



Organización de las Naciones Unidas
para la Alimentación y la Agricultura

Tercera
edición

MAPEO DE LOS MERCADOS TERRITORIALES

METODOLOGÍA Y DIRECTRICES PARA LA RECOPIACIÓN PARTICIPATIVA DE DATOS







Tercera
edición

MAPEO DE LOS MERCADOS TERRITORIALES

METODOLOGÍA Y DIRECTRICES PARA LA RECOPIACIÓN PARTICIPATIVA DE DATOS

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura
Roma, 2023

Cita requerida:

FAO. 2023. *Mapeo de los mercados territoriales - Metodología y directrices para la recopilación participativa de datos*. Tercera edición. Roma. <https://doi.org/10.4060/cb9484es>

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

ISBN 978-92-5-136213-6

© FAO, 2022

Primera edición, 2021

Segunda edición, 2022



Algunos derechos reservados. Esta obra se distribuye bajo licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Organizaciones Intergubernamentales (CC BY-NC-SA 3.0 IGO; <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo/deed.es>).

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

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

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

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

Ilustraciones de la publicación: ©FAO/Natanson Films/Pietro Santovetti

RESUMEN

La malnutrición en todas sus formas (desnutrición, deficiencia de micronutrientes, sobrepeso y obesidad) constituye un gran desafío mundial, y la mejora de la nutrición es una prioridad clave para el desarrollo global, como se reconoce en el Decenio de Acción sobre la Nutrición de la ONU (2016-2025) y la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. En este contexto, garantizar la disponibilidad, la accesibilidad física y la asequibilidad de alimentos saludables y nutritivos a nivel territorial es fundamental para garantizar el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Varios estudios muestran que la mayoría de las frutas y hortalizas en los países de ingreso bajos (PIB) todavía se compran a través de los mercados territoriales.

Los mercados territoriales no solo son puntos de venta clave para las frutas y verduras, sino también para los alimentos de origen animal y los alimentos básicos. Estas tendencias indican la relevancia de estos mercados a nivel macro. Sin embargo, los datos sobre la disponibilidad de los diferentes grupos de alimentos y las características de los minoristas de alimentos y los consumidores en los mercados territoriales rara vez se consideran en los sistemas nacionales de recopilación de datos.

Esta publicación presenta una metodología estructurada y una serie de directrices para el mapeo de los mercados territoriales, desarrolladas por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), junto con representantes de organizaciones de productores y académicos.



ÍNDICE

Agradecimientos	vi
INTRODUCCIÓN	1
Importancia de mapear los mercados territoriales	1
Mandato y público objetivo	2
¿Cómo usar este documento?	3
MAPEO DE LOS MERCADOS TERRITORIALES: UN ENFOQUE PARTICIPATIVO	4
Proceso	4
Objetivos del mapeo	4
Principios generales	4
Variables	5
Escala del proceso de mapeo	5
PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO	6
Paso 0: trabajo preparatorio	6
Paso 1: adaptación de los cuestionarios	6
Paso 2: taller de validación	7
Paso 3: adaptación de las herramientas de recopilación de datos	7
Paso 4: formación de los encuestadores	7
Paso 5: recopilación de datos	8
Paso 6: procesamiento y análisis de los datos	8
Paso 7: reportar	9
Paso 8: taller de validación final	9
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	10
Referencias	11
ANEXOS	
Anexo I: cuestionario de análisis preliminar del mercado	13
Anexo II: cuestionario para minoristas	14
Anexo III: cuestionario para consumidores	19
Anexo IV: propuesta de indicadores sintéticos	25



AGRADECIMIENTOS

Esta publicación es el resultado del trabajo realizado en el marco de la iniciativa “Mapeo de los mercados territoriales: un enfoque participativo para la recopilación de datos”, dirigido por un grupo de coordinación que incluye a Florence Tartanac y Marcello Vicovaro de la FAO, Javier Sánchez de La Vía Campesina, Nadjirou Sall de la Red de Organizaciones de Campesinos y Productores Agrarios del África occidental (ROPPA), Allison Loconto del Instituto Nacional de Investigación para la Agricultura y el Medio Ambiente de Francia (INRAE), Mamadou Goita del Instituto de Investigación y de Promoción de Alternativas para el Desarrollo (IRPAD), Jan Douwe van der Ploeg de la Universidad de Wageningen, y Nora McKeon y Paola De Meo de Terra Nuova.

La FAO desea agradecer a los representantes de los diversos grupos y organizaciones interesadas (organizaciones de productores, pescadores, mujeres indígenas, jóvenes, académicos universitarios, funcionarios públicos y organizaciones no gubernamentales e internacionales) que asistieron a los talleres de validación internacionales y regionales, entre ellos:

Mercado Agroecológico Alternativo de Tlaxcala (MAAT), Asociación para la Promoción de la Ganadería en el Sahel y la Sabana (APESS), Asociación de Trabajadores Rurales de Nicaragua, Alianza Australiana por la Soberanía Alimentaria (AFSA), Centro de Capacitación Agrícola y Producción Ecológica (CFAPE-TOGO), Confederación de Organizaciones de Productores Familiares (COPROFAM), Confederación de Agricultores de Faso (CPF), Confederación de Federaciones Nacionales de la Industria Ganadera y Cárnica de África Occidental (COFENABVI-AO), Enlace Continental de Mujeres Indígenas de las Américas (ECMIA), Amigos de la Tierra, Coalición Internacional para Hábitat (HIC), Instituto de Investigación y de Promoción de Alternativas para el Desarrollo (IRPAD), Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), Federación Internacional de Movimientos de Adultos Rurales Católicos (FIMARC), Movimiento Internacional de la Juventud Agraria y Rural Católica (IMCARY), Comité Internacional para la Planificación para la Soberanía Alimentaria (CIP), Unión Internacional de Trabajadores de la Alimentación Agrícolas, Hoteles, Restaurantes, Tabaco y Afines (UITA), La Vía Campesina, Movimiento Agroecológico

Latinoamericano y del Caribe (MAELA), Coordinadora Latinoamericana de Organizaciones del Campo (CLOC), Agencia de Regulación de Mercados de Senegal (ARM), Asociación Nacional de Profesionales de la Carne y el Ganado (ANPROV), Asociación Nacional de Productores Ecológicos del Perú (ANPE), Comité Nacional de Fomento Rural (CNFR), Coordinadora Nacional de Organizaciones Campesinas (CNOP), Consejo Nacional de Consulta y Cooperación de las Poblaciones Rurales de Senegal (CNCR), Movimiento Nacional Campesino Indígena (MNCI), Instituto Nacional de Investigación para la Agricultura (INRA), Plataforma Nacional de Organizaciones de Agricultores y Productores Agrícolas (PNOPPA), Red de Organizaciones de Campesinos y Productores Agrarios del África Occidental (ROPPA), Observatorio Regional de Agricultura Familiar (OEF), Instituto de Investigaciones para la Agricultura Orgánica (FIBL), Asociación Senegalesa para la Promoción del Desarrollo Local (ASPRODEB), Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación (COSUDE) y Justicia Alimentaria, Red de Sistemas de Información de Mercados de África Occidental (RESIMAO), Asociación de Mujeres de África Occidental (WAWA), Consejo de África Occidental y Central para la Investigación y el Desarrollo Agrícola (CORAF), Foro mundial de pescadores y trabajadores de la pesca (WFF) y Foro mundial de pueblos pescadores (WFFP).

Por último, pero no menos importante, la FAO desea agradecer a Stephen Natanson y Pietro Santovetti por las ilustraciones de esta publicación.





INTRODUCCIÓN

Importancia de mapear los mercados territoriales

La malnutrición en todas sus formas (desnutrición, deficiencia de micronutrientes, sobrepeso y obesidad) constituye un gran desafío mundial, y la mejora de la nutrición es una prioridad clave para el desarrollo global, como se reconoce en el Decenio de Acción sobre la Nutrición de la ONU (2016-2025) y la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.

Casi 2.000 millones de personas -la mayor parte de las cuales vive en África y Asia - no tienen acceso regular a alimentos inocuos, nutritivos y suficientes (FAO et al., 2020). Del mismo modo, y a pesar de los progresos realizados en las últimas décadas, todavía hay más de 2.000 millones de personas que viven en la pobreza, incluidos 736 millones que viven en pobreza extrema (Banco Mundial, 2018). Una gran mayoría de los pobres del mundo son pequeños agricultores y agricultores familiares, y dependen de la agricultura para su alimentación y generación de ingresos (FAO, 2017a). En este contexto, la transición hacia sistemas alimentarios sostenibles e inclusivos que sumen a los pequeños agricultores y los agricultores familiares, y que alienten a las personas a elegir alimentos más saludables, es un requisito previo para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Los pequeños agricultores son responsables de la mayor parte de la producción mundial de alimentos y de la mayor parte de las inversiones realizadas en agricultura (CSA, 2016a, 2016b; FAO, 2017b). También desempeñan un papel fundamental en la preservación de la biodiversidad, que es a su vez un activo clave para garantizar su propia seguridad alimentaria y nutrición, así como la de sus comunidades (FAO, 2019; Herrero et al., 2017). Sin embargo, los mercados en los que suelen operar los pequeños agricultores se descuidan sistemáticamente, a menudo debido a la persistente falta de información sobre estos mercados. La cuestión no es por tanto el acceso a los mercados en general, sino el acceso a mercados remunerativos que funcionen para los pequeños agricultores, y el poder de negociación que estos tienen en ellos.

En realidad, existen muchos tipos de mercados con una amplia gama de características. Sin embargo, en los últimos años el término se ha identificado con un único tipo de mercado específico, generalmente referido a las cadenas de valor de la agroindustria. Esto tiende a conducir a soluciones simplistas, por ejemplo, cuando se propone la “integración de mercados” como un enfoque único y genérico, sin considerar el tipo de mercado y sus condiciones. Es importante recordar que “un mercado no es solo un sistema abstracto de precios, preferencias, oferta, demanda y equilibrios generados automáticamente. Un mercado también consiste en transacciones concretas entre personas concretas que intercambian productos concretos según patrones concretos relacionados con la infraestructura” (Ploeg, 2015).

La investigación y la información disponibles sobre los mercados integrados en los sistemas alimentarios locales, nacionales y regionales confirman que estos son cruciales no solo para garantizar el acceso al mercado de los pequeños agricultores, sino también para la seguridad alimentaria y la nutrición, ya que el mercado internacional solo comercializa 10-12% de todos los productos agrícolas (FAO, 2015).

El Comité de Seguridad Alimentaria Mundial (CSA) definió estos “mercados integrados” como “mercados territoriales” (CSA, 2016a), caracterizados por los siguientes criterios:

- ▶ Están directamente vinculados a los sistemas alimentarios locales, nacionales y/o regionales (la gran mayoría de los productos, productores, minoristas y consumidores son del territorio en cuestión).
- ▶ Se caracterizan más que otros mercados por las relaciones horizontales (no jerárquicas) entre las distintas partes interesadas.
- ▶ Son inclusivos y diversos en cuanto a sus participantes y productos.
- ▶ Tienen múltiples funciones económicas, sociales, culturales y ecológicas dentro de su respectivo territorio, por lo que no se limitan solo al suministro de alimentos.



- ▶ Son los más remunerativos para los pequeños agricultores (en comparación con otros tipos de mercado), ya que ofrecen a los agricultores un mayor poder de negociación sobre los precios.
- ▶ Contribuyen a estructurar la economía territorial, a crear riqueza y a redistribuirla dentro del territorio.
- ▶ Pueden ser formales, informales o un híbrido de ambos.
- ▶ Pueden situarse en diferentes niveles dentro de los territorios (local, nacional y transfronterizo).

A pesar de la creciente concienciación, sigue faltando información sobre los mercados territoriales. Esto hace que las políticas públicas tiendan a prestar mucha más atención a las cadenas de valor globales, mientras que rara vez apoyan e incentivan a estos mercados.

Esto subraya la importante necesidad de una guía metodológica participativa para el mapeo de los mercados territoriales, con el fin de ayudar a promover, fortalecer y proteger este tipo de mercado, y mejorar aún más su papel fundamental en el beneficio de los pequeños productores a través de diferentes contextos y realidades, mientras se garantiza también el acceso de los consumidores a dietas saludables y diversificadas.

La pandemia de COVID-19 ha puesto de manifiesto la importante vulnerabilidad de los sistemas alimentarios globales ante los brotes de enfermedades y otros fenómenos de este tipo. En particular, el virus ha demostrado que los mercados territoriales y las cadenas de suministro cortas son a menudo un componente crítico fundamental de los sistemas agroalimentarios, ya que mejoran el acceso a los alimentos frescos, garantizan una mayor remuneración a los agricultores y reducen la vulnerabilidad a las fluctuaciones de los mercados internacionales. Por tanto, contar con políticas que apoyen y refuercen los mercados territoriales se ha convertido en un asunto doblemente importante.

Mandato y público objetivo

En 2016, el CSA adoptó recomendaciones políticas destinadas a “establecer un vínculo entre los pequeños productores y los mercados”, destacando como primera propuesta la siguiente:

Recopilar datos exhaustivos sobre mercados formales e informales, tanto rurales como urbanos, vinculados a sistemas alimentarios locales, nacionales o regionales a fin de mejorar la base empírica que sirve para orientar las políticas, en particular datos desglosados por edad, sexo y ubicación geográfica; incorporar esta información como un elemento constante de los sistemas de recopilación de datos, y ponerla a disposición de los pequeños productores (CSA, 2016a).

Para poner en práctica las recomendaciones del CSA, la FAO inició al año siguiente un proceso de colaboración con las organizaciones de productores, las organizaciones no gubernamentales (ONG)¹ y las instituciones de investigación² con vistas a la elaboración de una metodología bien estructurada para la recopilación de datos e información fiables y comparables sobre los mercados territoriales a nivel local, nacional y transfronterizo.

Este documento incluye una serie de pasos y herramientas que contribuyen a una mejor comprensión del funcionamiento de los mercados territoriales, cómo estos se vinculan con las actividades y los medios de vida de los pequeños productores de alimentos, y cómo ayudan a garantizar el funcionamiento de sistemas alimentarios saludables y diversificados. La metodología para la recopilación de datos e información sobre los mercados territoriales está diseñada para ser utilizada por las distintas partes interesadas. Por ejemplo, busca:

¹ Entre ellas, La Vía Campesina, la Red de Organizaciones de Campesinos y Productores Agrarios del África Occidental (ROPPA) y Terra Nuova..

² Entre ellos se encuentran el Instituto Nacional de Investigación para la Agricultura y el Medio Ambiente (INRAE) de Francia, el Instituto de Investigación y de Promoción de Alternativas para el Desarrollo (IRPAD) y la Universidad de Wageningen.

- ▶ Apoyar a los hacedores de políticas y a las organizaciones internacionales en el diseño de políticas basadas en la evidencia, para la transición hacia sistemas alimentarios sostenibles para dietas saludables.
- ▶ Ayudar a las organizaciones de productores a supervisar mejor los mercados en los que trabajan y a abogar por políticas públicas que apoyen estos mercados como solución principal para los pequeños agricultores. (También sirve para apoyar a los miembros de las organizaciones de productores en la mejora de la productividad, la planificación de la producción y las estrategias de comercialización).
- ▶ Respaldo a las instituciones de investigación y al mundo académico para mejorar el aprendizaje sobre cómo funcionan los diferentes sistemas alimentarios, contribuyendo así a una mejor comprensión de cómo los sistemas alimentarios localizados pueden ser más sostenibles.
- ▶ Ayudar a las ONG a respaldar a las organizaciones de productores en sus países, tanto para fortalecer directamente los mercados territoriales como para influir en los responsables de la toma de decisiones sobre la importancia de estos mercados en la lucha contra la pobreza y la malnutrición

¿Cómo usar este documento?

Este documento ofrece orientación sobre cómo mapear los mercados territoriales adoptando una metodología común que permite la recopilación de datos y la comparación entre territorios dentro de un país, así como entre países. Puede utilizarse para desarrollar proyectos e iniciativas destinados a crear evidencias y recopilar datos sobre los mercados territoriales y su papel en los sistemas alimentarios locales. También puede utilizarse para analizar hacia sistemas alimentarios sostenibles y una mejor nutrición.





MAPEO DE LOS MERCADOS TERRITORIALES: UN ENFOQUE PARTICIPATIVO

Proceso

La propuesta de elaborar el presente documento es la continuación de una serie de esfuerzos realizados por la FAO en colaboración con las organizaciones de pequeños productores. Esta iniciativa responde a las recomendaciones del CSA sobre “Vinculación de los pequeños productores con los mercados” adoptadas en 2016. Estas recomendaciones destacan la importancia de los mercados integrados a los sistemas alimentarios locales, nacionales y regionales como los mercados más beneficiosos para los pequeños productores, así como para la seguridad alimentaria y las economías rurales. Las recomendaciones del CSA de 2016 se aprobaron como seguimiento de un conjunto anterior de orientaciones sobre “Inversión en la agricultura a pequeña escala” (CSA, 2013) y se basaron en el informe del Grupo de alto nivel de expertos en seguridad alimentaria y nutrición (HLPE) sobre Inversión en la agricultura a pequeña escala en favor de la seguridad alimentaria (HLPE, 2013).

En 2017, un grupo de coordinación ad hoc definió los objetivos y los principios generales de la metodología del proceso de mapeo. En junio de 2018, la FAO celebró en Roma un Taller Mundial sobre la Recopilación de Datos de los Mercados Territoriales. El taller contó con la participación de representantes de 15 redes mundiales y regionales y organizaciones de productores que compartieron experiencias relevantes e hicieron propuestas sobre las variables a considerar para el mapeo de los mercados territoriales. Además, se han programado cuatro talleres regionales que tendrán lugar entre 2018 y 2021, con el fin de consultar y validar la metodología para mapear los mercados territoriales con representantes de instituciones locales y organizaciones de productores en regiones específicas.

Objetivos del mapeo

El objetivo general del mapeo de los mercados territoriales es el reconocimiento pleno de la importancia de estos mercados para una mayor promoción y apoyo a su desarrollo, y para procesos de elaboración de políticas informadas hacia sistemas alimentarios sostenibles para dietas saludables.

Los objetivos específicos de la iniciativa son los siguientes:

- ▶ hacer más visibles los mercados territoriales, con el fin de influir en las políticas públicas adoptadas para fomentarlos;
- ▶ desarrollar mecanismos de recopilación y procesamiento de datos en los mercados territoriales;
- ▶ Establecer alianzas entre los diferentes actores, con el fin de reforzar los vínculos entre los mercados y los sistemas de producción; y
- ▶ Identificar estrategias para lograr entornos alimentarios más saludables y reducir la malnutrición.

Principios generales

Se han identificado los siguientes principios generales para guiar el desarrollo de la propuesta metodológica y garantizar su coherencia:

- ▶ **Inclusión:** los procesos de recopilación de datos deben llevarse a cabo con la participación de los actores y partes interesadas, en particular las organizaciones de productores, las instituciones pertinentes y los investigadores.
- ▶ **Progresividad:** el proceso de mapeo debe seguir un enfoque gradual, primero tomando en consideración un número limitado de variables e indicadores y un área geográfica específica, y luego ampliando el proceso para incluir otras variables y áreas geográficas.
- ▶ **Dominio:** el proceso de mapeo debe basarse en las experiencias existentes para que las organizaciones y/o instituciones líderes puedan desarrollar y dominar la recopilación de información y otras actividades, en sinergia con los demás actores involucrados.



- ▶ **Armonización:** aunque algunas variables deben ser comunes a todos los procesos de recopilación de datos para garantizar la comparabilidad de los resultados (véase Variables), los indicadores pueden variar de un proceso de recopilación de datos a otro debido a las especificidades locales.
- ▶ **Enfoque multidisciplinario:** los procesos de recopilación de datos deben implicar y garantizar la participación de todos los agentes con diferentes ámbitos de experiencia, según sea necesaria, para comprender los diferentes aspectos de los mercados territoriales.
- ▶ **Triangulación:** los datos deben cotejarse con otros tipos de datos e información existente, para corroborar su fiabilidad.
- ▶ las normas y reglas que permiten el funcionamiento de los mercados, establecidas por los agentes relacionados, las autoridades gubernamentales locales, y el Estado.

Se ha definido, además, un conjunto adicional de variables opcionales. Aunque estas variables se consideran importantes a la hora de recopilar datos e información sobre los mercados territoriales, puede que no se ajusten a todos los contextos, y/o no se traduzcan fácilmente en indicadores. Junto con otras variables que pueden pertenecer a contextos específicos, estas pueden incluirse o no en cada proceso de recopilación de datos. Las variables opcionales son:

- ▶ la normativa regional y las implicaciones de las normas internacionales o regionales en los mercados; por ejemplo, las normas de la Comunidad Económica de Estados de África Occidental (CEDEAO), la Unión Europea, el Mercado Común del Sur (Mercosur) y la Organización Mundial del Comercio (OMC);
- ▶ diferentes modos de intercambio de productos entre los actores del sistema local;
- ▶ la percepción de los consumidores sobre la calidad de los productos vendidos en los mercados territoriales; y
- ▶ otros servicios no comerciales proporcionados por los mercados.

Variables

Para permitir la comparabilidad de los resultados de los distintos ejercicios de mapeo, se han identificado las siguientes variables, que deberían ser tenidas en cuenta por todas las organizaciones e instituciones que lleven a cabo la recopilación de datos sobre los mercados territoriales:

- ▶ situación del mercado, ámbito geográfico y frecuencia (si es formal, informal, local, nacional, transfronterizo, diario, semanal, etc.);
- ▶ la oferta de productos (características del proveedor y del producto propiamente);
- ▶ la demanda del producto (características del comprador y del propio producto);
- ▶ infraestructuras y servicios básicos que apoyen el mercado y fomenten la adecuación de la oferta y la demanda;
- ▶ el papel de los precios en la organización del mercado (incluyendo la dinámica y la distribución de los ingresos);
- ▶ el rol de las mujeres y los jóvenes en el mercado; y

Escala del proceso de mapeo

La escala para llevar a cabo un proceso de mapeo debe ser territorial; la recomendación es, por tanto, trabajar primero a nivel municipal o de distrito y luego cubrir progresivamente todo el país. Las instituciones u organizaciones son libres de elegir la cobertura geográfica que mejor se adapte a su contexto. Esta elección será justificada por la propia institución/ organización durante el taller metodológico (ver Procedimiento metodológico).



PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

El procedimiento metodológico supone la implicación y participación activas de las organizaciones de productores, las instituciones y los investigadores que trabajan en cuestiones relacionadas con el mercado en el territorio considerado. Se debe realizar un estudio preliminar de las experiencias anteriores de recopilación de datos de mercado ya realizadas y en curso en la zona objetivo. Esto garantiza que el proceso de mapeo se base en los estudios existentes. También facilita la identificación de todos los actores relevantes que deben participar y mejora la calidad general del proceso y del análisis de los datos recogidos. La implicación activa de los actores y partes interesadas relevantes y su apropiación del proceso es crucial, al igual que su participación en los talleres de validación. Esto permite el proceso sea adecuado al contexto específico, y sirve para reforzar la fiabilidad de los datos recopilados.

El procedimiento metodológico utiliza un enfoque gradual, compuesto por nueve pasos que se describen a continuación.

Paso 0

Trabajo preparatorio

El paso 0 está destinado a sentar las bases para el resto del proceso. En este paso, la organización/ institución líder debe:

- 1 Definir claramente la zona/territorio objetivo para el ejercicio de mapeo.
- 2 Realizar una revisión de la documentación existente con el objetivo de:
 - a. identificar a los actores del territorio que han trabajado en este tema;
 - b. hacer un balance del trabajo ya realizado; e
 - c. identificar los diferentes tipos de mercados en el territorio (por ejemplo, mercados urbanos de alimentos, mercados al aire libre, mercados de productos frescos y mercados informales).
Propose a sample of markets to be considered for the mapping exercise.
- 3 Proponer una muestra de mercados para ser considerada como objeto de mapeo.

Paso 1

Adaptación de los cuestionarios

Es necesario adaptar al contexto local los tres cuestionarios estándar: uno para el análisis preliminar de los mercados territoriales, otro para los minoristas de alimentos y otro para los consumidores (véanse los Anexos I, II y III). Cada cuestionario puede requerir la siguiente adaptación:

- 1 Es posible que haya que revisar la unidad de medida de las preguntas estándar para garantizar que sea clara y pertinente para los encuestados.
- 2 Es posible que haya que revisar las opciones de las preguntas estándar de elección múltiple para garantizar que se ajusten a la realidad del contexto.
- 3 Es posible que haya que añadir más preguntas en función de las necesidades específicas.





Paso 2

Taller de validación

Debe organizarse un taller de validación para acordar y ratificar el plan de recopilación de datos. Esto garantizará la participación e implicación de todos los actores y los sectores interesados.

En caso de que la organización/institución líder no tenga acceso a ordenadores portátiles o teléfonos inteligentes con los que registrar los datos mientras está en el mercado, se pueden utilizar versiones en papel de las herramientas de recopilación de datos. Los datos introducidos pueden transferirse a las herramientas de recopilación de datos de Formularios de KoboToolbox.

Paso 3

Adaptación de las herramientas de recopilación de datos

Según los acuerdos alcanzados durante el taller de validación, la organización/institución principal deberá adaptar las herramientas estándar de recopilación de datos de Formularios de KoboToolbox desarrollados por la FAO.³ La adaptación debe basarse en los cambios propuestos en el Paso 1 del procedimiento metodológico y validados en el Paso 2.

Las herramientas de recopilación de datos de Formularios de Google desarrolladas por la FAO pueden utilizarse tanto en línea como fuera de línea, y permiten administrar fácilmente los datos recopilados.

³ KoBoToolbox es una plataforma gratuita para la recogida de datos de campo. La mayoría de los usuarios son personas que trabajan en crisis humanitarias, así como profesionales de la ayuda e investigadores que trabajan en países en desarrollo. Los cuestionarios desarrollados por la FAO y realizados en KoBoToolbox son adaptables a cada contexto local específico. La herramienta se puede utilizar tanto en línea como fuera de línea, y la información recopilada es automáticamente transferida a una base de datos que se puede descargar como archivo de Microsoft Excel.

Paso 4

Formación de los encuestadores

Antes de iniciar el proceso de recopilación de datos en la muestra de mercados seleccionada, los encuestadores deben recibir formación no solo sobre el uso de las herramientas y las preguntas incluidas, sino también sobre la mejor manera de enfocar y llevar a cabo la recopilación de datos (por ejemplo, en términos de actitud y comportamiento general). La formación debe ser impartida por la persona o personas adecuadas de la organización/institución principal, asegurándose de que tienen experiencia y conocimiento de los procesos de recopilación de datos. La duración de la formación depende de las necesidades y capacidades de los encuestadores.

La capacitación de los encuestadores debe incluir una prueba de terreno de las herramientas de recopilación de datos. Uno de los mercados identificados en la muestra puede ser seleccionado para esta prueba, en la que el facilitador puede seguir y apoyar a los encuestadores en el uso de las herramientas de recopilación de datos, asegurándose que estos alcancen las competencias y habilidades necesarias para llevar a cabo el proceso de recogida de datos por sí mismos.

Paso 5

Recopilación de datos

Una vez formados los encuestadores, puede comenzar el proceso de recogida de datos. Esto debería implicar al menos dos visitas al mercado, como se indica a continuación:

En la primera visita, los encuestadores deben realizar un análisis preliminar del mercado territorial, con el fin de definir una muestra representativa de minoristas que serán entrevistados en la segunda y posterior visita. Como se indica en el cuestionario estándar de análisis preliminar del mercado, esta muestra representativa de minoristas debe definirse utilizando los siguientes criterios (véase el Anexo I):



- ▶ número total de minoristas que operan en el mercado
- ▶ grupo de productos vendidos;
- ▶ sexo; y
- ▶ grupo de edad.

Para ahorrar tiempo, este análisis preliminar para obtener la muestra puede realizarse con la ayuda de informantes claves, como los gerentes del mercado y/u otros funcionarios, y complementarse con la observación directa de la información obtenida en el terreno por parte de los encuestadores.

Una vez definida la muestra, los encuestadores prepararían una segunda visita al mercado durante la cual utilizarán la herramienta de recopilación de datos para entrevistar y recabar información de los minoristas de alimentación seleccionados.

Durante la misma visita al mercado, o en una tercera visita, se recogerán también datos sobre los consumidores que realizan su compra de alimentos en los mercados territoriales. Teniendo en cuenta que no se conoce la totalidad de la población de consumidores que visitan un mercado concreto, no existe forma de definir y seleccionar una muestra representativa. Por esta razón, la selección de consumidores será el resultado de un sistema de muestreo no probabilístico. Teniendo en cuenta la selección no probabilística de la muestra de consumidores, y con el fin de garantizar un grado mínimo de variabilidad en la muestra, ésta deberá estar compuesta por al menos 50 consumidores.

Es importante recordar que tanto los minoristas como los consumidores, suelen estar muy ocupados y su tiempo es muy valioso. Por lo tanto, los encuestadores deben tratar de demostrar aprecio y respeto por el tiempo que se les concede y evitar preguntas innecesarias o intrusivas. La clave de una entrevista exitosa es crear empatía y ganarse la confianza.

Paso 6

Procesamiento y análisis de los datos

Los datos recopilados en el Paso 5 tienen que ser procesados y analizados. Para ello es necesario consolidar primero todos los datos recogidos para un mercado determinado. A continuación, la organización/ institución líder debe analizar ambos conjuntos de datos, sobre los minoristas y sobre los consumidores. Con respecto a los datos sobre los minoristas, el tratamiento y el análisis de los datos debe realizarse de la siguiente manera:

- 1 **Análisis cruzado de los datos:** Dado que la muestra de minoristas se ha seleccionado en función de (i) el grupo de productos vendidos, (ii) el sexo y (iii) el grupo de edad, todos los datos recopilados pueden desagregarse según estas tres dimensiones. A continuación, se puede realizar un análisis cruzado para identificar las tendencias y diferencias entre los minoristas de alimentación. Por ejemplo, se puede calcular el promedio de ingresos o ingresos netos y desglosarlos por sexo para verificar si existe una diferencia salarial entre hombres y mujeres.
- 2 **Ampliación de los datos:** Para las respuestas relativas al volumen total de productos vendidos, y para otras informaciones referidas a la importancia del mercado especificado dentro del sistema alimentario, puede aplicarse un factor de expansión de datos para dar una imagen realista a nivel de mercado global. Por ejemplo, si la muestra de minoristas seleccionada refleja el 20% (es decir, una quinta parte) de todos los minoristas de alimentación que operan en el mercado en cuestión, el gestor de datos puede reunir información sobre la cantidad de productos vendidos por los minoristas entrevistados y multiplicar esta cantidad por 5 (como factor de expansión), para llegar a una estimación relativa a la cantidad total de productos vendidos a nivel de mercado.

Con respecto a los datos sobre los consumidores, el tratamiento y el análisis de los datos debe realizarse de la siguiente manera:



1 **Distribución total de los consumidores en función de las principales variables:** el primer paso será mostrar la distribución total de los consumidores en función de las principales variables que los caracterizan: sexo, edad, dimensión del hogar, zona de residencia, presencia de niños menores de 5 años en el hogar, frecuencia de compra en los mercados territoriales, ingresos, distancia del mercado a la zona de residencia.

2 **Análisis cruzado de los datos:** una vez determinada la distribución global de los consumidores en función de las principales variables, se puede realizar un análisis cruzado de los datos, por ejemplo, los volúmenes de productos comprados mensualmente pueden desagregarse en función de la frecuencia de compra en el mercado territorial, para entender así si los consumidores que visitan el mercado con más frecuencia tienden a comprar más o menos productos alimentarios.

El último paso a realizar en el tratamiento y análisis de los datos es evaluar el funcionamiento de los distintos mercados a través de **cinco indicadores sintéticos** (véase el anexo IV):

1. indicador de diversidad alimentaria
2. Indicador de brecha económica de género
3. indicador de entorno empresarial;
4. Indicador del vínculo productor-consumidor; y
5. Indicador de aporte mínimo diario a dietas saludables y diversificadas.

Este informe permite compartir los resultados con los actores y todos los participantes implicados, comparar los mercados e identificar eventualmente los puntos de partida para acciones e intervenciones específicas a nivel del mercado en cuestión. El informe también puede incluir una visión general del papel que desempeñan los mercados analizados dentro de los sistemas alimentarios territoriales.

Paso 8

Taller de validación final

Debe organizarse un taller de validación final para compartir y validar el informe con todos los actores y partes interesadas pertinentes. Esto permite recoger las opiniones de los participantes e incorporarlas al informe, a la vez que ofrece la oportunidad de que los participantes presenten propuestas para enriquecer el trabajo e identificar ámbitos para un análisis más exhaustivo, esto con el propósito no solo a mejorar la calidad de las conclusiones del informe, sino también a mejorar el funcionamiento de los mercados territoriales en cuestión.

Paso 7

Reportar

Debe elaborarse un informe sobre el proceso de mapeo y los mercados mapeados, que incluya tanto una descripción del proceso de recopilación de información, como los datos recogidos y el análisis.





CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este proceso de mapeo tiene como objetivo proporcionar información sobre la dinámica de los mercados territoriales, de manera que los datos recopilados puedan utilizarse para fomentar el diálogo y el intercambio de conocimientos entre las instituciones públicas y las partes implicadas – incluidos los pequeños agricultores, los procesadores, ganaderos, y otros trabajadores agrícolas, así como las comunidades pesqueras y forestales, los artesanos y los pueblos indígenas– con el fin de apoyar los procesos de elaboración de políticas participativas e informadas.

La participación de los pequeños productores es importante no solo para mejorar y ampliar las prácticas de producción sostenible de alimentos y reforzar su capacidad de acceder y generar oportunidades económicas; sino también para permitirles un mejor acceso a los recursos, servicios y mercados; y para fortalecer sus capacidades de acción colectiva y de participación significativa en las negociaciones y los procesos políticos destinados a reducir la malnutrición y la pobreza.

En consecuencia, se recomienda que el proceso de mapeo se lleve a cabo de la forma más inclusiva y participativa posible, involucrando a las organizaciones de productores, mujeres, jóvenes y otras partes interesadas. Ello con el fin de garantizar que todos los actores contribuyan de acuerdo con sus roles y responsabilidades particulares a identificar y traducir en planes concretos de acción a nivel regional y nacional, las necesidades específicas de los mercados territoriales.

Los mercados territoriales son típicos en cadenas cortas de suministro de alimentos, que se caracterizan generalmente por la participación de pocos intermediarios, así como por la proximidad geográfica y cultural, la confianza y el alto capital social. Estos tipos de mercados promueven la agricultura familiar, la inclusión de los pequeños emprendedores y productores, y favorecen una relación directa entre consumidores y productores, así como una mejor disponibilidad y accesibilidad a dietas saludables y diversificadas a nivel territorial. Por lo tanto, es esencial que la contribución de los mercados territoriales - tanto a los hábitos alimentarios de los consumidores como al desarrollo sostenible de las localidades y regiones - se haga visible mediante la recopilación de datos fiables, oportunos y pertinentes. Estos datos también pueden contribuir al diseño de políticas públicas que apoyen y fortalezcan este tipo de mercados.





REFERENCIAS

Banco Mundial. 2018. *La pobreza y la prosperidad compartida 2018: Armandando el rompecabezas de la pobreza*. Washington, DC.

CSA (Comité de Seguridad Alimentaria Mundial). 2013. *Inversión en la agricultura a pequeña escala para la seguridad alimentaria y la nutrición*. Roma.

CSA. 2016a. *Vinculación de los productores a pequeña escala con los mercados. Recomendaciones de política*. Roma.

CSA. 2016b. *Foro de Alto Nivel sobre la Vinculación de los productores a pequeña escala con los mercados. Documento de antecedentes*. Roma.

FAO. 2015. *Food outlook: Biannual report on global food markets*. Roma. (también disponible en <http://www.fao.org/3/a-i4581e.pdf>).

FAO. 2017a. *Apoyar a los agricultores familiares para reducir la pobreza rural*. Roma. (también disponible en <http://www.fao.org/3/c0376s/c0376s.pdf>).

FAO. 2017b. *El Estado Mundial de la Agricultura y la Alimentación. Aprovechar los sistemas alimentarios para lograr una transformación rural inclusive*. Roma. (también disponible en <http://www.fao.org/3/i7658s/i7658s.pdf>).

FAO. 2019. *El Estado de la Biodiversidad para la Alimentación y la Agricultura en el Mundo*. Roma. (también disponible en <http://www.fao.org/3/CA3514ES/ca3514es.pdf>).

FAO, FIDA (Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola), UNICEF (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia), PMA (Programa Mundial de Alimentos) y OMS (Organización Mundial de la Salud). 2020. *El Estado de la Seguridad Alimentaria y la Nutrición en el Mundo 2020. Transformación de los sistemas alimentarios para que promuevan dietas asequibles y saludables*. Roma, FAO. (también disponible en <https://doi.org/10.4060/ca9692es>).

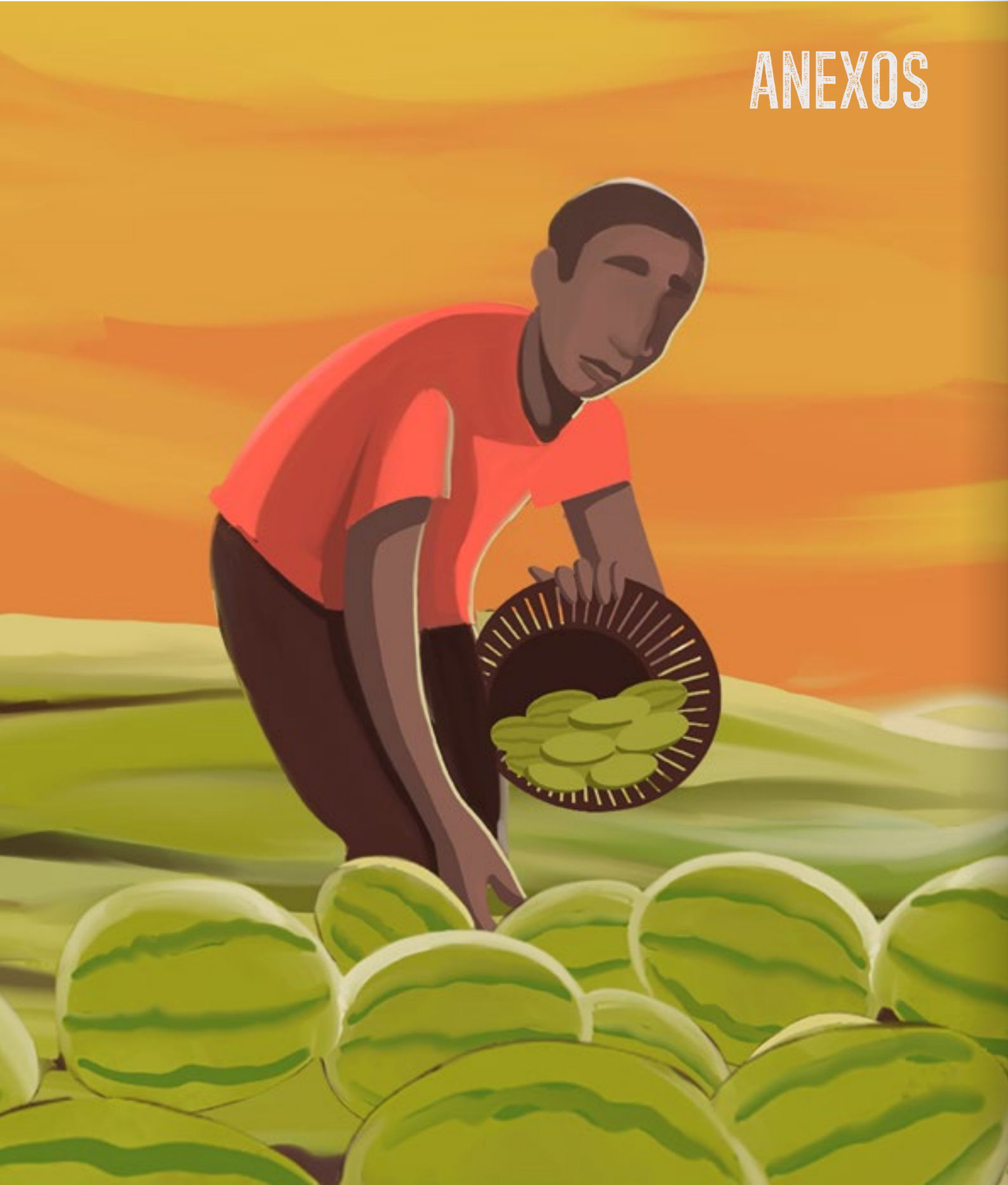
Herrero, M., Thornton, P.K., Power, B., Bogard, J.R., Remans, R., Fritz, S., Gerber, J.S. et al. 2017. *Farming and the geography of nutrient production for human use: a transdisciplinary analysis*. *The Lancet Planetary Health*, 1: e33–42.

HLPE. 2013. *Inversión en la agricultura a pequeña escala en favor de la seguridad alimentaria*. Un informe del Grupo de Alto Nivel de Expertos en Seguridad Alimentaria y Nutrición del Comité de Seguridad Alimentaria Mundial. HLPE Informe 6. Roma. (también disponible en <http://www.fao.org/3/i2953s/i2953s.pdf>).

Ploeg, J.D. van der. 2015. Newly emerging, nested markets: a theoretical introduction. In: P.G.M. Hebinck, J.D. van der Ploeg & S. Schneider, eds. *Rural development and the Construction of New Markets (Routledge ISS Studies in Rural Livelihoods)*, pp. 16–40. Abingdon, GRB, Routledge.



ANEXOS





ANEXO I

CUESTIONARIO DE ANÁLISIS PRELIMINAR DEL MERCADO

- REGIÓN
- DISTRITO
- NOMBRE DE LA CIUDAD/PUEBLO
- NOMBRE DEL MERCADO
- LOCALIZACIÓN GPS (LATITUD)
- LOCALIZACIÓN GPS (LONGITUD)
- FECHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS



P1 ¿Cuál es la frecuencia del mercado?

- ▶ Diario
- ▶ Más de un día a la semana
- ▶ Semanal
- ▶ Mensual

P2 En promedio, ¿cuántos minoristas venden en este mercado?

P3 ¿Cuántos minoristas son mujeres?

P4 ¿Cuántos minoristas pertenecen a cada clase de edad?

- ▶ Menos de 25 años
- ▶ Entre 25 y 55 años
- ▶ Más de 55 años

P5 ¿Cuántos minoristas venden los siguientes grupos de alimentos?

- ▶ Cereales, raíces y tubérculos blancos, y plátanos
- ▶ Legumbres
- ▶ Frutos secos y semillas
- ▶ Productos lácteos
- ▶ Carne
- ▶ Pollo
- ▶ Huevos
- ▶ Pescado y mariscos
- ▶ Frutas y hortalizas ricas en Vitamina A
- ▶ Otras hortalizas
- ▶ Otras frutas
- ▶ Alimentos y bebidas procesados artesanalmente and Alimentos y bebidas procesados industrialmente



ANEXO II

CUESTIONARIO PARA MINORISTAS

- Nombre del mercado
- Nombre del encuestado
- Datos de contacto
- Fecha de la entrevista



Características de los minoristas

P1 Sexo del entrevistado

P2 Edad del entrevistado

P3 ¿Dónde vive?

- ▶ Este pueblo
- ▶ Pueblo vecino
- ▶ Ciudad más cercana
- ▶ En otros lugares de la región
- ▶ En el resto del país
- ▶ Otro país

P4 ¿A qué distancia está el mercado de su casa? (Km)

P5 Número de miembros del hogar

P6 En un mes típico, ¿cuáles es el valor de los ingresos del hogar?

P7 Tipo de empresa

- ▶ Mayorista (empresa a empresa)
- ▶ Minorista (de empresa a consumidor)
- ▶ Ambos

P8 ¿Cuándo comenzó la empresa a operar en este mercado?

P9 En un mes típico, ¿cuántos días aproximadamente trabaja en este mercado?

P10 ¿Es esta empresa su única fuente de ingresos?

P11 ¿Es usted miembro de una organización o asociación?

- ▶ No
- ▶ Sí, soy miembro de una organización de agricultores
- ▶ Sí, soy miembro de una cooperativa
- ▶ Sí, soy miembro de un sindicato
- ▶ Sí, soy miembro de una asociación de mercado
- ▶ Otros

Ingresos y costes

P12 ¿Cuál es el valor total de las ventas de este negocio en un mes típico? Es decir, ¿cuánto recibe por los productos que vende?

P13 Después de todos los gastos en insumos, salarios y otros costos, ¿cuál fue el ingreso neto de la operación de este negocio, en un mes típico?

P14 ¿Alquila o es propietario del edificio/ establecimiento/localidad donde opera esta empresa?

- ▶ Alquiler
- ▶ Propio
- ▶ Uso gratuito

P15 ¿Quién es el propietario del edificio/puesto/local donde opera esta empresa?

- ▶ Particulares
- ▶ Organización privada (por ejemplo, cooperativa/organización de agricultores, etc.)
- ▶ Entidades públicas
- ▶ Otros



Cientes

P16 ¿Cuántos clientes al día llegan a su punto de venta en un mes típico?

P17 ¿De dónde vienen sus clientes?

	Ninguno	Menos del 25%	Entre el 25% y el 50%	Entre el 50% y el 75%	Más del 75%
Este pueblo					
Pueblo vecino					
Ciudad más cercana					
Del resto de la región/provincia					
Del resto del país					
Otro país					

P18 ¿A qué grupo socioeconómico pertenecen los clientes?

	Ninguno	Menos del 25%	Entre el 25% y el 50%	Entre el 50% y el 75%	Más del 75%
Pobre					
Clase media					
Clase rica					



P19 ¿Quién es el principal cliente en términos de volumen de ventas?

- ▶ Hogares/Particulares
- ▶ Otras empresas (tienda, comerciante)
- ▶ Procesadores
- ▶ Gobiernos
- ▶ Mercados/subastas de ganado
- ▶ Otros

P20 ¿Qué porcentaje de sus ventas procede de su principal cliente?

Problemas y beneficios

P21 ¿Cuáles son los principales problemas que afectan a su empresa?

	Sí	No
No hay cadena de frío		
Infraestructura de almacenamiento deficiente		
Mala calidad de la materia prima		
Demanda limitada		
Precios bajos		
Elevadas pérdidas de alimentos		
Seguridad		

P22 ¿Qué beneficio tiene para usted vender en este mercado?

	Sí	No
Mejores precios		
Seguridad		
Menos volatilidad de precios		

Q23 ¿Tiene alguna línea de crédito o préstamo?

- ▶ Sí (ir a la P24)
- ▶ No (ir a la P25)

Q24 ¿Qué tipo de institución ha concedido el crédito o préstamo?

- ▶ Banco comercial privado
- ▶ Bancos estatales o agencias gubernamentales
- ▶ Instituciones financieras no bancarias
- ▶ Cooperativas/asociaciones empresariales
- ▶ Otras instituciones informales

P25 ¿Por qué no consiguió ninguna línea de crédito o préstamo?

- ▶ No se necesita un préstamo - la empresa tiene suficiente capital
- ▶ Los procedimientos de solicitud de préstamos formales son demasiado complejos
- ▶ Las tasas de interés no eran favorables
- ▶ Los requisitos de garantía eran demasiado elevados
- ▶ No creía que sería aprobado

Características de los productos

P26 ¿Ofrece los siguientes productos?

	Sí	No
Cereales, raíces y tubérculos blancos, y plátanos		
Legumbres		
Frutos secos y semillas		
Productos lácteos		
Carne		
Pollo		
Huevos		
Pescado y marisco		
Frutas y verduras ricas en vitamina A		
Otras verduras		
Otras frutas		
Alimentos y bebidas procesados artesanalmente		
Alimentos y bebidas procesados industrialmente		



P27 Enumere las variedades de productos en venta para cada grupo de alimentos ofrecidos

P28 ¿Cuál es el origen geográfico de los productos?

- ▶ Este distrito
 - ▶ En otro lugar de la región/provincia
 - ▶ En otro lugar del país
 - ▶ Otro país
-

P29 ¿Cómo se fabrican los productos que vende?

- ▶ Agroecológico
 - ▶ Ecológico
 - ▶ Convencional
 - ▶ Tradicional sin insumos agroquímicos
 - ▶ Tradicional con insumos agroquímicos
 - ▶ No sé
-

P30 ¿Cuál es el origen de los productos?

- ▶ Exclusivamente mi producción (ir a P32)
 - ▶ En parte mi producción, en parte comprada a otros productores/comerciantes (ir a P31)
 - ▶ Comprado exclusivamente a otros productores/comerciantes (ir a P31)
-

P31 ¿Compró los productos directamente al agricultor/ganadero o a un comerciante?

- ▶ Sólo para agricultores
- ▶ Sólo comerciantes
- ▶ Tanto de agricultores como de comerciantes

P32 ¿Cuáles son sus márgenes de ganancia (en porcentaje del precio de venta) en los productos?

- ▶ Menos del 10%
 - ▶ Entre el 10% y el 20%
 - ▶ Entre el 20% y el 50%
 - ▶ Más del 50%
-


P33 ¿Cuál es el volumen de productos que vende en un mes típico? (kg/mes)

Ventas

P34 Del volumen total de productos que ofrece, ¿cuánto consigue vender en un día típico de mercado?

- ▶ Más del 75%
 - ▶ Entre el 75% y el 50%
 - ▶ Entre el 50% y el 25%
 - ▶ Menos del 25%
-

P35 ¿Qué hace con los productos que no se pueden vender?

- ▶ Los consumo
 - ▶ Los devuelvo al fabricante
 - ▶ Los utilizo en otro canal de comercialización
 - ▶ Los cambio por otro producto
 - ▶ No me queda nada
 - ▶ Otros
- 



Gestión del mercado

P36 ¿Está el mercado formalmente reconocido por las autoridades públicas?

P37 ¿Quién estableció las normas que rigen el funcionamiento del mercado?

	Regulador principal	Regulador secundario	Función marginal	Ningún papel
Nivel municipal				
Nivel de condado/ departamento /distrito				
Nivel regional				
Nivel nacional				

P38 ¿Quién es el propietario del mercado y su infraestructura?

- ▶ Propiedad pública
- ▶ Propiedad privada
- ▶ Mixto

Infraestructuras

P39 ¿Cuáles son las infraestructuras existentes en el mercado?

	Sí	No
Electricidad		
Agua		
Servicios higiénicos		
Almacenes		
Almacenes frigoríficos		
Cabinas de venta al público		

P40 ¿Quién gestiona las infraestructuras?

- ▶ Minoristas
- ▶ Propietario del mercado
- ▶ Ambos

Precios

P41 ¿Cree que los precios que propone son similares a los que ofrecen otros minoristas en este mercado?

- ▶ Sí (ir a la P43)
- ▶ No (vaya a la P42)

P42 ¿Cuál es el principal factor que influye en la diferencia de precios?

- ▶ Diferente calidad
- ▶ Número de intermediarios
- ▶ Otros factores

P43 ¿Cómo fija sus precios de venta?

- ▶ Considerar el coste de producción y los márgenes de venta al público
- ▶ Mediante comités de fijación de precios
- ▶ Negociación entre minoristas y consumidores
- ▶ Fijados por la autoridad pública
- ▶ Otros



ANEXO III

CUESTIONARIO PARA CONSUMIDORES

- Nombre del mercado
- Fecha
- Hora



- ▶ Tienda de barrio/mini-mercado
- ▶ Tienda especializada (ej. verdulería, frutería, carnicería...)
- ▶ Vendedor ambulante de comida
- ▶ Producido dentro del hogar
- ▶ Agricultores cerca de la casa

Características del consumidor

P1 Sexo del entrevistado

P2 Edad del entrevistado

P3 ¿A qué distancia está el mercado de su casa? (km)

P4 ¿Cómo definiría la zona en la que vive?

- ▶ Urbana
- ▶ Periurbana
- ▶ Rural

P5 ¿Cuál es el ingreso mensual promedio de su hogar?

P6 ¿Cuántas personas viven en su hogar?

P8 ¿En qué medida influyen los siguientes factores a la hora de comprar alimentos para su consumo o el de su hogar?

	1 = nada importante y 5 = muy importante)
Los alimentos pueden comprarse cerca de donde vivo o trabajo	
Los alimentos me mantienen satisfecho a mí o a los miembros de mi familia durante el día	
Los alimentos son sabrosos	
Los alimentos son fáciles de preparar	
Los alimentos son seguros de consumir	
Los alimentos son asequibles	
Los alimentos son sanos y nutritivos	

Puntos de venta preferidos

P7 ¿De dónde obtiene la mayoría de los alimentos que usted y su hogar consumen durante la semana?

- ▶ Hipermercado/supermercado
- ▶ Mercado húmedo formal
- ▶ Mercadillo informal

P9 ¿Cree que los alimentos son seguros en los siguientes puntos de venta?

	(1 = totalmente en desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo)
Mercado mojado	
Supermercado	
Vendedores de comida en la calle	



El mercado territorial

P10 Por favor, clasifique del 1 al 10 su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relativas a este mercado:

	(1= totalmente en desacuerdo y 10= totalmente de acuerdo)
El precio es conveniente	
Está cerca de mi casa	
Se encuentra en el camino de casa al trabajo/escuela/familiares...	
Los alimentos que se ofrecen son seguros para el consumo	
Se ofrece un amplio surtido	
Tengo un valioso contacto personal con el vendedor	
El horario de trabajo/de apertura es conveniente	
Hay un amplio surtido de alimentos saludables	

P11 ¿Cree que hay riesgos de seguridad alimentaria en este mercado?

P12 ¿Con qué frecuencia viene a este mercado a comprar alimentos?

- ▶ Todos los días
- ▶ Más de un día a la semana
- ▶ Una vez a la semana
- ▶ Varios días al mes
- ▶ Una vez al mes
- ▶ Una vez cada varios meses

P13 ¿Con qué frecuencia compra esta categoría de productos en este mercado?

	Cada vez que vengo al mercado	La mayoría de las veces que vengo al mercado	Algunas veces cuando vengo al mercado	Nunca
Cereales, raíces y tubérculos blancos, y plátanos				
Legumbres				
Frutos secos y semillas				
Productos lácteos				
Carne				
Pollo				
Huevos				
Pescado y marisco				
Frutas y verduras ricas en vitamina A				
Otras verduras				
Otras frutas				
Alimentos y bebidas procesados artesanalmente				
Alimentos y bebidas procesados industrialmente				

**P14 ¿Cuál es la razón por la que no compra esta categoría de productos con más frecuencia?**

	Los productos son demasiado caros	No me gustan estos productos	Los productos no son seguros	Los productos no son saludables	Los productos no están "listos para usar"	No sé cómo utilizar/cocinar los productos
Cereales, raíces y tubérculos blancos, y plátanos						
Legumbres						
Frutos secos y semillas						
Productos lácteos						
Carne						
Pollo						
Huevos						
Pescado y marisco						
Frutas y verduras ricas en vitamina A						
Otras verduras						
Otras frutas						
Alimentos y bebidas procesados artesanalmente						
Alimentos y bebidas procesados industrialmente						

P15 En promedio, ¿cuál es el volumen mensual de productos alimenticios que compra en este mercado? (Kg/mes)



Niños menores de 5 años

P16 ¿Cuántos niños menores de 5 años viven en su hogar?

P17 ¿Compra la siguiente categoría de productos para niños menores de 5 años?

	Cada vez que vengo al mercado	La mayoría de las veces que vengo al mercado	Algunas veces cuando vengo al mercado	Nunca
Cereales, raíces y tubérculos blancos, y plátanos				
Legumbres				
Frutos secos y semillas				
Productos lácteos				
Carne				
Pollo				
Huevos				
Pescado y marisco				
Frutas y verduras ricas en vitamina A				
Otras verduras				
Otras frutas				
Alimentos y bebidas procesados artesanalmente				
Alimentos y bebidas procesados industrialmente				

**P18 ¿Cuál es la razón por la que no compra esta categoría de productos con más frecuencia?**

	Los productos son demasiado caros	A los niños no les gustan estos productos	Los productos no son seguros	Los productos no son saludables	Los productos no están "listos para usar" para niños menores de 5 años	No sé cómo utilizar/cocinar los productos
Cereales, raíces y tubérculos blancos, y plátanos						
Legumbres						
Frutos secos y semillas						
Productos lácteos						
Carne						
Pollo						
Huevos						
Pescado y marisco						
Frutas y verduras ricas en vitamina A						
Otras verduras						
Otras frutas						
Alimentos y bebidas procesados artesanalmente						
Alimentos y bebidas procesados industrialmente						



Diversidad de la dieta

P19 En las últimas 24 horas (ayer durante el día y la noche), ¿ha consumido los siguientes alimentos o bebidas?

	Sí	No
Cereales, raíces y tubérculos blancos, y plátanos		
Legumbres		
Frutos secos y semillas		
Productos lácteos		
Carne		
Pollo		
Huevos		
Pescado y marisco		
Frutas y verduras ricas en vitamina A		
Otras verduras		
Otras frutas		
Alimentos y bebidas procesados artesanalmente		
Alimentos y bebidas procesados industrialmente		



ANEXO IV

PROPUESTA DE INDICADORES SINTÉTICOS

Indicador de diversidad alimentaria

Este indicador puede calcularse de la siguiente manera:

- 1 Considere la P27 del cuestionario para minoristas de alimentos y enumere cuántas variedades están disponibles a nivel del mercado para cada grupo de productos.
- 2 Según el número de variedades disponibles para cada grupo de producto, asigne una puntuación como la siguiente:
 - ▶ 0 si no hay variedades disponibles para el grupo de alimentos (es decir, el grupo de alimentos no está disponible);
 - ▶ 0,25 si solo hay una variedad disponible para el grupo de alimentos;
 - ▶ 0,50 si hay dos variedades disponibles para el grupo de alimentos;
 - ▶ 0,75 si hay tres variedades disponibles para el grupo de alimentos; y
 - ▶ 1,00 si hay cuatro o más variedades disponibles para el grupo de alimentos.
- 3 Sume las puntuaciones obtenidas.
- 4 Calcule la relación entre la suma de las puntuaciones obtenidas y la puntuación máxima (la puntuación máxima correspondiente al número de grupos de alimentos). Se obtendrá un valor entre 0 y 1. Cuanto más se acerque el valor a 1, más diversa será la oferta de productos alimenticios (es decir, cuando haya 4 o más variedades disponibles para todos los grupos de alimentos).

Indicador de brecha económica de género

Este indicador puede calcularse de la siguiente manera:

- 1 Considere la P13 del cuestionario para minoristas de alimentos:
 - ▶ Calcule los ingresos medios netos desglosados por sexo.
 - ▶ Calcule la relación entre los ingresos medios netos de las mujeres (como numerador) y los ingresos medios netos de los hombres (como denominador). El valor obtenido está entre 0 y $+\infty$, donde 0 refleja la desigualdad total que afecta a las mujeres y $+\infty$ refleja la desigualdad total que afecta a los hombres. Cuanto más se acerque el valor a 1, mayor será la igualdad entre hombres y mujeres en cuanto a los ingresos netos. Este es el primer valor que hay que retener para calcular el indicador.
- 2 Considere la P25 del cuestionario para minoristas de alimentos:
 - ▶ Calcule el número, desglosado por sexo, de hombres minoristas que seleccionaron “Los procedimientos de solicitud de préstamos formales son demasiado complejos”, “Las tasas de interés no eran favorables”, “Los requisitos de garantía eran demasiado elevados” y “No creía que sería aprobado” en la P25, y calcule la proporción con respecto al número total de minoristas hombres. Haga lo mismo para las mujeres minoristas. El valor obtenido es una cuota que debe proporcionarse como un valor entre 0 y 1. Calcule la relación entre los dos valores, utilizando el valor de los hombres como numerador y el valor de las mujeres como denominador. El resultado es un valor entre 0 y $+\infty$, donde 0 refleja la desigualdad total que afecta a las mujeres y $+\infty$ refleja la desigualdad total que afecta a los hombres. Cuanto más se



acerque el valor a 1, mayor será la igualdad entre hombres y mujeres en cuanto al acceso a los servicios financieros. Este es el segundo valor que hay que retener para calcular el indicador.

- 3 Sume los dos valores obtenidos y divídalos por dos. Cuanto más se acerque la puntuación obtenida a 1 (pero sea inferior a este), mayor será la inclusión de/para hombres y mujeres por igual. Cuanto más se acerque la puntuación a 0, menor será la inclusión de/para las mujeres. Cuanto mayor sea la puntuación por encima de 1, menor será la inclusión de/para los hombres.

proporción de estos minoristas sobre el número total de minoristas de la muestra, excluyendo del denominador sólo a los minoristas que, para la P25, declararon no tener una línea de crédito o préstamo porque no la necesitan.

- Proporcione la proporción obtenida como un valor entre 0 y 1, donde 0 refleja una falta total de acceso a los servicios financieros formales y 1 indica que todos los minoristas tienen acceso a los servicios financieros formales. Este es el segundo valor necesario para calcular el indicador de entorno empresarial.

Indicador del entorno empresarial

Este indicador puede calcularse de la siguiente manera:

- 1 Considere la P39 del cuestionario para minoristas de alimentos:
 - Calcule la proporción media de minoristas que declararon la existencia de infraestructuras (es decir, si el 60% de los minoristas declararon la existencia de sanitarios y el 20% de los minoristas declararon la existencia de almacenes frigoríficos, la proporción media es del 40%). Disponga las cuotas de valores en una escala entre 0 y 1. El valor obtenido se sitúa entre 0 y 1, donde 0 refleja una falta total de infraestructuras y 1 indica que todas las infraestructuras están disponibles para todos. Este es el primer valor necesario para calcular el indicador de entorno empresarial.
- 2 Considere las preguntas 23, 24 y 25 del cuestionario de los minoristas de alimentación:
 - Considere los minoristas que declararon tener acceso a créditos y préstamos a la pregunta P23.
 - Entre los minoristas que tienen acceso a créditos y préstamos, calcule el número de minoristas que seleccionaron las respuestas "Banco comercial privado", "Bancos estatales o agencia gubernamental" e "Instituciones financieras no bancarias" a la P24. Calcule la

Indicador del vínculo productor-consumidor

Este indicador puede calcularse de la siguiente manera:

- 1 Considere la P30 del cuestionario para minoristas de alimentos:
 - Calcule la proporción de minoristas que seleccionaron "Exclusivamente mi producción" y "En parte mi producción y en parte comprada a otros productores/comerciantes" para la pregunta P30 sobre el origen de los productos en venta. Indique el porcentaje como un valor entre 0 y 1. Cuanto más se acerque el valor a 0, menor será el número de comerciantes minoristas que también son productores. Cuanto más se acerque el valor a 1, mayor será el número de minoristas que también son productores. Este es el primer valor requerido para el indicador del vínculo productor-consumidor.
- 2 Considere la P31 del cuestionario para minoristas de alimentos:
 - Calcule la proporción de minoristas que seleccionaron "Sólo agricultores" en la pregunta P31 sobre el origen de los productos que no son de producción propia. Indique el porcentaje como un valor entre 0 y 1. Cuanto más se acerque el valor a 0, menor será el número de minoristas que compran directamente a los



agricultores. Cuanto más se acerque el valor a 1, mayor será el número de minoristas que compran directamente a los agricultores. Este es el segundo valor requerido para el indicador del vínculo productor- consumidor.

- 3 Se suman los dos valores obtenidos y se dividen por dos. El resultado es una puntuación entre 0 y 1. Cuanto más se acerque la puntuación obtenida a 1, mayor será el grado de vinculación directa de los agricultores con los consumidores, sin intermediarios.

Indicador de aporte mínimo diario a las dietas saludables y diversificadas

Este indicador puede calcularse de la siguiente manera:

- 1 Considere las P19, P13 y P12 del cuestionario del consumidor:
 - ▶ Para cada grupo de productos, seleccione los consumidores que, en la P19, declararon haber consumido el producto específico durante las últimas 24 horas;
 - ▶ Entre los consumidores que han consumido cada producto específico, seleccione aquellos que respondieron “cada vez que vengo al mercado” y “la mayoría de las veces que vengo al mercado” a P13 para el mismo grupo de alimentos;
 - ▶ Entre los consumidores que compran el grupo de alimentos cada vez o la mayoría de las veces que van al mercado (punto “b” anterior), considere a los consumidores que respondieron “todos los días” y “más de un día a la semana” a la P12 sobre la frecuencia de sus visitas al mercado.
 - ▶ Una vez calculado el número total de consumidores que compran un producto específico cada vez o la mayoría de las veces que van al mercado y que visitan el mercado con mucha frecuencia, calcule la proporción de estos consumidores sobre el total de consumidores que declararon consumir el producto (punto “a” anterior);

- ▶ Calcule la media entre las cuotas obtenidas (una por grupo de alimentos). Proporcionar la cuota media como un valor en una escala entre 0 y 1. Cuanto más se acerque el valor a 1, más contribuye el mercado al consumo de alimentos de los consumidores. Este es el primer valor que se retiene para calcular el indicador.

- 2 Considere las preguntas 12 y 13 del cuestionario para consumidores:

- ▶ Seleccione los consumidores que respondieron “todos los días” y “más de un día a la semana” a la P12 sobre la frecuencia de sus visitas al mercado.
- ▶ Seleccione aquellos consumidores que, para la P13, declararon haber comprado cada vez que van al mercado o la mayoría de las veces que van al mercado al menos 5 grupos de alimentos, de los cuales al menos tres se distribuyen como se muestra a continuación:

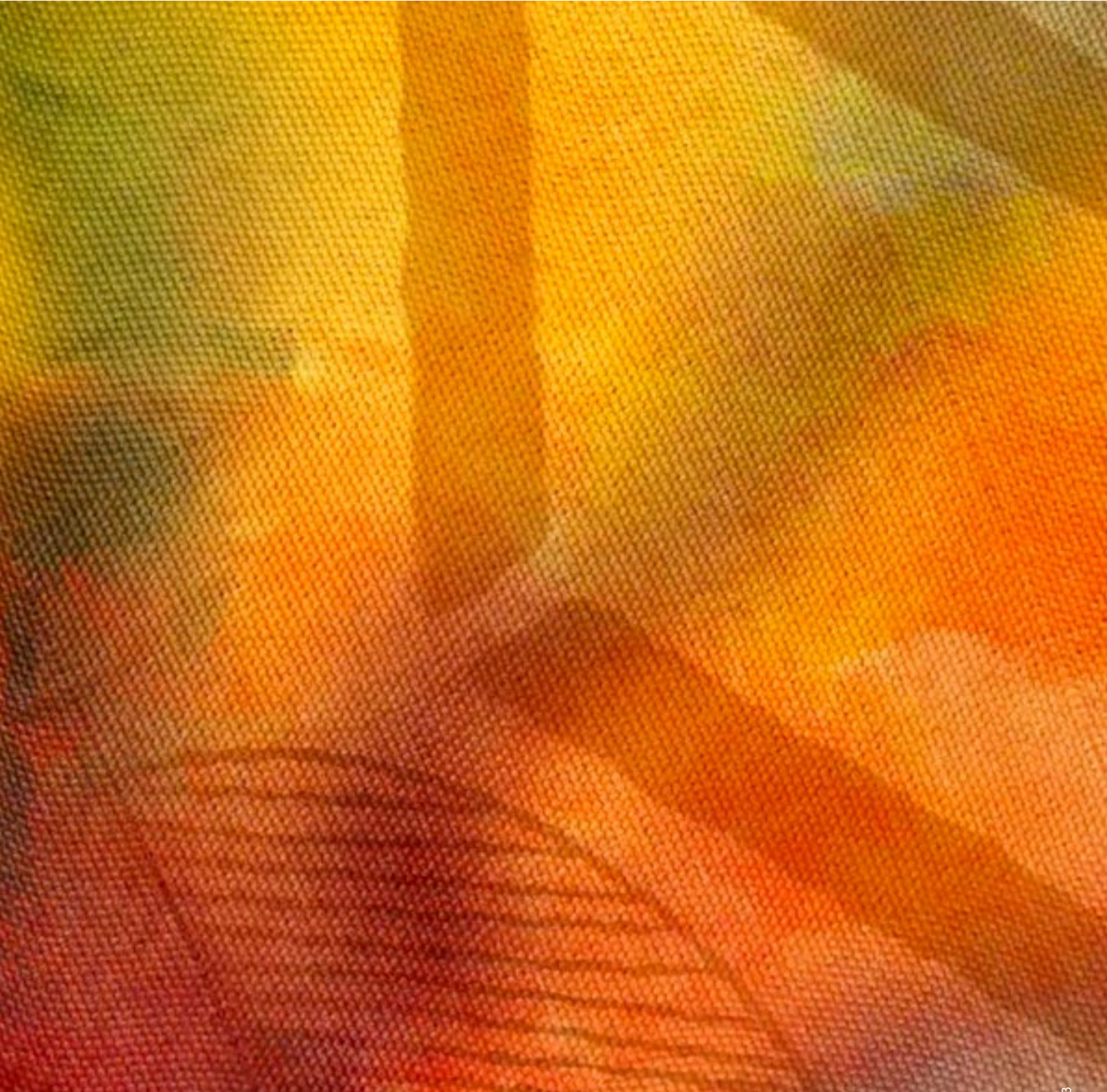
Cereales, raíces y tubérculos blancos, y plátanos	Al menos uno de estos productos alimenticios
Legumbres	
Carne	
Pollo	
Pescado y mariscos	
Huevos	Al menos uno de estos productos alimenticios
Frutas y hortalizas ricas en Vitamina A	
Otras verduras	
Otras frutas	



- ▶ Una vez calculado el número total de consumidores que compran al menos 5 grupos de alimentos (de los cuales al menos uno es de cereales, uno es de alimentos ricos en proteínas y uno es de frutas o verduras) cada vez o la mayoría de las veces que van al mercado y que lo visitan con mucha frecuencia, calcular la proporción de estos consumidores sobre el número total de consumidores;
 - ▶ Proporcionar la cuota como un valor en una escala entre 0 y 1. Cuanto más se acerque el valor a 1, más relevante es el mercado para garantizar el acceso a dietas saludables a los consumidores. Este es el segundo valor que hay que retener para calcular el indicador.
- 3 Calcule la media entre los dos valores obtenidos. Cuanto más se acerque la puntuación obtenida a 1, más contribuye el mercado a garantizar el acceso de los consumidores a dietas saludables y diversificadas.







CONTACTOS

División de Alimentación y Nutrición - Desarrollo Económico y Social
MLVC@fao.org

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura
Roma, Italia