayo 2017). Justamente, el proyecto “Mejores Ferias para Santiago” (2017) es un programa que tiene por objetivo modernizar a 38 ferias libres a través de las competencias empresariales de los y las feriantes, además de la mejora de la infraestructura.

En México, según Castillo y Ayala (2018), el devenir de los tianguis debe pasar por favorecer los aspectos que potencien las amenidades asociadas con el buen trato de los comerciantes del sector tradicional, la mejora en la calidad de los servicios y, particularmente, con el origen y seguridad de los alimentos que allí se consumen y se adquieren para preparar en casa.

La toma en cuenta de la evolución de los hábitos de consumo también es un elemento importante, los consumidores buscando cada vez más informaciones sobre los productos que consumen (informaciones de origen, prácticas de producción, aspectos nutricionales). Los canales de comercialización tradicionales todavía no dan muchas informaciones en cuanto a los productos ofertados, al contrario de los supermercados que apostan cada vez más a esto. Tampoco se debe olvidar que el suceso de los supermercados también está relacionado con sus capacidades a adaptarse al cliente, ofreciéndole horarios convenientes y adaptados a su forma de vida, servicios adaptados (crecimiento del e-commerce y entrega de los productos a domicilio), y cada vez más cercanía (con las tiendas de menor tamaño).

Esta importancia de los canales tradicionales no debe hacer olvidar que siguen siendo imperfectos y ellos mismos impactando en la nutrición de la población: la asimetría en las

relaciones comerciales, la falta de mayores prácticas de inocuidad o el alto grado de intermediación también pueden impactar en la seguridad alimentaria y la nutrición de las poblaciones

Limitaciones

Se pueden identificar varios límites a este trabajo. Primero, relacionado con el tipo de datos: este estudio se basa únicamente en datos secundarios (excepto en el caso de Chile), por lo que faltan pruebas concretas, especialmente en la caracterización de los impactos de la nutrición. Además, las informaciones encontradas son desiguales entre los países, ciertos países en los que la literatura sobre el tema de la comercialización es abundante (Chile, México), y otros para los que fue más difícil encontrar los datos buscados, y/o actualizados (Jamaica, Barbados).

Segundo, en cuanto a la metodología elegida: este estudio se enfoca en el canal de las frutas y verduras frescas, cuando la alimentación saludable es un tema mucho más amplio y complejo que el solo acceso a frutas y verduras. Sería interesante complementar este estudio con la caracterización de canales de comercialización de otros tipos de alimentos saludables.

Tercero, en cuanto a la disponibilidad y existencia de datos: fue difícil encontrar informaciones sobre varios temas de importancia. En particular, la proveniencia de los productos vendidos en los canales de comercialización, mientras que esta información es de gran importancia, dado que este factor puede tener consecuencias importantes en la nutrición. También faltó un análisis con dimensión geográfica más fina, los datos encontrados estando en su mayoría agregados a nivel del país mientras que existen probablemente importantes diferencias entre territorios de diferentes naturas. Se quiso estudiar el fenómeno de desiertos alimentarios, por ejemplo, pero faltan datos relacionados con este tema.

Para concluir, no se presentaron resultados relacionados con el crecimiento del e-commerce y de la venta de alimentos por internet, pero este muestra un crecimiento importante en algunos de los países analizados.

Conclusión

El análisis detallado de los canales de comercialización de frutas y verduras en Chile, Brasil, Ecuador, México, Costa Rica, Jamaica y Barbados permitió entender mejor las dinámicas actuales en el sector de la comercialización de alimentos saludables y sus consecuencias en la nutrición. En los países analizados, se nota un canal de comercialización moderno poderoso, con pocas empresas líderes, un alto grado de concentración y de internacionalización, y por lo tanto un poder de negociación y relaciones de poder desiguales a lo largo del canal. El canal tradicional tiene un rol central, proponiendo frutas y verduras a precios más asequibles, generando empleos e ingresos, incluyendo los pequeños productores cuya sobrevivencia en gran parte depende del acceso a estos canales de comercialización. No obstante, la

comercialización tradicional se ve cada vez más afectada por el crecimiento del canal moderno y su estrategia de expansión rápida y agresiva, que además propone una oferta y servicios cada vez más adaptados a las necesidades y exigencias de los consumidores. Frente a esta evolución, se necesitan más programas de modernización de los canales tradicionales para que estos se vuelvan competitivos, la promoción del acercamiento entre productores y consumidores por el medio de los circuitos cortos, la adaptación a las nuevas tendencias de consumo y la oferta a los consumidores de productos que correspondan a sus expectativas.

Referencias bibliográficas

- Almeida Cunha, A. R. A. (2018). Mercados mayoristas en América Latina y el Caribe.
- Appollo Unterleider, J. A., & Damacena, C. (2006). Estratégias de desenvolvimento de marcas próprias por supermercados no Brasil. *Revista de Administração Mackenzie*, 7(3), 63–89.
- Assumpção, W., Stettiner, C. F. Santos, R., Roque Filho, M. P., Moia, R. P., & Marcellos, L. N. (2014). Estratégias do comércio popular de feiras livres e mercados municipais como benchmark para o varejo supermercadista. *Revista Eletrônica Da Faculdades de Ciências Exata e Da Terra*, 3(5), 98–109.
- Ayala, S., & Castillo, V. (2014). La distribución de alimentos y bebidas en México: una perspectiva desde el comercio tradicional. *Espacio Abierto*, 23(4), 661–681.
- Ayala, S., & Castillo, V. M. (2014). La distribución de alimentos y bebidas en México una perspectiva desde el comercio tradicional. *Espacio Abierto*, 23(4), 661–681. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12232821006>
- Azarias Martins, V., Margarido, M. A., & Ferreira Bueno, C. R. (2007). Alteração no Perfil de Compra de FLV nos Supermercados e Feiras Livres na Cidade de São Paulo. *Informações Econômicas*, 37(2).
- Boitano Contreras, L. A. (2011). *Análisis de la cadena de distribución en la comercialización de productos frescos en Chile: frutas y hortalizas*.
- Casado Izquierdo, J. M. (2018). Supermercados en México: expansión y espacios de inserción ; Supermarkets in Mexico: expansion and spaces of insertion, *LXXIX*, 167–190. <http://doi.org/10.3989/estgeogr.201807>
- Castillo, V., & Ayala, S. (2018). El comercio tradicional en la zona metropolitana de Guadalajara, México. El caso de los tianguis, 3(2), 208–231.
- Cazane, A. L., Machado, J. G. de C. F., & Sampaio, F. F. (2014). Análise das feiras livres como alternativa de distribuição de frutas, legumes e verduras (FLV). *Informe Gepec*, 18(1), 119–137.
- Chiriboga, M., & Arellano, J. F. (2008). *Diagnóstico de la comercialización agropecuaria en Ecuador implicaciones para la pequeña economía campesina y propuesta para una agenda nacional de comercialización agropecuaria*. Retrieved from <http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/2539cc153686752886c78fcc33e1ae0b.pdf>
- Coêlho, J. D., & Pinheiro, J. C. V. (2009). Grau de organização entre os feirantes e problemas por eles enfrentados nas feiras livres de Cascavel e de Ocara, no Ceará. In *Congresso de economia e sociologia rural - SOBER 47º 2009, Porto Alegre* (pp. 1–15).
- CTA. (2016). *Strengthening local food production and trade in the Caribbean*.
- Cuesta, R., Villagómez, M., & Sili, M. (2017). *Atlas rural del Ecuador*.
- De Castro Souza, R., & Scur, G. (2011). As transações entre varejistas e fornecedores de frutas, legumes e verduras na cidade de São Paulo. *Production*, 21(3), 518–527. <http://doi.org/10.1590/S0103-65132011005000040>
- Espacio y Fomento. (2007). *Estudio del comportamiento de compra de productos hortofrutícolas y de sus formatos de comercialización en los grupos socio-económicos C3 y D del Gran Santiago*.
- FAO. (2017). *Reflexiones sobre el sistema alimentario y perspectivas para alcanzar su sostenibilidad en América Latina y el Caribe*.

- FAO, & OPS. (2017). *Panorama de la Seguridad Alimentaria y Nutricional en América Latina y el Caribe*.
- Faulin, E. J., & Azevedo, P. F. De. (2003). Distribuição de hortaliças na agricultura familiar: uma análise das transações. *Informações Econômicas, SP*, 33(11), 24–37.
- Freire, W. ., Ramírez, M. J., Belmont, P., Mendieta, M. J., Silva, K. M., & Romero N., & al. (2013). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, 2011-2013. Resumen Ejecutivo* (Vol. 1). <http://doi.org/042816>
- Gaona-Pineda, E. B., Martínez-Tapia, B., Arango-Angarita, A., Valenzuela-Bravo, D., Gómez-Acosta, L. M., Shamah-Levy, T., & Rodríguez-Ramírez, S. (2018). Consumo de grupos de alimentos y factores sociodemográficos en población mexicana. *Salud Pública de México*, 60(3, may–jun), 272–282. <http://doi.org/10.21149/8803>
- García Bustamante, R., Rappo Miguez, S. E., & Temple, L. (2016). Innovaciones socioambientales en el sistema agroalimentario de México: los mercados locales alternativos (Tianguis). *Agroalimentaria*, 22. Retrieved from http://agritrop.cirad.fr/583723/1/Art_6_Garcia-et-al.pdf
- IBGE. (2006). *Censo agropecuario 2006*. Retrieved from <http://www.bcb.gov.br/pec/GCI/PORT/readout/readout.asp>
- IBGE. (2011). *Pesquisa de Orçamentos Familiares: 2008-2009. Análise do Consumo Alimentar Pessoal no Brasil. Biblioteca do Ministerio do Planejamento, Orçamento e Gestão*. <http://doi.org/ISSN 0101-4234>
- INE. (2018). *Síntesis de resultados - Censo 2017*. Retrieved from <http://www.ine.cl/herramientas/galeria-de-mapas/inicio>
- INSP. (2015). *Qué y como comemos los mexicanos. Consumo de alimentos en la población mexicana*.
- INTA. (2016). *Realidad y perspectivas de la producción y consumo de verduras y frutas en Chile*.
- Iton, A., & Seepersad, G. (2008). Opportunities within the farming sector for convenience foods (pre-packed vegetables) in Barbados. *CARDI Review*, (7), 1–8.
- León, A., Martínez, R., Espíndola, E., & Schejtman, A. (2004). *Pobreza, hambre y seguridad alimentaria en Centroamérica y Panamá*.
- Machado, M. D., & Silva, A. L. da. (2002). Distribuição de produtos provenientes da agricultura familiar: um estudo exploratório da produção de hortaliças. *Revista de Administração Da UFLA*, 6(1), 67–80.
- Mascarenhas, G., & Dolzani, M. C. S. (2008). Feira livre : Territorialidade popular e cultura na metrópole contemporânea. *Ateliê Geográfico*, 2(2), 72–87.
- MINSAL. (2017). *Política Nacional De Alimentación Y Nutrición. Política Nacional De Alimentacion Y Nutricion*. <http://doi.org/A-286132>
- Miranda, S. (2018). La recuperación alimentaria en Lo Valledor, producto de una prometedora estrategia en gestión de residuos. In *Manual de pérdidas y desperdicios de alimentos* (pp. 95–102).
- Núñez Cárdenas, M. L., & Ramírez Villota, L. A. (2018). *Análisis de la situación de las Verdulerías frente a la Expansión de las Cadenas de Supermercados en la Ciudad de Quito*. Retrieved from <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/16020/1/T-UCE-0005-CEC-034.pdf>

- OPS, & OMS. (2015). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas*. Retrieved from http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/7698/9789275318645_esp.pdf?sequence=5
- OPS, & OMS. (2018). *INDICADORES BÁSICOS Situación de Salud en las Américas*.
- PIMA. (2016). *Análisis del consumo de frutas, hortalizas, pescado y mariscos en los hogares costarricenses*. Retrieved from <http://www.pima.go.cr/wp-content/uploads/2017/07/Analisis-Consumo.pdf>
- Reardon, T., and J. A. B. (2002). The Rapid Rise of Supermarkets in Latin America: Challenges and Opportunities for Development. *Development Policy Review*, 20(4), 371–388.
- Reardon, T., Echeverria, R., Berdegué, J., Minten, B., Liverpool-Tasie, S., Tschirley, D., & Zilberman, D. (2018). Rapid transformation of food systems in developing regions: Highlighting the role of agricultural research & innovations. *Agricultural Systems*, (January). <http://doi.org/10.1016/j.agsy.2018.01.022>
- Rivas, T. (2013). *Observatorio Canal Feria Libre*. Retrieved from <https://www.odepa.gob.cl/odepaweb/publicaciones/doc/10462.pdf>
- Sáez, L., Arriagada, J. C., Díaz, C., Tejero, M., & Contreras, R. (2015). *Estudio : PROGRAMA DE ACTIVIDADES PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL DEL CANAL AGROALIMENTARIO TRADICIONAL*. Retrieved from <http://asof.cl/wordpress/wp-content/uploads/2016/07/1459372946estudioCanalTradicional.pdf>
- Schwentesius, R., & Gómez, M. Á. (2002). Supermarkets in Mexico: Impacts on horticulture systems. *Development Policy Review*, 20(4), 487–502. <http://doi.org/10.1111/1467-7679.00185>
- Seepersad, G., & Ennis, G. (2009). Analysis of the Jamaican Fresh Agricultural Produce Industry.
- SERCOTEC. (2016). *Catastro Nacional de Ferias Libres*. Retrieved from http://www.catastroferiaslibres.cl/doc/catastro_ferias.pdf
- Silveira, V. C. da, Oliveira, E. S. de, Silveira, N. F., & Mariani, M. A. P. (2017). Avaliação da importância das feiras livres e a forma de comercialização adotada pelos feirantes na cidade de Nova Andradina - MS. In *I Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação*.
- Thomas-Hope, E., Kinlocke, R., Ferguson, T., Heslop-Thomas, C., & Timmers, B. (2017). *No . 04 : The Urban Food System of Kingston, Jamaica*.
- University of the West Indies. (2018). *Jamaica Health and Lifestyle Survey III (2016-2017)*.
- Yokoyama, M. H., Silva, A. L. Da, & Lourenzani, A. E. B. S. (2006). Exigências dos canais de distribuição para aquisição de FLV: uma comparação entre a teoria e alguns casos estudados. In *XLIV CONGRESSO DA SOBER “Questões Agrárias, Educação no Campo e Desenvolvimento”* (pp. 1–20).

Tabla de los Anexos

ANEXO 1: DISTRIBUCION DE VENTAS AL MENUDEO PARA PRODUCTOS ALIMENTARIOS Y BEBIDAS ULTRAPROCESADOS POR TIPO DE NEGOCIO EN AMERICA LATINA, 2013.	57
ANEXO 2: INGRESOS (EN USD) Y RANKING POR INGRESOS DE LAS 4 PRINCIPALES CADENAS DE SUPERMERCADOS DE ECUADOR EN EL AÑO 2017	58
ANEXO 3: EJEMPLOS DE FORMATOS DE TIENDAS VARIOS PARA 3 CADENAS DE SUPERMERCADOS EN MÉXICO, CHILE Y ECUADOR	59
ANEXO 4: ESTRUCTURA DE ABASTECIMIENTO DE LAS PRINCIPALES CADENAS DE SUPERMERCADOS DE LOS PAÍSES ANALIZADOS	60
ANEXO 5 : PERFIL DE LOS ACTORES MAYORISTAS DEL CANAL TRADICIONAL, EN MÉXICO.....	61
ANEXO 6: DESCRIPCIÓN DEL COMERCIO MAYORISTA TRADICIONAL EN LOS 7 PAÍSES ESTUDIADOS....	63

ANEXO 1: DISTRIBUCION DE VENTAS AL MENUDEO PARA PRODUCTOS ALIMENTARIOS Y BEBIDAS ULTRAPROCESADOS POR TIPO DE NEGOCIO EN AMERICA LATINA, 2013.

Cuadro 3

Distribución de ventas al menudeo para productos alimentarios y bebidas ultraprocesados por tipo de negocio en América Latina, 2013

Tipo de negocio	Bebidas gaseosas	Jugos	Dulces y caramelos	Helados	Galletas	Comidas listas	Cereales para el desayuno	Salsas	Productos para untar	Golosinas en barra	Golosinas dulces y saladas
Minoristas con tienda	80,1	73,3	99,7	100	99,5	99,6	99,9	99,8	99,9	99,8	98,5
Minoristas de comestibles	80,1	73,1	95,1	96,1	95,3	98,0	98,7	97,4	96,9	92,2	93,6
Modernos	35,8	38,1	36,3	28,8	53,9	85,0	70,5	63,3	60,9	37	33,8
Supermercados	15,9	13,9	15,9	13,2	27,9	39,9	27,9	30,3	30,5	13,8	13
Hipermercados	12,8	13,5	13,5	10,7	19,3	36,7	26,7	26,7	25,1	11	11,8
Establecimientos de descuento	3,1	7,7	2,4	1,5	3,9	1,9	14	4,7	4	4,2	2,9
Tiendas de conveniencia	2,2	2,3	2,4	0,9	1,1	3,8	1,5	0,7	1,1	3,3	3,8
Tiendas de gasolinera	1,8	0,8	2,1	2,4	1,7	2,8	0,3	0,8	0,2	4,6	2,2
Tradicionalistas	44,3	35,0	58,8	67,3	41,4	13	28,2	34,2	35,9	55,1	59,8
Pequeños tenderos independientes	40,6	31,2	20,7	31,4	28,3	12,2	24	30	33,6	23,7	43,4
Otros vendedores de comestibles	3,1	3,7	22,1	33,2	9,4	0,7	4	4,1	2,2	30,9	16,4
Expendios de alimentos/ bebidas/ tabaco	0,6	0,1	16	2,7	3,7	0,0	0,3	0,1	0,1	0,5	0,1
Minoristas de productos no alimentarios	0,1	0,2	4,7	3,9	4,2	1,6	1,2	2,4	3	7,6	4,9
Minoristas sin tienda	0,9	0,2	0,3	0	0,5	0,4	0,1	0,2	0,1	0,2	1,5
Total	81	73,5	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Las unidades son el porcentaje de ventas en volumen (para bebidas gaseosas y jugos) y el porcentaje de ventas en valor monetario (para productos alimentarios ultraprocesados). Las tiendas de gasolinera son áreas en las estaciones de servicio donde se venden snacks y otros alimentos y bebidas. Fuente: Base de datos Passport de Euromonitor International (2014) (38). Los datos de América Latina son de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

Elaboración: Tabla proveniente del estudio “Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas. OPS, OMS. 2015.”

ANEXO 2: INGRESOS (EN USD) Y RANKING POR INGRESOS DE LAS 4 PRINCIPALES CADENAS DE SUPERMERCADOS DE ECUADOR EN EL AÑO 2017

Empresa	Ingresos 2017 (millones de USD)	Ranking por ingresos 2017 (del total de las empresas)
Corporación Favorita C.A.	1.887,15	1
Corporación El Rosado S.A.	983,69	4
TIA	633,14	8
Mega Santamaría S.A.	332,41	32
4 principales empresas	3.836,39	/

Elaboración: autora, a partir de datos de la revista Ekos

ANEXO 3: EJEMPLOS DE FORMATOS DE TIENDAS VARIOS PARA 3 CADENAS DE SUPERMERCADOS EN MÉXICO, CHILE Y ECUADOR

Empresa	Formatos dirigidos a población de ingresos altos ("Premium")	Formatos dirigidos a poblaciones de ingresos medios-altos	Formatos dirigidos a poblaciones de ingresos medios-bajos
Soriana (México)	 Soriana Plus		
Walmart (Chile)	/		
Corporación Favorita (Ecuador)	/	 	

Elaboración: autora

ANEXO 4: ESTRUCTURA DE ABASTECIMIENTO DE LAS PRINCIPALES CADENAS DE SUPERMERCADOS DE LOS PAÍSES ANALIZADOS

País	Empresa	Centros de abastecimiento
Chile	Walmart Chile	8 centros de distribución en el país, a los que se sumará un noveno (El Peñón); entre ellos, un centro está dedicado a la mercadería perecible (Metropolitana)
	Cencosud Chile	6 centros de distribución distribuidos a lo largo del país
	SMU	6 centros de distribución distribuidos a lo largo del país, y 1 centro de distribución en Santiago dedicado a los clientes de Telemercado
	Tottus (Falabella)	No se pudo determinar la infraestructura exacta pero el grupo también funciona con centros de distribución
México	Walmart MyCAM	13 centros de distribución en México
	Soriana	14 centros de distribución ubicados en 8 estados del país (7 centros de distribución para frescos, 6 para secos y 1 para el e-commerce)
	Chedraui	4 centros de distribución
Ecuador	Corporación Favorita	Corporación Favorita cuenta con uno de los centros de distribución más modernos de América Latina, ubicado en Amaguaña. A este sitio llegan más de 6.000 proveedores y desde allí se distribuyen miles de alimentos y productos hacia los varios locales del grupo. Todos los almacenes de la cadena por fuera de Quito se abastecen desde la capital.
	El Rosado	Un centro de distribución ubicado en Guayaquil, el cual cuenta con un sistema de información SAP, donde los proveedores conocen las órdenes de compra y despacho. Al mismo tiempo permite el control de precios, promociones, y restricciones de compra con distintos proveedores cuyos productos son vendidos en líneas transaccionalmente.
	Corporativo Tía	3 centros de distribución: un centro nacional de distribución y un centro de distribución de fríos, en Guayaquil; un centro regional de distribución, en Quito
	Santa María	El grupo sólo tiene un centro de acopio
Brasil	Carrefour	NA, pero lo estudios acreditan la presencia de centros de distribución
	Walmart Brasil	
	GPA	
	Cencosud	
Costa Rica	Walmart MyCAM	11 centros de distribución en total en los demás países de Centroamérica (Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua). Al parecer, hay 2 centros de distribución en Costa Rica (uno para las mercancías generales, textil y farmacia; otro para los abarrotes y consumo)
	Corporación Megasuper	NA
	Automercado	NA

Elaboración: autora, a partir de datos de los supermercados

ANEXO 5 : PERFIL DE LOS ACTORES MAYORISTAS DEL CANAL TRADICIONAL, EN MÉXICO

CHILE

En Chile la intermediación entre los proveedores y los mercados mayoristas es muy importante: según la ODEPA, menos del 5% de los comerciantes de Lo Valledor son productores. Los pequeños productores, no tienen las capacidades para comercializar ellos mismos su producción (falta de mano de obra para la comercialización, costos, incertidumbre en cuanto a la venta), y prefieren así vender su producción a intermediarios que la venderá después en Lo Valledor, u otros mercados mayoristas.

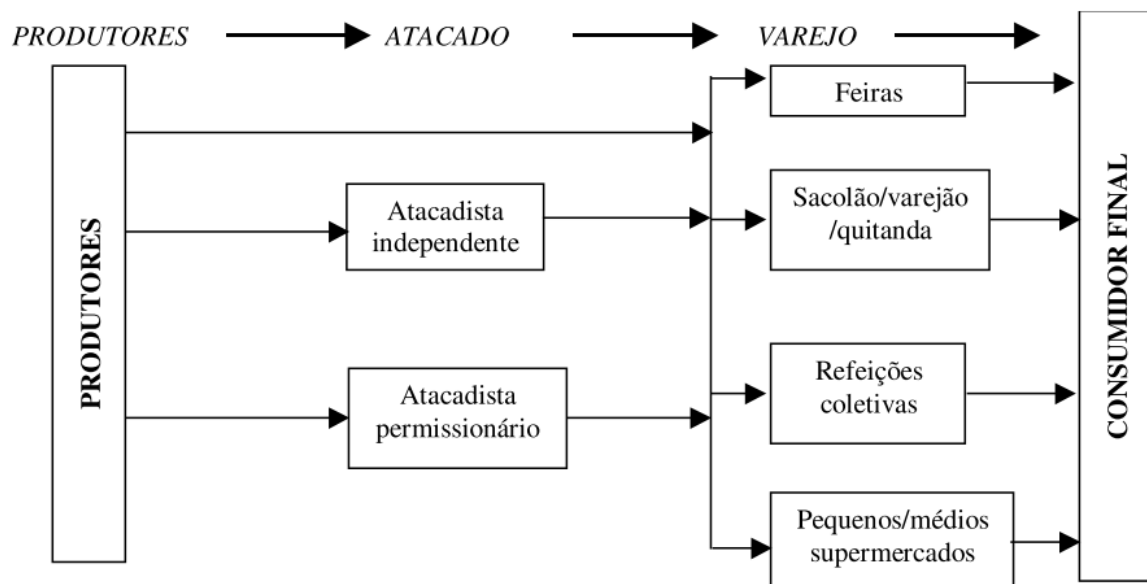
ECUADOR

Según la región geográfica:

- En la Sierra: el pequeño productor vende sus productos en la plaza de la feria, en los sitios de descarga de transporte o en las bodegas del acopiador. En cambio, el productor mediano y grande vende a los intermediarios que visitan su finca o entregan a intermediarios mayoristas en los centros urbanos.
- En la Costa: los productores no venden sus productos en las ferias. Tanto pequeños como grandes productores entregan sus productos a los intermediarios que visitan sus fincas o a los intermediarios mayoristas en las ciudades (Chiriboga & Arellano, 2008).

BRASIL

En Brasil, el sistema de intermediación se hace por intermediarios de los CEASAs, o intermediarios privados. Números estudios explican estas relaciones entre productores e intermediarios, que va variando según el tamaño del proveedor y el cliente final (Faulin & Azevedo, 2003; Machado & Silva, 2002).



JAMAICA

En Jamaica, se destaca el rol de los “higglers”, vendedores informales que realizan muchas actividades de intermediación, entre las cuales se encuentran actividades de comercio, cosecha, procesamiento, redistribución y venta. Los “higglers” compran la producción en distintos lugares (directamente a los productores, otros “higglers”, en los mercados mayoristas) para venderla en distintos lugares (otros “higglers”, mayoristas, supermercados, canal HORECA, directamente a los consumidores) (Seepersad & Ennis, 2009).

MÉXICO

El estudio de Ayala y Castillo (2014) permite obtener más informaciones sobre los actores del canal mayorista tradicional mexicano, como se puede ver en el en la tabla siguiente. Existe una forma de integración vertical por parte de los mayoristas más grandes, que realizan a la vez las actividades de producción (o de financiación de la producción) y de comercialización. Los mayoristas de menor tamaño son los más numerosos, pero dependen de los mayoristas más grandes.

Tipología		Actividad productiva	Clientes
Mayorista de mayorista	Pocos pero gran influencia	Gestión de grandes plantaciones de cultivos, tanto en tierras propias como de terceros a través de contratos específicos de producción	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Exportación ➤ Proveedores de los otros grupos de mayoristas
Grandes mayoristas		<p>Un gran número también son agricultores o mantienen una relación directa con las zonas productoras, financiando a pequeños y medianos productores</p> <p>→ Compuesto por familias estrechamente integradas a las actividades determinantes del negocio (mejoras de la producción agrícola, diversificación de los productos comercializados, etc)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Exportación, particularmente a Estados Unidos ➤ Medianos y pequeños mayoristas ➤ Compradores institucionales (hoteles, cafeterías y restaurantes, etc)
Mayoristas medianos y pequeños	Numerosos pero poca influencia	No	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Actúan como comisionistas, intermediarios o simples distribuidores de productos de los dos grupos de comerciantes anteriores.
Mayoristas intermitentes		No	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comerciantes minoristas ➤ En numerosos casos ellos mismos realizan ventas directas al consumidor final

Elaboración: autora, según la tipología de (Suhey Ayala & Castillo, 2014)

ANEXO 6: DESCRIPCIÓN DEL COMERCIO MAYORISTA TRADICIONAL EN LOS 7 PAÍSES ESTUDIADOS

País	Estructura del comercio mayorista tradicional	Principales características
Chile	El “Estudio Nacional de Mercados Mayoristas de 2010” identifica 24 mercados mayoristas en Chile. Sin embargo, sólo 11 mercados mayoristas son oficialmente reconocidos por ODEPA ¹⁵ .	Chile está caracterizado por la presencia de un mercado mayorista central, el mercado de Lo Valledor, ubicado en la región metropolitana de Santiago. Este tiene una importancia fundamental en el abastecimiento a nivel nacional: cada día, llegan y salen camiones de todo el país para traer la producción y llevarla a las distintas regiones de Chile. Esta importancia se ve en las siguientes cifras: Lo Valledor representa el 60% del consumo nacional de frutas y verduras y permite la distribución del 90% de toda la fruta que se consume en el país. No hay comparación posible con los otros mercados mayoristas del país, que sea en cuanto a la cantidad de productos comercializados o la infraestructura desarrollada para su comercialización.
Brasil	El primer diagnóstico de mercados mayoristas en Brasil en 2007, identifica 72 mercados mayoristas.	Se crearon en Brasil 22 empresas de abastecimiento mayorista, las “Centrais de Abastecimento SA” (Ceasas) y 47 mercados mayoristas de gestión compartida entre el gobierno federal y los gobiernos estatales y municipales. Una peculiaridad del sistema brasileño es que no fue creado en torno a una gran central mayorista de referencia. El mayor mercado nacional y de referencia de precios y estándares es el ETSP-Ceagesp de São Paulo, siendo un gran hub de distribución de frutas nacionales e importadas para todo Brasil. Otra característica del caso brasileño es la existencia de redes de mercados (de gran, mediano y pequeño tamaño) gestionados por una misma institución pública, que actúan sólo en una unidad de la federación (estados) donde están situadas.
Ecuador	11 mercados mayoristas son identificados por el SINAGAP	Según (Chiriboga & Arellano, 2008), existen dos tipos de mercados mayoristas:

¹⁵ ODEPA reconoce como mercado mayorista los mercados que cumplen con ciertos requisitos. De los 24 mercados identificados por el estudio, sólo 11 corresponden a estos criterios. En particular, ODEPA no considera los mercados que se realicen de noche, de forma clandestina, sin regularidad, o sin aparato político o sanitario.

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los mercados de tránsito: son centros de acopio de importantes volúmenes de producción que luego son distribuidos hacia mercados terminales. Además sirven para abastecer a la ciudad y provincia respectiva. ➤ Los mercados terminales: son centros que reciben el producto de los mercados de tránsito y de zonas de producción cercanas para su distribución a los mercados minoristas.
México	Existen 90 puntos de venta al mayoreo en todo el país: 65 centrales de abasto, y 25 mercados mayoristas ¹⁶	En México, existe el mercado mayorista más grande del mundo, la central de abastecimiento de la ciudad de México Central de abasto de la ciudad de México (CEDA). En él, se compra y distribuye el 30% de la producción hortofrutícola del país.
Costa Rica	En Costa Rica existe el CENADA El Centro Nacional de Abastecimiento y Distribución de Alimentos, que es el primer Mercado Mayorista de Costa Rica.	Hace poco, empezó la construcción de centros de Mercados Mayoristas Regionales (un mercado está en construcción en la región Chorotega, y se deben realizar estudios para la zona Brunca), en el ámbito del Programa Integral de Mercadeo Agropecuario (PIMA). El mercado Regional de Chorotega debe beneficiar a 400.000 habitantes y ofrecer opciones a 17.500 productores de los alrededores. Entre los potenciales clientes se encuentran hoteles, restaurantes, sodas, verdulerías, refresquerías y tramos.
Jamaica	Se encontraron pocos datos para Jamaica – existen mercados mayoristas en Kingston, los 4 principales son el Coronation Market, el Agricultural Corporation Market, el Constant Spring Market y el Papine Market	El Coronation Market es un punto clave para la comercialización de los productos frescos en Kingston: entre el 60% y el 70% de las frutas y verduras que llegan al Coronation Market se redistribuye a través de otros mercados mayoristas en Kingston y sus alrededores
Barbados		

Elaboración: autora, a partir de datos de los mercados mayoristas, entrevistas, y el estudio de (Almeida Cunha, 2018)

¹⁶ La CONACCA hace la diferencia entre central de abasto y mercado mayorista, esencialmente según la presencia (centrales de abasto) o ausencia (mercados mayoristas) de una infraestructura adecuada para la realización de actividades de comercialización.

Resumen

La rápida transformación de los sistemas alimentarios en los últimos 50 años ha tenido impactos significativos en la seguridad alimentaria y nutricional de las personas. El crecimiento sin precedentes en los niveles de sobrepeso y obesidad, volviéndose una verdadera epidemia en todo el mundo, y en particular en América Latina, es motivo de gran preocupación. Ante esto, el acceso de las personas a alimentos saludables y nutricionalmente adecuados para su salud, especialmente frutas y verduras, es esencial. La comercialización de estos alimentos juega un papel importante en su acceso y consumo; más que eso, los canales de comercialización y su estructuración afectan la seguridad alimentaria y nutricional de todos los actores involucrados en estos canales. Las tendencias generales de evolución de estos canales de comercialización son conocidas para la región de América Latina y el Caribe, pero la FAO carece de datos más precisos a nivel de los diferentes países de la región. Así, este trabajo propone caracterizar los canales de comercialización de frutas y verduras frescas de 7 países de América Latina y el Caribe (Chile, Brasil, Ecuador, México, Costa Rica, Jamaica, Barbados), gracias a una revisión de la literatura sobre el tema. Los principales resultados muestran, para los diferentes países, la expansión del canal moderno, compuesto por pocos actores poderosos tendiendo cada vez más a la concentración, y la recesión del canal tradicional. Esto tiene implicaciones importantes para la seguridad alimentaria y nutricional de las personas y el acceso a alimentos saludables, que deben ser considerados en la elaboración de sistemas alimentarios sostenibles e inclusivos.

Palabras-clave: Comercialización, alimentación saludable, frutas y verduras, canal moderno, canal tradicional

Para citar este documento: Jacq, Estelle, (2018). Comercialización y alimentación saludable: caracterización de los canales de comercialización de frutas y verduras en 7 países de América Latina y sus consecuencias en la nutrición. Memorial de práctica profesional, Ingeniero especializado en Innovaciones en los sistemas agrícolas y alimentarios en el mundo, Montpellier SupAgro. 65 páginas.

Montpellier SupAgro, Institut national d'études supérieures agronomiques de Montpellier, 2 place Pierre Viala, 34060 Montpellier cedex 02. <http://www.supagro.fr>

Ce diplôme ingénieur spécialisé est une formation labellisée par la Chaire Unesco Alimentations du monde



Formation accréditée par la Commission des Titres de l'Ingénieur et labellisée EUR-ACE



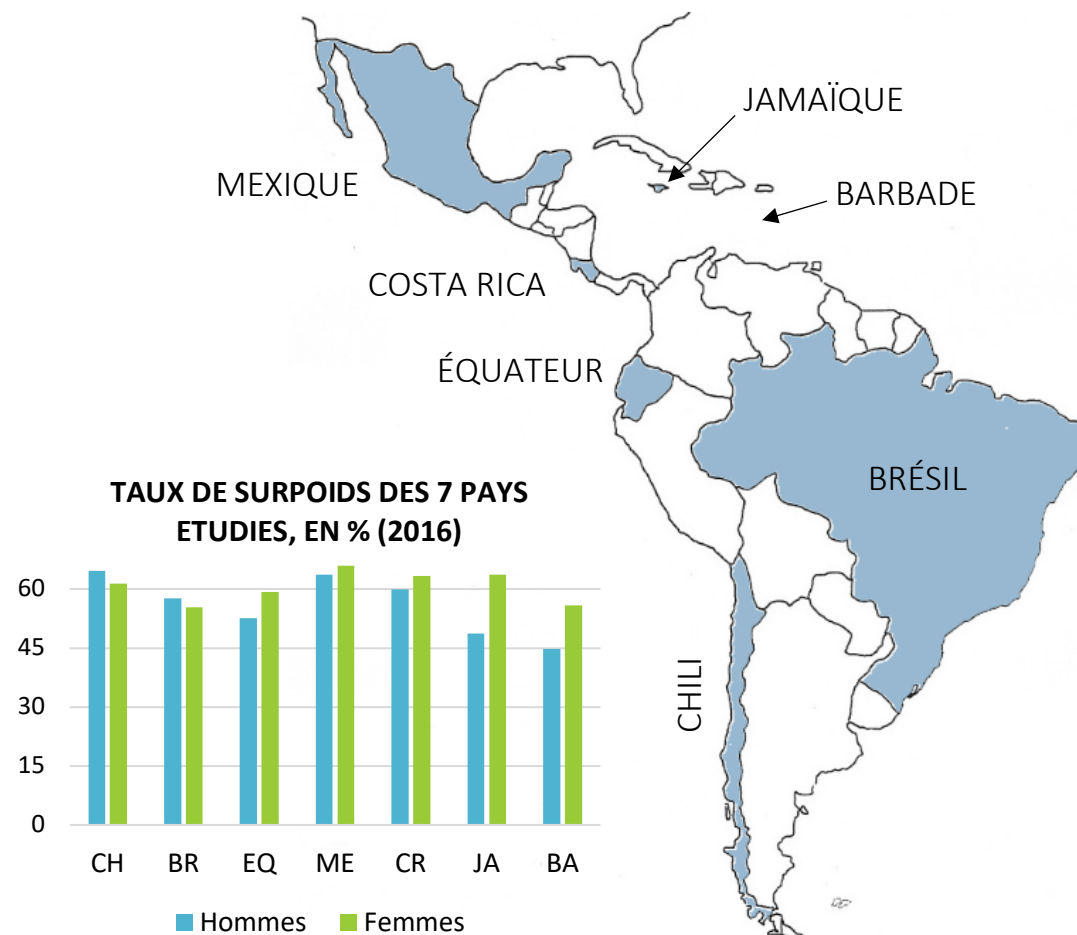
Commercialisation et alimentation saine : caractérisation des canaux de commercialisation de fruits et légumes de 7 pays d'Amérique Latine et conséquences sur la nutrition

Estelle JACO, stage réalisé au bureau régional de la FAO pour l'Amérique Latine et les Caraïbes, de juin à décembre 2018

La transformation rapide des systèmes alimentaires au cours des 50 dernières années a des conséquences importantes sur la sécurité alimentaire et nutritionnelle des populations (FAO, 2017). La croissance inédite des taux de surpoids et d'obésité, réelle épidémie dans le monde entier et particulièrement en Amérique Latine, inquiète fortement (OPS & OMS, 2015, 2018). Face à cela, l'accès des populations à des aliments sains et nutritionnellement adéquats pour la santé, en particulier les fruits et légumes (F&L), est essentielle. La commercialisation de ces aliments joue un rôle majeur dans leur accès et leur consommation ; plus que ça, les canaux de commercialisation et leur structuration impactent la sécurité alimentaire et nutritionnelle de l'ensemble des acteurs impliqués. Les tendances générales d'évolution de ces canaux de commercialisation sont connues pour la région Amérique Latine et Caraïbes (Reardon, T., 2002).

Cependant, la FAO (Food and Agriculture Organization) manque de données plus fines à l'échelle des différents pays de la région. C'est pourquoi ce travail se propose de caractériser les canaux de commercialisation de fruits et légumes frais de 7 pays d'Amérique Latine et des Caraïbes : Chili, Brésil, Équateur (sous-région Amérique du Sud), Mexique et Costa Rica (sous-région Amérique Centrale), Jamaïque et Barbade (sous-région Caraïbes), et d'en comprendre les implications en termes de nutrition et d'accès à des aliments sains.

Ce travail a consisté en une révision de la littérature existante sur le sujet pour les différents pays de l'étude, en plus de la réalisation d'entretiens avec des acteurs clés de la commercialisation des fruits et légumes au Chili. La bibliographie utilisée n'est pas présentée ici car trop conséquente, mais plus de détails se trouvent dans le mémoire associé.



Niveaux de consommation de fruits et légumes : **largement inférieurs aux recommandations nutritionnelles de l'OMS** (Organisation Mondiale de la Santé), de **400 g/personne/jour** (sauf Costa Rica)

Canaux modernes de commercialisation : des acteurs puissants et peu nombreux

La caractérisation des acteurs du canal moderne permet de dresser certaines tendances, qui concordent avec la littérature générale sur le sujet : les principaux acteurs de ces canaux de commercialisation sont **peu nombreux**, avec de **forts niveaux de concentration** (TABLEAU 1), une forte **présence internationale**, des **capitaux étrangers** (exemple du Brésil), un réel **poids économique**, bien souvent une **activité plurielle**. Dans les différents pays étudiés, le canal moderne est caractérisé par une **expansion marquée**, à la fois en termes de nombre d'établissements et de présence géographique. Les stratégies adoptées, comme la **diversification des formats de commercialisation**, visent à augmenter toujours plus le nombre de clients et attirer une clientèle variée, notamment en termes de revenus économiques.

Le canal moderne se caractérise également par une **distribution centralisée**, et une relation avec en majorité des **producteurs de taille importante**, qui fournissent des produits de qualité (entendue au sens esthétique du terme) et non nocifs.

Canaux traditionnels de commercialisation : un rôle certain dans la nutrition

Dans les différents pays analysés, le canal traditionnel est constitué de marchés (fixes ou « ambulants »), petits magasins généraux et de fruits et légumes, et vendeurs ambulants. Celui-ci se caractérise par **l'inclusion des petits producteurs** (pour lesquels c'est finalement la seule voie de commercialisation possible), qui offre souvent des **produits plus diversifiés** mais de **qualité variable**. Les canaux traditionnels se présentent également comme des **sources d'emplois et de revenus** non négligeables pour les populations. Les aspects négatifs sont relatifs aux **insuffisantes pratiques d'innocuité**, la **forte intermédiation** et la valorisation moindre du travail du producteur, et **l'asymétrie dans le relation commerciale**, défavorable aux agriculteurs.

TABLEAU 1 : PRINCIPAUX ACTEURS ET NIVEAUX DE CONCENTRATION POUR LE CANAL MODERNE DES 7 PAYS ANALYSÉS

Pays	Niveaux de concentration	Principaux acteurs et pourcentages de participation dans le retail moderne
CH	4 groupes: plus de 90%	Walmart Chile (38%), Cencosud (26%), SMU (21.5%), Falabella (7%)
BR	4 groupes: 49%	Carrefour (18%), Pão de Açúcar (17%), Walmart Brasil (10%), Cencosud Brasil (3%)
EQ	4 groupes: plus de 90%	Corporación Favorita (45%), El Rosado (23%), Corporativo Tía (15%), Santa María (8%)
ME	3 groupes dominant le secteur	Walmart México y Centroamérica, Soriana, Chedraui
CR	3 groupes dominant le secteur	Walmart México y Centroamérica, Corporación Megasuper, Automercado
JA	2 groupes semblent dominer	SuperPlus e HiLo, Loshusan
BA	1 groupe principal	Massy Supermarkets

Élaboration : auteure. *NB : les pays surlignés en jaunes sont ceux de capital étranger.*

Un canal moderne en expansion, mais un canal traditionnel qui résiste

Le TABLEAU 2 donne une indication des niveaux de participation des canaux de commercialisation modernes et traditionnels pour les pays analysés. Le **canal traditionnel** continue d'avoir une **participation importante**, voire très importante (Chili). Cependant, des **conséquences**

fortes et négatives liées à l'expansion des supermarchés sont déjà présentes dans plusieurs des pays analysés (emplois, débouchés, etc).

TABLEAU 2 : POURCENTAGE DE PARTICIPATION DES CANAUX DE COMMERCIALISATION TRADITIONNEL ET MODERNE

Pays	Pourcentage de participation des canaux de commercialisation	
	Canal traditionnel	Canal moderne
CH	70% ("ferias" uniquement)	/
BR	≈ 55-60%	≈ 30%
EQ	60% (marchés et petits magasins)	35-40%. Dans les grandes villes, au-delà de 60%
ME	37%	41%
CR	58,2% (marchés et petits magasins)	27,6%
JA	67% (marchés et vendeurs de rue)	30%
BA	NA	NA

Élaboration : auteure. NB : Les données surlignées en verts sont celles pour lesquelles le pourcentage de participation correspond aux fruits et légumes uniquement.

Les facteurs de décision d'achat les plus rencontrés sont **le prix**, fréquemment **moins élevé** pour le canal traditionnel ; le **rôle social** est également souvent détaché comme facteur explicatif de la permanence des canaux traditionnels. En revanche, le **manque de modernité est d'hygiène** est souvent vue comme un facteur limitant et susceptible d'éloigner les consommateurs.

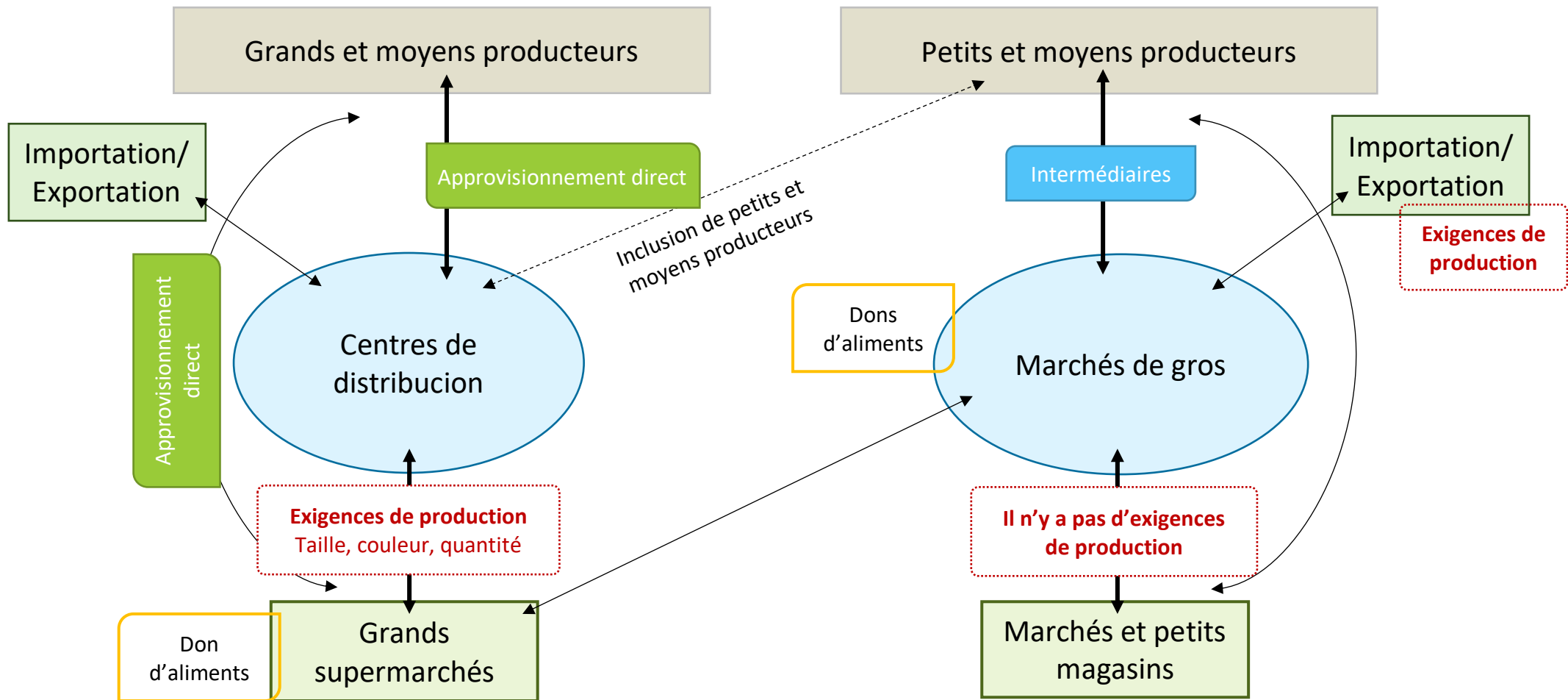
Conclusion

Il ressort de ce travail que la commercialisation des fruits et légumes des différents pays étudiés est en accord avec la littérature plus générale sur le sujet. Ces données plus précises, par pays, doivent permettre d'élaborer les politiques nécessaires au maintien de canaux de commercialisation qui favorisent l'accès à la nutrition et à des aliments sains. Des pistes d'action possibles sont la modernisation des canaux traditionnels et la prise en compte des nouvelles habitudes de consommation, afin de rendre les canaux traditionnels de nouveau compétitifs ; mais aussi, la réduction des intermédiaires et la promotion des circuits courts. Le schéma page suivante se présente comme une conclusion de ce travail.

Bibliographie

- FAO. (2017). *Reflexiones sobre el sistema alimentario y perspectivas para alcanzar su sostenibilidad en América Latina y el Caribe*.
- OPS, & OMS. (2015). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas*. Retrieved from http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/7698/9789275318645_esp.pdf?sequence=5
- OPS, & OMS. (2018). *INDICADORES BÁSICOS Situación de Salud en las Américas*.
- Reardon, T., and J. A. B. (2002). The Rapid Rise of Supermarkets in Latin America: Challenges and Opportunities for Development. *Development Policy Review*, 20(4), 371-388.





AVANTAGES

- Innocuité des produits le long du canal moderne
- Traçabilité des produits
- Meilleurs prix payés aux producteurs
- En accord avec les nouvelles habitudes de vie

INCONVÉNIENTS

- Exclusion des petits producteurs
- En parallèle, offre de produits peu sains
- Prix plus élevés en fruits et légumes

CANAL MODERNE

AVANTAGES

- Prix moins élevés
- Fraîcheur et variété
- Source d'emploi
- Rôle social
- Canal de commercialisation des petits producteurs et des produits « moches »

INCONVÉNIENTS

- Manque d'innocuité et de propreté dans le canal traditionnel
- Manque de traçabilité
- Forte intermédiation et prix moindres payés aux producteurs, asymétrie dans la relation commerciale

CANAL TRADITIONNEL