

**ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS
PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN**

FAO



**La función de los mercados mayoristas en los centros
urbanos de Colombia**

Elaborado por: Maritza Rodríguez Reyes.
Coordinadora del proyecto de cooperación técnica
TCP/COL/3202.

Supervisión técnica: Olivio Argenti (FAO/AGS)

Este estudio contó la asistencia de Mery Rincón para consolidar y digitalizar las encuestas aplicadas en los mercados mayoristas y en la recopilación de información secundaria.

La presente investigación se desarrolló en el marco del proyecto de cooperación técnica TCP/COL/3202: “Estrategias de abastecimiento y distribución de alimentos a las ciudades de Bogotá, Medellín y Manizales”.

Tabla de contenido

1. Introducción.....	4
2. Objetivos y metodología de estudio	5
3. Caracterización general de los mercados mayoristas	5
5. Funcionamiento de los mercados	10
6. Infraestructura y desarrollo tecnológico	18
7. Normatividad	21
8. Propuestas de acción	24
9. Conclusiones.....	27
10. Recomendaciones.....	30
11. Bibliografía.....	32

1. Introducción

Como ocurre en otros países latinoamericanos, en Colombia la comercialización de alimentos ha ido avanzando hacia esquemas más desarrollados e integrados en los que se destacan el uso de tecnologías de la información y las comunicaciones y los cambios en las relaciones entre los agentes, en particular con las grandes cadenas de supermercados. En este escenario, los mercados mayoristas deben empezar a ajustar sus métodos y objetivos pues cada vez hay más alternativas para que los consumidores accedan a los alimentos y, por tanto, para que los agentes comerciales desempeñen su actividad.

En el país se observa cómo los mercados mayoristas han tenido desarrollos desiguales. Algunos de ellos han hecho transición hacia empresas privadas, que funcionan bajo esquemas de propiedad horizontal, en cumplimiento de la Ley 675 de 2001, según la cual en este régimen «concurren derechos de propiedad exclusiva sobre bienes privados y derechos de copropiedad sobre el terreno y los demás bienes comunes, con el fin de garantizar la seguridad y la convivencia pacífica en los inmuebles sometidos a ella, así como la función social de la propiedad». Con este esquema, estos mercados mayoristas han logrado posicionarse como agentes importantes en el abastecimiento urbano y regional de alimentos. Otros, en cambio, han sufrido un proceso de deterioro, tanto en su entorno urbano como en el accionar de los agentes, convirtiéndose en focos de conflicto en las ciudades y, a su vez, como punto de concentración de oligopsonios¹ comerciales y carteles por productos que quieren imponer sus condiciones en la cadena comercial, tanto hacia atrás (productores) como hacia adelante (consumidores).

Estos factores justifican la necesidad de un análisis sobre la importancia de los mercados mayoristas en Colombia para evaluar hacia dónde van y el papel que deben desempeñar como agentes de los sistemas de abastecimiento y distribución de alimentos en los centros urbanos, considerando, además, la fuerte competencia que determinan los canales modernos como las grandes cadenas de supermercados que, inclusive, están incursionando en terrenos considerados de “propiedad” de los comerciantes mayoristas bajo esquemas competitivos en precio, calidad, servicio y seguridad en las transacciones, aspectos que no siempre son suficientes ni adecuados en los mercados mayoristas tradicionales².

Es entonces el momento para que los mismos comerciantes y el Estado empiecen a evaluar diversos aspectos de estos centros de abastecimiento con el fin de ordenar las actividades que se les asocian para su buen desempeño como centros alimentarios funcionales, rentables y que generan una dinámica económica sostenible en beneficio de

¹ Situación comercial en la que es muy reducido el número de compradores y en la que se dificulta el control sobre la cantidad y los precios de determinado producto.

² Vale la pena llamar la atención sobre el modelo *Atacadao*, de reciente ingreso en Colombia de la cadena de supermercados Carrefour, que opera bajo un formato mayorista con precios y calidad competitivos, con principal interés en clientes como los tenderos, restaurantes y, en general, el mercado institucional, que pueden adquirir grandes volúmenes, pero también las amas de casa que pueden comprar pequeñas cantidades con precios diferenciales según cantidad de compra.

todos los agentes de la cadena desde los productores hasta los consumidores, en el marco de un sistema de abastecimiento y distribución de alimentos eficiente.

2. Objetivos y metodología de estudio

El objetivo de esta investigación ha sido identificar la problemática que enfrentan los mercados mayoristas en Colombia en términos de infraestructura, gestión, administración y normas, factores que les impiden un buen desempeño. El estudio plantea una serie de recomendaciones para definir lineamientos generales de política pública que puedan contribuir a que estos agentes mejoren la eficiencia de los procesos comerciales.

El estudio ha tomado como base la aplicación de una encuesta a los gerentes de los mercados de Corabastos (Bogotá), Central Mayorista de Antioquia (Medellín), Centroabastos (Bucaramanga), Cavasa (Cali), Granabastos (Barranquilla), Mercabastos (Valledupar) y Centro Galería Plaza de Mercado (Manizales), información que se ha complementado con el análisis de información secundaria.

Se han seleccionado estos mercados por su importancia en la distribución de alimentos en Colombia. En efecto, en conjunto, estos mercados distribuyeron, en enero de 2010, el 80 por ciento de los alimentos comercializados a nivel nacional. En el Cuadro 1 se observa la participación de cada plaza en la comercialización mayorista en Colombia.

Cuadro 1. Volumen de alimentos transados en las centrales mayoristas

Ciudad	Central/plaza	Volumen (ton/mes)	Participación
Bogotá	Corabastos	110 200	34,3
Medellín	CMA	79 957	24,9
Bucaramanga	Centroabastos	28 593	8,9
Cali	Cavasa	20 841	6,5
Barranquilla	Barranquillita ¹	9 347	2,9
Manizales	Galería	6 200	1,9
Valledupar	Mercabastos	n.d. ²	
Subtotal		255 138	79,4
Total nacional		321 203	

Nota 1: esta fuente registra información para este mercado, pero el que se referencia en este estudio es Granabastos.

Nota 2: n.d.: no disponible.

Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Boletín de prensa 12 de enero de 2010.

3. Caracterización general de los mercados mayoristas

Desde el punto de vista conceptual, los mercados mayoristas son estructuras físicas en las que se realizan intercambios comerciales entre agentes, reunidos con el objetivo de comprar y vender productos alimentarios frescos y transformados, en los cuales actúan

diferentes tipos de operadores de servicios logísticos, financieros y de otras actividades necesarias para el buen funcionamiento comercial y el control sanitario de los alimentos.

En Colombia, sin embargo, es frecuente que no se tenga claro qué se denomina mercado mayorista. Cuando se preguntó a los gerentes de las plazas de mercado sobre este concepto, no fue fácil que dieran una definición clara, a pesar de que en la encuesta aplicada todos manifestaron que en cada uno de sus mercados se maneja un concepto sobre lo que es una venta mayorista y, en seis de ellos, un concepto sobre lo que es una venta al detal.

La definición oficial, fijada por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural en el artículo primero del Decreto 397 de 1995, establece que «se considera Mercado Mayorista aquella instalación o conjunto de instalaciones construidas y adecuadas para realizar actividades comerciales de compraventa al por mayor de productos de origen agropecuario y pesquero, con el objeto de abastecer suficientemente a la población y facilitar el proceso de modernización de la comercialización, mediante el mejoramiento de las técnicas de manejo de los productos y de las prácticas de mercadeo».

Es decir, se aborda una definición desde el punto de vista de las infraestructuras, pero no desde el punto de vista funcional y del papel que cumple en sí mismo un mercado mayorista desde un enfoque sistémico de lo que es la distribución de alimentos. Un enfoque que analice los efectos que tienen hacia atrás y hacia adelante de la cadena de distribución las decisiones y las actuaciones de los comerciantes de los mercados mayoristas y el papel que pueden llegar a desempeñar.

El mismo decreto señala, en su artículo segundo, que quienes realicen operaciones al por mayor en los mercados mayoristas, ya sea persona natural o jurídica, deben estar legalmente registrados como comerciantes en la respectiva Cámara de Comercio, cumpliendo para tal efecto con los requisitos legalmente establecidos³. Sin embargo, no se definen los parámetros para determinar a qué se refiere el término «operaciones al por mayor», lo que impide establecer un control efectivo sobre el cumplimiento de requisitos a dichos agentes, más aún cuando, en muchos casos, los denominados comerciantes mayoristas cumplen con su papel de comerciar en grandes volúmenes en las primeras horas de funcionamiento del mercado, pero, a partir de cierto horario, desempeñan el papel de comerciantes minoristas con ventas al detal.

Los mercados mayoristas encuestados comercializan al menos seis líneas de productos, a saber: a) frutas y hortalizas; b) tubérculos y papa; c) carnes y productos cárnicos; d) pescados y productos pesqueros; e) productos alimenticios procesados, y f) productos no alimenticios. Dos de los mercados distribuyen, además, flores y follajes.

³ Estos requisitos son fundamentalmente contar con el Número de Identificación Tributario (NIT) y el Registro Único Tributario (RUT) asignados por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). Una vez se ha realizado el registro en la Cámara de Comercio, se deben inscribir los libros de contabilidad (y los de actas, si es una persona jurídica) y solicitar en la DIAN la resolución de facturación. La matrícula ante la Cámara de Comercio evita multas que pueden ser impuestas por la Superintendencia de Industria y Comercio o el cierre del negocio por parte de la Alcaldía Municipal.

Considerando el tamaño de cada uno de los mercados analizados y la cobertura que tienen en las ciudades y regiones de influencia (por ejemplo, el mercado de Antioquia está ubicado en Itagüí y tiene influencia sobre todo el área metropolitana de Medellín), se encuentra un valor de ventas anuales que varía entre los 21 mil millones COP y los 120 millones COP; inclusive, tres de los mercados (Centroabastos, Granabastos y Cavasa) no tienen estimado el valor de sus transacciones, situación que muestra la diversidad que hay dentro del término de “mercado mayorista”. El tamaño de los mercados y el número de visitantes diarios reflejan esta misma diversidad (Cuadro 2).

De otra parte, es frecuente que los mercados no tengan un estimativo de la población a la que prestan servicios; con excepción de los de Bogotá y Medellín, las organizaciones que administran los mercados no tienen claro el tamaño de sus mercados real y potencial.

Cuadro 2. Características de los mercados mayoristas

Ciudad	Central/plaza	Área terreno (ha)	Área construida (m ²)	No. Visitantes (día)	Población abastecida (miles)	Ventas diarias (miles COP)
Bogotá	Corabastos	42	137 000	220 000	10 000	21 000 000
Medellín	CMA	28	125 271	55 000	6 000	n.d.
Bucaramanga	Centroabastos	13	30 000	12 000	n.d.	n.d.
Barranquilla	Granabastos	65	25 000	4 000	n.d.	2 500 000
Cali	Cavasa	28	51 500	800	n.d.	800 000
Manizales	Galería	2	13 000	10 000	200	n.d.
Valledupar	Mercabastos	11	41 858	700	150	120 000

n.d.: no disponible.

Fuente: encuesta a gerentes de mercados mayoristas, octubre de 2009.

4. Gestión de los mercados

La gestión del mercado hace referencia al conjunto de actividades que tienden al logro de su eficiencia operativa y gerencial, es decir, va mucho más allá de la mera administración y parte de la premisa de que hay claridad sobre quién es el responsable de dicha gestión y de que ese organismo cuenta con la autonomía suficiente para tomar decisiones en aspectos relativos a las normas de funcionamiento del mercado y su aplicación. Tratándose de las normas de funcionamiento del mercado, éstas son definidas dentro de cada uno de ellos a través de un reglamento interno que es aprobado por la junta directiva o el consejo de administración, según sea el caso.

En los siete mercados encuestados las opiniones están divididas. En cuatro de ellos se considera que la gestión es un servicio público y en los otros tres que es un servicio privado, esto a pesar del predominio de la propiedad privada, como se observa en el Cuadro 3. Es decir, aunque la infraestructura de los mercados encuestados es, en su mayoría, de

propiedad de particulares, se considera que su gestión debe ser responsabilidad pública, lo que en la práctica supera lo que a un organismo público le correspondería dentro de su deber misional. Esto hace pensar que hay una confusión entre lo que es la gestión del mercado y el servicio que presta: este último, en efecto, es de interés público, pero su gestión no es una responsabilidad pública.

Aunque los procesos de privatización se han venido dando en Colombia en muchas de las esferas de las estructuras públicas, en el caso de los mercados mayoristas seguirá siendo indispensable la intervención del sector público para garantizar el abastecimiento de alimentos básicos mediante la fijación de criterios y pautas para las transacciones comerciales, la garantía de cumplimiento de las normas en lo relativo a pesos y medidas, la definición de criterios para fijar normas de calidad y el adecuado control sanitario para evitar que se afecte la salud humana con los alimentos que se comercializan, entre otros aspectos⁴.

Cuadro 3. Tipo de propiedad de los mercados mayoristas

Ciudad	Central/plaza	Participación pública (%)	Participación privada (%)
Bogotá	Corabastos	48	52
Medellín	CMA	14,5	85,5
Bucaramanga	Centroabastos	49,3	50,7
Cali	Cavasa	80	20
Barranquilla	Granabastos	69	31
Manizales	Galería	40	60
Valledupar	Mercabastos	0	100

Fuente: encuesta a gerentes de mercados mayoristas, octubre de 2009.

Planificación del negocio

Cuatro de los siete mercados cuentan con plan de negocio, plan anual de trabajo y presupuesto anual, mientras que dos de ellos, sólo manejan un presupuesto anual. De otra parte, en seis de los siete mercados investigados, la responsabilidad para designar al gerente o administrador y definir sus funciones, poderes y facultades es de una junta directiva — conformada por representantes de los sectores público y privado— y sólo en un caso esta decisión es responsabilidad de un consejo de administración.

Mantenimiento de los mercados

Considerando que uno de los aspectos fundamentales dentro de la gestión del mercado es el mantenimiento y administración de los activos físicos para un buen funcionamiento de las actividades comerciales, se indagó sobre el monto de los ingresos

⁴ FAO, 2000. *Manual de administración de mercados mayoristas*. Pág. 17.

anuales del mercado que son destinados para este fin. Los resultados muestran que dos de los mercados destinan menos del 5 por ciento, dos destinan entre el 5 y el 10 por ciento y sólo la Central Mayorista de Antioquia invierte más del 20 por ciento.

Estas cifras no muestran relación alguna con el tipo de propiedad; es decir, no necesariamente el hecho de que la participación societaria en la propiedad del mercado sea de mayoría privada, implica correspondencia en las inversiones en mantenimiento. Inclusive, pareciera ser que cuanto mayor participación privada hay, menores inversiones en mantenimiento se hacen.

El análisis de los valores absolutos reportados por los mercados muestran un monto de gastos en mantenimiento de alrededor de 3 000 millones COP anuales en promedio en el período 2004-2008⁵. Por otro lado, con excepción de los mercados de Centroabastos (Bucaramanga) y Granabastos (Barranquilla), ninguno de los otros mercados realizó inversiones en expansión de sus infraestructuras en los últimos cinco años.

Control operativo

En general, en todos los mercados se ejerce control en cuanto a horarios de funcionamiento, tráfico vehicular interno, estacionamiento, manipulación y traslado eficiente de productos, uso adecuado del espacio y eliminación de desperdicios y actividades de limpieza. Sin embargo, no en todos es evidente el control efectivo de todas estas variables, ya que el caos vehicular interno, las basuras y el mal uso de los espacios de parqueo dejan ver en algunos casos deficiencias en ese sentido, lo cual podría significar que la problemática supera la capacidad operativa del ente encargado de la gestión y la administración del mercado. Aún así, en todos los mercados se manifiesta una buena relación entre las directivas y los usuarios del mercado gracias a estrategias internas, tales como trabajo mancomunado en comités con participación pública y privada, fijación de normas claras para el uso del mercado, participación de los comerciantes en la junta directiva y, por tanto, en la toma de decisiones, prioridad a las necesidades y sugerencias de mejoramiento planteadas por los mismos comerciantes.

Uno de los temas críticos es el del manejo de la informalidad en los mercados mayoristas, por la presencia de vendedores ambulantes dentro de las instalaciones de los mercados y por la informalidad que hay entre los comerciantes en la medida en que no se manejan los requisitos establecidos para el funcionamiento de cualquier negocio. Tal es el caso de la facturación. Aunque cinco de los siete mercados manifiestan que en las transacciones comerciales entre mayoristas y proveedores y entre mayoristas y compradores se expide factura, es frecuente el subregistro en dichas transacciones, facilitado en parte por la costumbre del pago en efectivo; los comerciantes se mueven al interior de los mercados con grandes sumas de dinero para llevar a cabo sus transacciones. Este subregistro se facilita aún más dado que no se conserva una copia o un registro electrónico de cada transacción. Sólo en dos mercados los gerentes manifestaron que este registro se lleva; en uno de ellos se estima que el 95 por ciento de las transacciones están

⁵ Estas cifras excluyen a Corabastos, que no reportó información sobre este tema.

respaldadas por factura; en otro, el 45 por ciento; mientras que en los demás no se conoce dicha cifra.

Principales problemas en la gestión

Los principales problemas que dificultan una buena gestión en los mercados, y que son señalados por los gerentes de los mercados como fundamentales son los siguientes:

- falta de normalización para el manejo de los productos, situación que incide en su calidad,
- falta de control en la trazabilidad de los productos,
- no existe reglamentación para la introducción de productos a los centros urbanos,
- la competencia de mercados paralelos en el área metropolitana de las ciudades (situación que se vive en Cali y en Barranquilla),
- dificultades para el manejo y la disposición de basuras, así como falta de señalización interna en los mercados,
- baja incorporación de tecnología en los procesos del mercado y deficientes sistemas de información,
- dificultades para el cobro de expensas comunes,
- escaso control del espacio público y presencia de vendedores informales,
- falta de interés de los comerciantes en capacitarse,
- informalidad en las relaciones comerciales,
- ubicación geográfica inadecuada, con temperaturas que afectan la calidad de los productos por falta de infraestructuras de frío adecuadas y, además, difíciles vías de acceso desde las zonas de producción.

5. Funcionamiento de los mercados

Se ha evidenciado que el papel que los mercados mayoristas desempeñan en el abastecimiento de la población es clave particularmente por su función como potencial instrumento en la planificación de las actividades comerciales y logísticas en el entorno urbano y en el apoyo a la producción agropecuaria regional. En la medida en que sus funciones superen la simple facilitación de la comercialización de alimentos a nivel mayorista, generalmente sin procesar, entre productores y minoristas, se fortalecerán sus vínculos con diferentes agentes de las cadenas comerciales y podrán adquirir un papel preponderante en la distribución urbana de alimentos.

Son varios los criterios que permiten evaluar el nivel de funcionamiento de los mercados. El primero de ellos es si se está garantizando el abastecimiento continuo de productos básicos en cantidad y calidad adecuados. En este aspecto, cinco de los mercados consideran que sí cumplen con esta función y dos señalan que más o menos. El segundo,

hace referencia a la responsabilidad que tienen en asegurar transparencia en la fijación de precios a través de la libre competencia entre comerciantes, encontrando que en cuatro de los mercados se considera que sí se garantiza dicha transparencia, uno dice que no y otros dos que más o menos. En este sentido es importante tener en cuenta que los mismos gerentes han evidenciado problemas críticos de mafias y carteles por producto —a menudo muy poderosos e, incluso, peligrosos— en la mayoría de los mercados, situación que, en la práctica, impide que se logre la transparencia necesaria en la fijación de precios.

Composición de las ventas

Aunque se habla de mercados mayoristas, los registros por tipología de comerciante en los mercados muestran una menor presencia de comerciantes mayoristas en comparación con el número de comerciantes minoristas e, inclusive, con el de vendedores informales. En efecto, solo el 16,9 por ciento de los comerciantes cumple, según las administraciones de los mercados, fuente de esta información, con las características de ventas mayoristas; el 58,4 por ciento son minoristas; el 5,3 por ciento cumple la doble función, y el 19,4 por ciento son vendedores informales o ambulantes que trabajan dentro de los mercados o en sus alrededores, como en el caso del mercado de Manizales (Cuadro 4).

Cuadro 4. Tipo de comerciantes presentes en los mercados

Ciudad	mercado	No. Mayoristas	No. minoristas	Mayoristas que a la vez son minoristas	Informales/ ambulantes	Total
Bogotá	Corabastos	600	5 000	100	800	6 500
Medellín	CMA					
Bucaramanga	Centroabastos	600	50	200	150	1 000
Barranquilla	Granabastos	54	2	70	17	143
Cali	Cavasa	278	46	118		442
Manizales	Galería	10	520	20	900	1 450
Valledupar	Mercabastos	83	11	2	0	96
Total		1 625	5 629	510	1 867	9 631
Participación (%)		16,9	58,4	5,3	19,4	100

Nota: la información de la Central Mayorista de Antioquia (CMA) no fue reportada desagregada por las categorías consideradas, por tanto, no se pudo agregar a los totales.

Fuente: encuesta a gerentes de mercados mayoristas, octubre de 2009.

Por otra parte, el análisis de la participación en las ventas totales anuales de los comerciantes minoristas en los mercados que reportaron información indica que, en Bogotá, su participación está entre el 20 y el 50 por ciento del total de las ventas, mientras que en Medellín y Manizales participan con más del 50 por ciento. Es decir, tanto en número como en valor de las transacciones comerciales los comerciantes minoristas son los

que tienen mayor presencia, escenario que permite concluir que Colombia es en realidad un país de mercados minoristas, con lo que ello implica como, por ejemplo, la significativa presencia de ventas informales, que en muchos casos son competencia para los mismos comerciantes formales. En seis de los mercados encuestados se ejerce un control sobre la presencia de comerciantes informales, en uno de ellos inclusive se prohíbe su ingreso. La estrategia más utilizada es la carnetización de estos vendedores con el ánimo de impedir que cada día lleguen nuevas personas a incorporarse a esta actividad dentro de los mercados; sin embargo, el esquema no ha mostrado ser tan efectivo para controlar el incremento de este tipo de informalidad⁶.

Presencia de los pequeños productores

En ninguno de los mercados existe un espacio destinado para la venta directa de productos por parte de los pequeños productores. Aunque no está prohibido que vendan sus productos directamente, se les consideraría como a cualquier otro comerciante, lo que implica que tienen que arrendar un local. En general, los pequeños productores tienen presencia en los mercados mayoristas en el momento de venta de sus productos a los comerciantes allí ubicados, pero no en venta directa. En uno de los mercados, inclusive, se considera que ésta no es una buena estrategia, ya que se trata de manejar la cadena productiva/comercial, en la que el productor se debe dedicar a producir y no a comercializar.

Cada mercado tiene sus propios criterios para determinar si los pequeños productores pueden tener venta directa, a pesar de que el Decreto 397 de 1993, en su artículo séptimo, literal f), establece que en el momento de crear mercados mayoristas se deben contemplar instalaciones o espacios destinados a los productores agropecuarios, lo cual, en la práctica, no ocurre.

Manejo de los productos dentro de los mercados

En todos los mercados cada comerciante es el responsable de la descarga de los productos, sin que existan horarios o normas claras para el desempeño de esta actividad. Aunque en cuatro de los mercados se cuenta con normas establecidas en relación con el tiempo de uso de las rampas de carga/descarga, no es fácil llevar un control de su cumplimiento. Las razones que explican esta situación son:

- cada comerciante tiene su propia zona de descargue,
- se combinan carga y descarga en todo momento,
- falta de cultura y disciplina por parte de los comerciantes, lo que impide aplicar los reglamentos y la normatividad fijados.

⁶ Para mayor detalle sobre el análisis de las ventas informales implícitas en un sistema de abastecimiento y distribución de alimentos en centros urbanos, se pueden consultar los documentos elaborados por la FAO en el marco de este mismo proyecto, en las ciudades de Medellín, Manizales y Soacha.

Por otra parte, en seis de los siete mercados se realizan actividades de clasificación de los productos que ingresan a la central. Los residuos que se generan se manejan en dos de los mercados mediante la elaboración de compost y otros abonos orgánicos; en otros dos se disponen en canecas y *containers* adecuados para tal fin, que luego son recogidos por las empresas públicas de recolección de basuras que los disponen en los basureros municipales; sólo uno de los mercados cuenta con un plan estratégico de manejo integrado de los residuos sólidos.

En cuatro de los seis mercados que reportaron información en este tema se separan los desechos orgánicos de los inorgánicos; los dos que no lo hacen, entre ellos Corabastos, explican que esta separación no se hace por falta de cultura o de espacio, pero también por inoperancia y negligencia.

Es evidente que el tema del manejo de residuos es uno de los problemas críticos en el funcionamiento de los mercados y un factor de gran incidencia en términos de contaminación tanto ambiental como de los alimentos que se comercializan, además del incremento en costos monetarios. Por ejemplo, en Corabastos se recogen diariamente 60 toneladas de residuos orgánicos y el costo de evacuarlos asciende a \$192 millones COP mensuales⁷; en la Central Mayorista de Antioquia, los desechos orgánicos (frutas, hortalizas, plátanos y tubérculos) alcanzan las 59 toneladas diarias⁸, mientras que el material inorgánico asciende a 32,3 toneladas diarias, que en términos económicos equivalen a \$30 millones COP mensuales⁹.

Aunque el manejo de los desechos orgánicos sigue siendo un problema crítico, las administraciones se han empezado a preocupar por el tema y están implementando acciones tendientes a mejorar la situación. Así, por ejemplo, en uno de los mercados estos desechos se someten a un proceso de compostaje para transformarlos en abono para la venta, lo cual le reporta ingresos anuales por 36 millones COP. En otro de los mercados también se realiza proceso de compostaje, pero el abono resultante es utilizado para las zonas verdes del mismo mercado; en un tercer mercado se donan para alimento de animales y para su uso en lombricultivos y compostaje. Sin embargo, aún es alto el volumen de desechos que es dispuesto como basura que es transportada hacia los rellenos sanitarios de las ciudades; de hecho, en todos los mercados esta práctica sigue vigente y es la única que se sigue en cuatro de los mercados encuestados.

Pérdidas de productos y volumen de material inorgánico

Las pérdidas reportadas en alimentos, en conjunto para los cinco mercados que llevan registros en volumen, alcanzan las 156 toneladas diarias, de las cuales el mayor peso lo representan las verduras y hortalizas, mientras que la menor pérdida se presenta en el

⁷ **AMADOR, P. Jorge.** 2009. *Problemática de los residuos agropecuarios*. Corabastos S.A. Ponencia para el seminario internacional: Gestión integral de residuos sólidos y peligrosos, Siglo XXI. Medellín, diciembre 2, 3 y 4 de 2009, pág. 2 (disponible en el sitio de Web de la Biblioteca Virtual de Desarrollo Sostenible y Salud Ambiental. En: <http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/acodal/xxiv.pdf>, visitado el 8 de marzo de 2010).

⁸ **FAO.** 2009. *Encuesta a mercados mayoristas*. Bogotá

⁹ Entrevista al gerente de la Central Mayorista de Antioquia, 3 de agosto de 2009.

plátano y los tubérculos, por tratarse de alimentos menos perecederos. Las pérdidas en frutas, por su parte, alcanzan las 26 toneladas diarias (Cuadro 5).

Para tener un referente de comparación, las pérdidas de hortalizas y verduras equivalen a cuatro veces el consumo de estos alimentos en una ciudad como Manizales, es decir, alcanzarían para alimentar a la población de cuatro ciudades similares al tamaño de Manizales, mientras que las de frutas equivalen a casi la mitad del consumo de Manizales¹⁰.

Los desechos inorgánicos, por su parte, suman, en conjunto, 41 toneladas diarias que equivalen a una cuarta parte de las pérdidas en productos orgánicos y que, a su vez, representan altos costos de evacuación y traslado hacia los rellenos sanitarios, recursos que bien podrían ser utilizados para inversiones en los mismos mercados. En el caso de Corabastos, los desechos inorgánicos equivalen a 5 880 millones COP¹¹ al año y su evacuación tiene un costo de 2 304 millones COP anuales¹².

Cuadro 5. Pérdidas diarias de alimentos transados en los mercados mayoristas

Mercado	Frutas		Verduras y hortalizas		Plátano y tubérculos		Inorgánicos ton	Total orgánicos ton	Total inorgánicos ton
	%	ton	%	ton	%	ton			
Corabastos	3	2,5	8,5	71,4	5	4,2	5,9	78,1	5,9
CMA	21	18	36	33,12	9	8,1	32,3	59,5	32,3
Centroabastos	30	n.d	25	n.d	40	n.d	n.d	n.d	n.d
Granabastos	15	n.d.	15	n.d.	20	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Cavasa		5		10			0,5	15,0	0,5
Galería	17	0,6	45,2	1,6	27,7	0,98	1,91	3,2	1,91
Mercabastos	1	0,1	1	0,1	1	0,1	0,1	0,3	0,1
		26		116		13	41	156	41

n.d.: no disponible

Fuente: encuesta a gerentes de mercados mayoristas, octubre de 2009.

Las principales causas externas asociadas a estas pérdidas son la manipulación (cargue/descargue) y el empaque inadecuado, seguidos por el transporte inadecuado y el mal estado de las vías por donde transitan los vehículos que deben transportar los alimentos. Otros factores son la falta de cadena de frío (que afecta los productos debido a los cambios de temperatura a que son sometidos al ser transportados en largos recorridos) y los problemas que se presentan desde la producción y la cosecha.

Entre las causas que se identifican como internas a los mercados, aunque tienen un orden de importancia un tanto variado, nuevamente son señaladas como principales la mala

¹⁰ Estos estimativos se hacen con base en la información sobre el consumo per cápita de estos alimentos calculado para la canasta básica de alimentos del 2008 en la ciudad de Manizales.

¹¹ FAO. 2009. *Ibíd.*

¹² AMADOR, P. Jorge. 2009. *Ibíd.*

manipulación y el empaque de los productos, seguidos por el almacenamiento y las demoras en el descargue de los productos. Otros factores, específicos de cada mercado, son infraestructuras inadecuadas, traslados de los productos dentro del mercado o devoluciones de los comerciantes.

Uso de las infraestructuras

Al indagar sobre los espacios o locales subutilizados o vacíos en el mercado, se encontró que el porcentaje de ocupación de los espacios destinados a los comerciantes en general es alto; solo dos mercados, Granabastos (Barranquilla) y Mercabastos (Valledupar), cuentan con disponibilidad de locales en el 25 y el 20 por ciento, respectivamente. Por su parte, Cavasa (Cali) tiene el 3 por ciento y La Galería (Manizales) el 10 por ciento. Las principales razones para que haya locales disponibles son:

- locales que son demasiado pequeños,
- ubicación poco favorable,
- deterioro del espacio público en los alrededores del mercado,
- existencia de un mercado informal paralelo (por ejemplo, el mercado de Barranquillita que le hace competencia a Granabastos en Barranquilla).

En los mercados de Bogotá, Medellín y Bucaramanga no hay espacios disponibles para ubicar a nuevos comerciantes.

Entre los criterios utilizados para fijar la tarifa de arrendamiento de locales el que prima es el del área ocupada. En efecto, en cinco de los mercados éste es el parámetro considerado; en uno de los mercados, además, se considera el tipo de producto que se comercializa. Solo en uno de los mercados, por tratarse de una copropiedad, cada comerciante determina el costo que cobrará por arrendamiento del local, y las expensas comunes se pagan de manera proporcional al área ocupada.

Sostenibilidad financiera de los mercados

En todos los mercados la normatividad interna prevé la autonomía financiera y el autofinanciamiento del mercado. Sin embargo, la cartera morosa de los comerciantes refleja algunos problemas de recaudo que tienen mayor o menor impacto en la sostenibilidad del mercado. En efecto, el monto total que los comerciantes adeudan asciende a 23 628 millones COP, siendo los rubros más significativos el de pago por cuotas de administración, con un peso del 46 por ciento, el pago de servicios públicos, con el 32 por ciento, y el pago de arrendamientos, con el 21 por ciento del total adeudado. Vale anotar que la magnitud de las deudas es proporcional al tamaño del mercado, pero, aún si se excluye a Corabastos de los cálculos, dado que es el principal mercado del país, las cifras siguen siendo significativas: alcanzan los 5 632 millones COP de cartera morosa, aunque su distribución varía un poco, siendo las deudas por pago de servicios las que representan el 76 por ciento de este total, seguidas por las deudas por arrendamientos, equivalentes al 19 por ciento.

Si se compara el monto de las deudas con el valor de las ventas en los mercados para los cuales se llevan registros de esta información, éstas equivaldrían, en un mercado, al 85 por ciento de las ventas diarias, en un segundo caso, al 52 por ciento, y en un tercer caso, prácticamente al total de las ventas diarias.

Aunque los mismos gerentes manifiestan que habría algunas acciones a las que podrían acudir para la recuperación de estos recursos, tales como acuerdos de pago, cobros jurídicos, amnistía a los deudores, cierre de locales, entre las más utilizadas, es común encontrar factores que aún así dificultan el cobro, tales como lentitud en los juzgados donde se llevan los procesos, falta de capacidad de pago de los morosos, deudores que no se pueden localizar o que han fallecido o simplemente renuencia del comerciante a pagar sus deudas.

Actividades operativas en los mercados

En todos los mercados se ejerce un control al ingreso de vehículos, con excepción del de Manizales, por tratarse de una plaza abierta, situación que impide dicho control. Es importante señalar que, aunque se aplica un control, no siempre el mecanismo utilizado permite establecer el volumen o el origen de los productos que ingresan a los mercados, ya que este control se limita a la expedición de un ticket al acceder el vehículo, sin que se indague sobre tipo de producto, origen, etc. Este procedimiento se sigue en cuatro de los mercados analizados. Los mecanismos utilizados para ejercer dicho control son:

- pago de peaje en la puerta de ingreso (cuatro mercados),
- encuesta en la puerta de entrada (un mercado),
- registro de datos de ingreso en un sistema de información (un mercado),
- información que se registra en una remisión que entrega cada vehículo al ingresar (un mercado).

En lo relativo a temas de seguridad y vigilancia, todos los mercados depositan la responsabilidad en el gerente del mercado, quien contrata generalmente con una empresa privada el servicio correspondiente. Un solo mercado ejerce un control con el apoyo directo de la Policía Nacional.

Anualmente, los cinco mercados que reportaron información gastan en seguridad 5 382 millones COP anuales, de los cuales el 86 por ciento los gastan Corabastos y la Central Mayorista de Antioquia. Los principales problemas de seguridad que enfrentan los mercados son:

- inseguridad generada por el entorno social donde se ubican los mercados,
- consumo y tráfico de sustancias psicoactivas,
- robos por delincuencia común, en particular hurto de canastillas, mercancías y bicicletas,
- extorsión y estafa,
- suplantaciones.

Problemas externos que influyen en el funcionamiento de los mercados

Aunque hay factores internos de los mercados que afectan su funcionamiento, existen otros que salen de su esfera de acción y, por tanto, son más difíciles de controlar. Así, los más relevantes giran en torno a aspectos de movilidad en los alrededores y dentro de los mercados, la seguridad, el control de normas y la salubridad de los alimentos. En el Cuadro 6 se resumen los principales problemas que han indicado los gerentes de los mercados.

Cuadro 6. Problemas de responsabilidad externa asociados al funcionamiento de los mercados

Componente	Problemas	Organismo responsable
Tránsito	No se aplican reglamentos de transporte. Falta presencia institucional. Dificultades de movilidad y transporte informal. Accidentes de tránsito frecuentes. Falta de control por parte de las oficinas de tránsito municipal. Incumplimiento de las normas locales de tránsito y falta de control por parte de las autoridades competentes (tipo de vehículos permitidos, horarios, transbordo de alimentos, etc.).	Secretaría de tránsito o de movilidad municipal
Salubridad	Falta de control sanitario por parte de autoridades locales. Ventas callejeras de alimentos. Falta de cultura de consumo.	Secretaría de salud municipal Invima Secretaría de gobierno municipal
Control de normas	Desconocimiento de la normatividad por parte de todos los agentes de la cadena (productores, transportadores, comercializadores). Invasión de áreas comunes y del espacio público en los alrededores de los mercados, cuyo control está bajo las secretarías de gobierno. No hay control sobre el cumplimiento de las normas; en la práctica, se cumplen voluntariamente.	Secretaría de salud municipal Invima Secretaría de gobierno municipal
Seguridad	Falta de operativos por parte de la policía. Consumo y tráfico de sustancias psicoactivas y hurtos. Difícil la interacción con la policía.	Policía Nacional

Fuente: encuesta a gerentes de mercados mayoristas, octubre de 2009.

6. Infraestructura y desarrollo tecnológico

En la medida en que los mercados van evolucionando es indispensable que los agentes se adapten a los nuevos requerimientos de los consumidores y a las nuevas formas de hacer negocios aprovechando las tecnologías de la información y las comunicaciones disponibles. Esta situación implica que los mercados mayoristas también deben innovar y mejorar sus esquemas de trabajo con miras a interactuar de manera más eficiente con los demás agentes así como con la perspectiva de prestar nuevos servicios para posicionarse mejor en la cadena de abastecimiento y distribución.

Por esto es esencial que parte de los recursos de los mercados se inviertan en mejorar aspectos de infraestructura, tecnológicos o de logística, que los constituyan en verdaderas plataformas de manejo de alimentos. En las encuestas realizadas para esta investigación se encontró que las mejoras realizadas por los mercados en estos componentes, generalmente se han adelantado para evitar que los mercados se deterioren o para resolver problemas internos, pero todavía no se abordan acciones orientadas hacia el desarrollo de la prestación de servicios a diferentes agentes, tal como han venido evolucionando diversos mercados a nivel mundial, en donde estos centros se han venido posicionando como plataformas alimentarias que prestan servicios especializados, que facilitan infraestructuras adecuadas a los operadores logísticos, que cumplen un papel fundamental en la garantía sanitaria de los alimentos que se comercializan o en la medida en que han ampliado la gama de productos comercializados agregando valor de acuerdo con los requerimientos de los clientes.

Mejoras en los mercados

Según lo señalado arriba, las siguientes son las mejoras implementadas en los últimos cinco años en los mercados analizados:

En infraestructura

En este componente solo cuatro de los mercados han realizado inversiones para el mantenimiento de la malla vial y señalización, construcción y remodelación de bodegas y mejoramiento general de las fachadas de los edificios.

En tecnología

En este componente todos los mercados, con excepción del de Valledupar, han realizado inversiones, pero enfocadas principalmente a instalar dispositivos de seguridad (cámaras de vigilancia, sensores, alarmas, etc.). Un segundo rubro de inversión es el de instalación de internet de banda ancha, desarrollo de páginas web y la compra de software y aplicaciones para el control de actividades (contabilidad, control de puertas de acceso, recaudo y control de pagos). Solo un mercado ha realizado inversiones en el desarrollo de sistemas de información de precios, volúmenes, procedencias y el desarrollo de una página transaccional.

Logísticas y operativas

En este componente solo cuatro mercados han implementado mejoras relativas al manejo de horarios de abastecimiento y desabastecimiento de productos, reglamento de administración y funcionamiento del mercado, implementación de planes de mantenimiento, programas de modernización de servicios públicos, modernización del programa de aforo y separación de los residuos, control de aseo, control a conexiones fraudulentas, reparación de muelles.

Administrativas

En temas administrativos solo en tres mercados se han adelantado acciones relativas al desarrollo de ruedas de negocios, ferias y congresos; la implementación de programas de gestión documental; implementación del sistema de control interno; certificación ISO 9001 versión 2008, la rotación de miembros del Consejo, contratación por méritos, construcción del manual de movilidad y convivencia.

Estas mejoras se han financiado, en general, con recursos internos del mercado y solo uno de ellos ha complementado sus recursos con contribuciones financieras de los usuarios del mercado. El propulsor de estas inversiones ha sido una combinación con participación del gerente, la Junta Directiva y los comerciantes del mercado. En uno de los mercados han sido iniciativa del gerente y los empleados y en uno solamente, iniciativa del gerente.

Todos los gerentes han manifestado que las mejoras realizadas han demostrado ser sostenibles desde el punto de vista financiero porque se han adelantado a través de distintas estrategias: a partir de un plan operativo y un presupuesto que las soporta, porque se han adelantado con recursos operativos del mercado o porque han contribuido a obtener mayores ingresos por área arrendada.

De otra parte, estas mismas mejoras han incidido en la conducta y la imagen del mercado. En tres de los mercados (Bogotá, Medellín y Bucaramanga), han contribuido a mejorar la conducta y la imagen del mercado a todos los niveles, es decir, local, nacional e internacional; en dos (Manizales y Barranquilla) a nivel local; en uno, a nivel nacional (Cali).

Impacto de las mejoras

Además de la incidencia que cualquier mejora pueda tener sobre la imagen del mercado, también se han identificado los impactos que éstas pueden tener sobre diferentes variables clave. Es importante señalar que uno de los mercados percibe dichas mejoras más como un gasto que no se ve retribuido en beneficios económicos y solo se ve como positivo el impacto que se tiene desde el punto de vista ambiental y de la movilidad de los usuarios. Para los demás mercados, los impactos se resumen a continuación.

Sobre los gastos de operación del mercado se percibe que se logra un mayor acercamiento con el comerciante al proporcionarle un contrato de arrendamiento a cambio de un cobro diario; se ha mejorado la productividad y la eficiencia; se han logrado impactos en términos de embellecimiento, crecimiento, proyección y posicionamiento de marca.

En relación con la seguridad del mercado, ésta se ha incrementado y se cuenta con personal de seguridad más capacitado y competente.

La eficiencia de la gestión del mercado, por su parte, se ha incrementado en la medida en que se han disminuido pérdidas por fraudes en la puerta de acceso; la gestión se ha tornado más confiable y eficiente al aumentar las áreas de espacio público a cuatro metros por cada metro arrendado; se ha mejorado notablemente el abastecimiento al ajustar los horarios para esta actividad, y, por último, ha mejorado el buen uso de los recursos.

Sobre el medio ambiente se considera que el impacto ha sido positivo al contar con un departamento ambiental que vigila el cumplimiento de las exigencias ambientales; se ha mejorado notablemente el manejo de residuos orgánicos e inorgánicos mejorando, a su vez, la presentación del mercado; se ha logrado más limpieza en el mercado y una cultura ambiental entre todos los usuarios del mercado.

Para los usuarios del mercado se han logrado impactos en la mejora en la movilidad, la disponibilidad de la Internet de banda ancha; fácil acceso gracias a los amplios espacios y al monitoreo que brindan seguridad al visitante; mejoramiento en la prestación de los servicios gracias a los procesos de certificación¹³.

La eficiencia de las actividades comerciales ha mejorado en la medida en que se han disminuido las pérdidas poscosecha y se ha logrado incrementar la afluencia de clientes; también se cuenta con comerciantes más capacitados.

Los impactos sobre la comunidad alrededor del mercado son más difíciles de medir; de hecho, uno de los mercados plantea que por estar distantes (más de 6 km) de la población cercana no es fácil apreciar dicho impacto. De otra parte, uno de los mercados señala que ha generado empleo y dinamizado la comunidad del entorno; también se ha conseguido prestar mejores servicios, ofrecer precios competitivos, tener limpieza, orden y seguridad y hacer acompañamiento, donaciones y capacitación.

Si los impactos sobre la comunidad cercana son difíciles de medir, lo son más aún los impactos para la ciudad. Los negativos son evidentes en la mayoría de los casos, pero los positivos no han sido medidos, con excepción del mercado de Antioquia, cuyo gerente considera que el mercado se ha posicionado como un patrimonio que contribuye a la seguridad alimentaria y aporta al Producto Interno Bruto (PIB) de Antioquia y al de Medellín.

Futuras inversiones

Para los próximos años los mercados tienen previstas algunas nuevas inversiones en las áreas de infraestructura, tecnología, logística y administrativa. Sin embargo, la tendencia es en el mismo sentido de fortalecimiento interno y solo unas pocas de proyección externa. En el Cuadro 7 se presentan las actividades previstas por los mercados en cada uno de los componentes señalados.

¹³ La Central Mayorista de Antioquia es el único mercado que se ha certificado con la ISO 9001 versión 2000.

Cuadro 7. Inversiones en el corto plazo

Componente	Inversiones previstas en tres años
Infraestructura	Montaje de red de frío, modernización de bodegas, malla vial y mejora del entorno. Adquisición de báscula camionera. Planta de potabilización de agua; cambio de la red interna de abastecimiento de agua y red de gas natural. Construcción de bodega del sector del pescado, construcción para la industria y abarrotes, mejoramiento del sector de la mora y construcción de estación de servicio de gas natural vehicular. Remodelación de los pabellones, locales, accesos, iluminación, ventilación. Desarrollo de auditorio y ofrecimiento de otros servicios que hoy no están disponibles.
Tecnológicas	Desarrollo de página transaccional. Modernización de página web y de negocios interactivos. Sistematización y recepción de documentos y ampliación a cámaras inalámbricas. Integrar todos los sistemas en una sola aplicación (ERP); comprar software CRM; hacer pilotos de bolsa en la Web.
Logísticas operativas y	Desarrollo de fichas técnicas para productos y empaques, realización de programas de capacitación en producción, comercialización y consumo. Cambio de porterías. Traslados por ampliación de sectores y sectorización, tales como: la mora, el plátano, los abarrotes. Cerramiento de la plaza para garantizar el control del espacio público y el volumen y la procedencia de las mercancías. Acometidas eléctricas e hidráulicas nuevas; mantenimientos preventivos y no correctivos.
Administrativas	Adelantar procesos de certificación en ISO 9001. Reestructurar la planta de personal de acuerdo con las exigencias del mercado. Comprar software administrativo y de control de ingreso de vehículos. Facturación vía internet; empleados empoderados.

Fuente: encuesta a gerentes de mercados mayoristas, octubre de 2009.

7. Normatividad

La normatividad es uno de los factores de mayor incidencia en el buen funcionamiento de los mercados; sin embargo, no siempre los problemas se deben a que ésta no exista, sino más bien a que no se aplica por diversas razones, tales como desconocimiento, desinterés, falta de control, insuficientes sanciones, etc. El Decreto 397 de 1995 plantea, en su artículo 22, que «la administración de la Central Mayorista es la directa responsable del cumplimiento por parte de los comerciantes mayoristas, de los aspectos a que hace referencia este capítulo [vigilancia y control] para lo cual está obligada

a informar oportunamente cualquier irregularidad a las autoridades competentes»; sin embargo, en la práctica esto no siempre se hace o hay confusión en algunos casos sobre la responsabilidad que le corresponde a cada nivel de control: el mercado mismo, las autoridades locales o las nacionales.

De otra parte, según lo establece el mismo decreto en su artículo 20, «es responsabilidad de las autoridades locales establecer los mecanismos de control urbanos que garanticen el adecuado funcionamiento de los mercados mayoristas, de conformidad con lo dispuesto en el presente Decreto y demás normas vigentes que regulen esta materia».

Sistemas de calidad e inocuidad

En los mercados encuestados se encontró que solo tres aplican un sistema de control de calidad e inocuidad de los productos. En uno de ellos porque los comerciantes fueron capacitados por el SENA y además la Secretaría de Salud hace operativos de control; en el otro mercado se siguen los parámetros establecidos en el Decreto 3075 de 1997, que regula todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, aunque no se aplica en su totalidad debido a que hace falta control del Estado¹⁴.

Aquellos que no aplican dichos controles argumentan que no hay un laboratorio especializado y que falta de cooperación por parte de los comerciantes; inclusive, se considera que este tema es función de cada uno de los comerciantes, quienes deben ser responsables de vender productos de excelente calidad.

El encargado de controlar el cumplimiento de la norma, en términos generales se considera que debe ser el mercado; sin embargo, desde la perspectiva de dos de los mercados esto es una responsabilidad compartida también por las autoridades nacionales y locales. Solo para un mercado este control es exclusivamente tarea de las autoridades locales.

Normas sobre empaque de productos

En cuatro mercados se aplican normas nacionales como la Resolución número 0336 de 2004 que expide el Reglamento técnico RTC-001¹⁵ y la Resolución 0224 de 2007 que expide el Reglamento técnico RTC-002¹⁶, ambos del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. En uno de estos cuatro mercados, además, se aplica la norma técnica NTC- 5422 de 2006 sobre empaque y embalaje de frutas, hortalizas y tubérculos frescos, aunque no se aplica en su totalidad.

¹⁴ El Decreto 3075 de 1997 reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 por medio de la cual se dictan medidas sanitarias.

¹⁵ El reglamento técnico RTC-001 MADR establece los requisitos que deben cumplir los empaques y embalajes utilizados en la comercialización de frutas, hortalizas y tubérculos frescos en la Región Andina, con el propósito de conservar su calidad, protegerlos de agentes contaminantes y prevenir la contaminación del medio ambiente.

¹⁶ El Reglamento técnico RTC- 002 MADR establece los requisitos mínimos que deben cumplir los empaques de los productos agrícolas para consumo humano que se importen, se produzcan o se comercialicen en el territorio nacional.

Tres de los mercados no aplican ninguna norma en ese sentido; uno de ellos manifiesta que es por falta de cooperación de los comerciantes, otro porque desconocen las normas aplicables y el empaque lo decide el cliente, y uno más señala que aunque se insiste continuamente en su aplicación no se han logrado resultados.

En cuanto a quién tiene la responsabilidad de controlar el cumplimiento de las normas relativas a empaque dos mercados señalan que debe ser compartida entre el mercado, las autoridades nacionales y las autoridades locales; para otros dos mercados es responsabilidad únicamente de las autoridades locales y para tres más, del mismo mercado.

No hay normatividad interna en ninguno de los mercados; la única referencia son las normas nacionales vigentes.

Por otra parte, se ha señalado que, en general, los empaques no satisfacen las necesidades del mercado ni las de los consumidores, aunque ha habido mejoras en ese sentido.

Normas sobre manipulación de productos

Tres mercados aplican normas como la Resolución 0336 de 2004 y el Decreto 3075 de 1997; uno de ellos, además, capacita a los comerciantes.

Cuatro de los mercados no aplican normas, uno de ellos porque desconocen las normas nacionales o locales sobre el tema; en otro caso se asume que es responsabilidad de la autoridad local tomar medidas al respecto, mientras que el tercero plantea falta de cooperación por parte de los comerciantes.

Sobre quién tiene la responsabilidad de controlar la aplicación de la norma en dos mercados se señala que es compartida entre el mercado, las autoridades nacionales y las autoridades locales; para otros dos mercados es responsabilidad únicamente de las autoridades locales y para dos más, del mismo mercado. No hay normatividad interna en ninguno de los mercados; la única referencia son las normas nacionales vigentes.

Normas sobre tipo de vehículos que ingresan a los mercados

Entre los administradores hay consenso en que no se aplican normas sobre el tipo de vehículos que pueden ingresar a los mercados con productos porque las mismas no existen. Se considera que el control en este sentido debe ser responsabilidad compartida entre el mercado, las autoridades nacionales y las autoridades locales. Los mercados tampoco cuentan con normatividad interna que controle este aspecto.

Sin embargo, es importante señalar que sí existen normas que reglamentan el transporte y la distribución de alimentos (Decreto 3075 de 1997); hay otras específicas por producto, como en los casos de carnes (Decreto 2278 de 1982 y Decreto 1500 de 2007), leche (Decreto 2437 de 1983 y 2473 de 1987), carnes procesadas (Decreto 2162 de 13), productos de la pesca (Decreto 561 de 1984), vegetales, frutas y hortalizas elaboradas (Resolución 14712 de 1984). También hay normas sobre las condiciones que deben cumplir los vehículos que transportan alimentos (Resolución 2505 de 2004).

Los mercados no manejan ninguna normatividad interna que ejerza control sobre el tipo de vehículos que pueden ingresar con alimentos.

Problemas en la gestión de los mercados asociados al cumplimiento de normas

Los principales factores que señalan los gerentes de los mercados como causa para un buen control en el cumplimiento de las normas son: la presencia de mafias, principalmente en dos mercados; carteles por producto, situación presente en cuatro de los mercados; y las amenazas en tres de los mercados. Es importante señalar que es el mercado de Corabastos (Bogotá) el que se ve afectado en mayor medida por este tipo de problemas, espacio en el que hay presencia de todas las modalidades arriba señaladas.

En uno de los mercados se señala que todo comerciante de la central mayorista tiene que cancelar una cuota extorsiva a grupos al margen de la ley por cada vehículo ingresado con mercancía. Desde que empezó a funcionar esta central, han sido asesinados más de 15 propietarios y otros tantos han sido desplazados; sin embargo, nadie se atreve a denunciar dicha situación.

Los gerentes plantean como soluciones a estas problemáticas la aplicación de una verdadera política de seguridad ciudadana por parte del gobierno nacional o el trato a todos los comerciantes con criterios de igualdad. Para uno de los mercados, la problemática es mucho más compleja, dado que las dificultades son consecuencia de acciones de comerciantes que no hacen parte de la sociedad que maneja el mercado.

Igualmente importante, además de los problemas arriba señalados, es la falta de control efectivo por parte de las instituciones del Estado responsables de verificar que las normas se cumplan tanto desde la fase de producción como en el transporte y en la distribución. El problema no se debe precisamente a la falta de normatividad, sino a que ésta no se aplica de manera suficiente ni adecuada y tampoco hay efectivo control por parte de las instituciones responsables. De una parte, porque las mismas entidades, como lo han manifestado las Secretarías de Salud de Medellín y de Manizales, no cuentan con el suficiente personal para cumplir con estas actividades y, de otra, porque se presentan en algunos casos problemas de transición entre aplicación de normas y responsabilidades que dificultan a las oficinas locales cumplir con ese control, dado que se traslapan responsabilidades con entidades del nivel nacional, tal es el caso de las normas vigentes para el control de la comercialización de carnes: Decreto 2278 de 1982 y Decreto 1500 de 2007. El mayor énfasis por parte de los organismos de control se ejerce principalmente en aquellos productos que van para mercados de exportación, pero no en igual medida para los que circulan en los mercados nacionales.

8. Propuestas de acción

Identificada la problemática presente en los mercados, que ha sido priorizada por ciudad, según se resume en el Cuadro 8 por orden de importancia, los mismos gerentes hacen algunas propuestas sobre lo que sería necesario implementar para mejorar diversos aspectos señalados a lo largo de este análisis.

Mejora de la gestión de los mercados

- Posicionar el mercado (Mercabastos) como un punto de distribución de productos perecederos y no perecederos a los diferentes supermercados de cadena localizados en la ciudad.
- Controlar los mercados paralelos por parte de las autoridades locales, e, incluso, eliminarlos, de tal manera que los alimentos sólo se comercialicen a través de mercados mayoristas autorizados y reconocidos legalmente como tales.
- Ofrecer espacios y locales adecuados para la compraventa de productos.
- Recuperar el espacio público controlando a vendedores informales y brindar mejores condiciones a los usuarios mediante la disponibilidad de parqueaderos y cerramiento del mercado.
- Incluir otras actividades complementarias en el mercado, tales como clasificación, empaque y transformación de los productos.
- Ejercer mayor control para el cumplimiento de políticas y normas de salubridad, empaque, manipulación y controlar la informalidad de las actividades comerciales.

Mejora de la calidad y la salubridad de los productos

- Capacitar a los diferentes comerciantes sobre la materia, ya que la mayor parte son personas sin educación formal alguna o con escasa formación.
- Mejorar la disposición de los desechos producidos dentro de las bodegas.
- Mantener constante interrelación con entes gubernamentales locales y nacionales para capacitar a los comerciantes y así poder ofrecer calidad y salubridad.
- Controlar el ingreso de los alimentos al mercado, definir claramente normas de almacenamiento y distribución.
- Mejorar los sistemas de empaque, transporte y red de frío.
- Trabajar para lograr el cambio con los comerciantes y sus empresas para reforzar la ética y el buen nombre.

Reducción de los precios de los alimentos a todos los niveles

- Brindar mayores incentivos por parte del Gobierno Nacional a los productores para que mejoren su actividad y esto repercuta en beneficio de los consumidores.
- Disminuir las pérdidas poscosecha.
- Coordinar con otras centrales de abastos el abastecimiento de productos faltantes en épocas de escases.

- Reducir la intermediación.
- Mejorar la oferta.
- Planificar la producción para controlar los ciclos de cosechas y garantizar precios estables.

Cuadro 8. Principales problemas que afectan a los mercados

Ciudad	Mercado	Principales problemas
Bogotá	Corabastos	n.d
Medellín	CMA	a) Invasión de espacios públicos de la copropiedad; b) falta de parqueaderos; c) vehículos anticuados; d) horarios de cargue y descargue; e) seguridad; f) capacitación, ética, trabajo en equipo de los comerciantes; g) impulso al marketing; h) manuales de convivencia; i) trabajadores informales; j) población heterogénea y de diferentes estratos; k) empresas familiares, lo que a veces dificulta la toma de decisiones; l) altos volúmenes de desechos orgánicos e inorgánicos; m) carencia de aulas para capacitación y reuniones del comercio.
Bucaramanga	Centroabastos	a) Falta de bodegas adecuadas para el manejo de productos en cosecha, b) carencia de una red de frío para mejorar la duración de productos, c) falta de comercialización de quesos y lácteos, d) ausencia de autoridad policial, mayor vigilancia y seguridad.
Barranquilla	Granabastos	Existencia de un mercado informal alterno.
Cali	Cavasa	a) Enfoque total de la carga hacia la central, b) falta de capacitación a los comerciantes en temas de poscosecha, c) problemas de aseo de la Central, d) falta de espacios para nuevos comerciantes, e) falta de planes de inversión en publicidad.
Manizales	Galería	a) Invasión del espacio público, b) falta de parqueaderos, c) dificultades de movilidad, d) problemas de seguridad.
Valledupar	Mercabastos	a) Presencia de paramilitarismo, b) cultura de no pago de las expensas comunes, c) sobreoferta de algunos productos perecederos, d) competencia desleal, e) empaque de los productos que vienen de afuera, f) calidad de los productos, g) falta capacitación tanto a propietarios como a sus trabajadores, h) clasificación de los residuos sólidos, i) falta capacitación a los funcionarios de la Central, j) insuficiente aplicación del reglamento interno de funcionamiento.

Fuente: encuesta a gerentes de mercados mayoristas, octubre de 2009.

9. Conclusiones

- Los propósitos de una central de abastecimiento son contribuir al ordenamiento en el proceso de distribución de alimentos y, especialmente, promover cambios estructurales en la comercialización para alcanzar una mayor eficiencia. Sin embargo, en Colombia la problemática presentada a lo largo de este documento muestra que no se han logrado cumplir estos objetivos y que, por el contrario, las centrales mayoristas enfrentan problemas tanto internos como externos que afectan su buen funcionamiento.
- No hay claridad sobre la función mayorista, y la única definición vigente gira en torno al tema del espacio físico en el que se desarrollan labores comerciales de tipo mayorista. Tampoco hay claridad sobre los criterios para establecer cuándo un comerciante es mayorista y, en muchos casos, desempeñan también funciones de minorista. Esta misma ausencia de claridad dificulta ejercer un control sobre sus operaciones, el valor de las transacciones y los requisitos que deben cumplir para el desempeño de su actividad, tales como registro en Cámara de Comercio, facturación o pago de impuestos, con los cuales deben cumplir los empresarios de cualquier otro sector, quedando en evidencia una fuerte informalidad de la actividad comercial mayorista, más aún cuando en estos mercados hay mayor presencia de comerciantes minoristas que, a su vez, son quienes tienen mayor participación en el valor de las transacciones anuales.
- Es evidente el incumplimiento de las responsabilidades que les competen a las instituciones del Estado, tanto del nivel nacional como del local, en hacer observar las normas que rigen el manejo de los alimentos desde la producción misma, su paso por los mercados mayoristas y su posterior distribución a los consumidores. Esto se refleja en altas pérdidas poscosecha, deficiente calidad de los alimentos (ocasionada, entre otras cosas, por el maltrato que genera el uso de empaques inadecuados o reutilizados), altos costos por los volúmenes de material orgánico que se deben evacuar, como desechos, el transporte en vehículos que no cumplen con los estándares fijados en las normas, la exposición de los alimentos en condiciones poco higiénicas (es el caso de las carnes), etc. Aunque hay una debilidad institucional por la falta de equipos técnicos suficientes y debidamente capacitados y, para algunos alimentos, falta de claridad en los niveles de responsabilidad y alcance de las normas mismas, esta situación no puede justificar la poca relevancia que tienen problemas tan significativos como los que se han señalado. Les corresponde a las instituciones del Estado ejercer un control efectivo en todos los procesos para que finalmente lleguen al consumidor alimentos de calidad aceptable, resultado de sistemas de abastecimiento y distribución eficientes.
- No todas las centrales mayoristas tienen claramente identificado su mercado potencial o la cobertura que tienen para sus crecimientos actual y futuro, factor crítico para el diseño de planes de expansión y de posicionamiento frente a diferentes tipos de clientes.

- El análisis de las variables relativas a la gestión de los mercados muestra muchas dificultades que enfrentan sus administraciones y que limitan el buen desempeño de sus funciones. Uno de los aspectos a señalar es la contraposición entre el servicio que prestan los mercados, que es de interés público, y la responsabilidad que le corresponde al mercado frente a su propia gestión y administración. Se percibe una línea gris entre estos dos aspectos, que se origina en el hecho de que hay intereses tanto públicos como privados involucrados. Aunque en la mayoría de los casos la propiedad de los mercados es principalmente privada, y suelen estar administrados por una junta directiva y un gerente, se percibe que la gestión es una responsabilidad que atañe únicamente al sector público.
- A pesar de la importancia que tienen los mercados mayoristas en los centros urbanos en Colombia, es escaso el interés por invertir en el mantenimiento y la gestión de los activos físicos, con contadas excepciones. Ese desinterés incide en el deterioro de sus infraestructuras, situación que desmotiva a los mismos comerciantes y también a los usuarios externos del mercado. El deterioro de la malla vial, la falta de parqueaderos y demás servicios conexos a la actividad constituyen una barrera para la llegada de nuevos clientes al mercado y más bien son motivos para que muchos no consideren el mercado mayorista como una alternativa para la compra de alimentos.
- Se encuentra la presencia de vendedores informales al interior y en los alrededores de los mercados, situación que en varias de las ciudades ha sido reconocida por las autoridades locales pero que ha sido aceptada y alentada en la medida en que se adelantan estrategias de carnetización, ubicación de puestos con áreas definidas, cobro de cuotas de arrendamiento, etc., estrategias que más que controlar la problemática han contribuido a incrementar la presencia de dichos agentes, quienes terminan convirtiéndose en competencia desleal para los comerciantes que se encuentran dentro de los mercados e, inclusive, en alternativa para que los mismos comerciantes cuenten con un “socio” informal que le reporta ganancias a su negocio.
- La sostenibilidad financiera de la mayoría de los mercados está en permanente riesgo porque, por diversas razones, cuentan con una cartera morosa importante, que es de difícil cobro y que constituye una limitante para la planificación de inversiones que podrían redundar en un mejor servicio.
- Se observan grandes dificultades en el cumplimiento de las normas en todos los componentes implícitos en la actividad: empaque, manipulación, transporte, manejo de desechos, etc., que ocasionan grandes pérdidas financieras a los diferentes agentes de la cadena y que en últimas son trasladadas al consumidor a través del precio. El incumplimiento de las normas puede explicarse por desconocimiento, falta de interés o simplemente por indiferencia, pero también por falta de transparencia en el control que deben ejercer las autoridades locales, que han sido laxas para aplicar sanciones, ya sea por falta del recurso humano

suficiente y capacitado para desempeñar dicha labor o ya por evitar confrontaciones con los mismos agentes comerciales.

- A pesar de que los gerentes de los mercados manifiestan que las centrales están cumpliendo con su función de abastecer de manera adecuada a las ciudades y de que aseguran que hay transparencia en la fijación de precios, los problemas por todos señalados llevan a concluir que las centrales mayoristas, con algunas excepciones, más bien han contribuido con el desorden urbano y con la imposición de condiciones oligopsonicas bajo el control de mafias y carteles por producto, con las graves consecuencias que dicho manejo tiene sobre los precios y la calidad de los productos que llegan a los consumidores. Este problema no es responsabilidad única de los mercados mayoristas, sino que también es consecuencia del desorden que se presenta a lo largo de la cadena de abastecimiento y distribución y de la falta de control que se ejerce desde el Estado.
- Aunado a lo anterior, es necesario señalar que en el país existe gran cantidad de normas técnicas emitidas por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas Colombianas (Icontec), entidad que, a su vez, toma como base las normas internacionales de la Organización Internacional de Estandarización (ISO, por sus iniciales en inglés); sin embargo, uno de los principales problemas para su aplicación es que corresponden a estándares diferentes a los que se utilizan en Colombia. Dichas normas se podrían aplicar siempre y cuando se informara y capacitara a los diferentes agentes de la cadena comercial tanto de la norma como de los beneficios de aplicarla. Además es necesario que las autoridades nacionales y locales designen un organismo que ejerza control efectivo sobre su cumplimiento.
- En términos de infraestructuras, desarrollo tecnológico y operación logística, se observa que las mejoras realizadas por los mercados han buscado evitar el deterioro o para resolver problemas internos de funcionamiento, pero todavía no se abordan acciones orientadas a ampliar el portafolio de servicios que las centrales de abastecimiento podrían prestar bajo un esquema de centro alimentario que también servir como plataforma logística y prestar servicios a otros agentes de la cadena comercial sin entrar en competencia con ellos.
- Esta serie de factores, sumados a las dificultades en la gestión de los mercados, cuyas funciones en muchos casos son eminentemente administrativas y de regulación del uso del espacio físico, sin el poder suficiente para alterar las condiciones que impone el desarrollo espontáneo del mercado, muestran un panorama gris para estas centrales mayoristas en Colombia que, de no cambiar su accionar, podrían terminar siendo sustituidos por otros agentes con visión más amplia y con mayor disposición al cambio.

10. Recomendaciones

- Vincular a las centrales mayoristas de alimentos a estrategias de abastecimiento y distribución de alimentos integrales en los centros urbanos es fundamental para que su accionar obedezca a objetivos claros en términos de seguridad alimentaria, vista ésta desde el punto de vista de la disponibilidad de los alimentos, pero también desde el papel que pueden desempeñar y la incidencia que pueden tener en la calidad y la inocuidad de los alimentos. Este rediseño de la función mayorista debe partir de una discusión conceptual sobre qué es un mercado mayorista y cuál es el deber ser de estas empresas dentro de un sistema de abastecimiento y distribución de alimentos, involucrando a las autoridades nacionales y locales y a los mismos comerciantes.
- Es fundamental evaluar los procesos logísticos implícitos en la cadena de abastecimiento y distribución, ya que mejorar la eficiencia logística es un reto para todos los canales de distribución y especialmente para el alimentario. Considerando que los especialistas en distribución comercial coinciden en afirmar que las ganancias de eficiencia en los próximos años se obtendrán mediante la racionalización de la cadena logística, será necesario que los mercados mayoristas inviertan en mejorar los sistemas de información, la gestión de pedidos y de bodegas, el diseño de los sistemas de transporte, etc., para conseguir un mejor servicio a sus clientes y proveedores junto con unos menores costos. Es fundamental incorporar los avances proporcionados por las nuevas tecnologías para alcanzar dicho objetivo.
- Se debe trabajar, en conjunto con las autoridades nacionales y locales y los comerciantes, en una política de transparencia en la formación de precios en la cadena de valor, que ojalá impida las posiciones de control de mercado e incremente el bienestar de los consumidores. Dado que dicha problemática supera la capacidad de gestión y control de las administraciones de los mercados, será de vital importancia el concurso de las autoridades nacionales y locales para lograr una incidencia en dichas prácticas presentes y frecuentes en los mercados mayoristas nacionales.
- Es necesario diseñar estrategias por parte de las administraciones locales para controlar de manera efectiva el uso del espacio público en los alrededores de los mercados, junto con un firme compromiso por parte de los comerciantes formales de no desarrollar actividades paralelas de comercio en asocio con estos vendedores informales o ellos mismos, a través de agentes por ellos contratados. Si bien muchos de estas personas se desempeñan esta actividad por falta de oportunidades en otros sectores, es responsabilidad de las administraciones locales buscar alternativas de reubicación, ya sea integrándolos a la distribución de alimentos (a través de actividades formales) o bien brindando facilidades para el desempeño de otro tipo de labores en el sector formal.
- La mínima aplicación de normas en las diferentes actividades asociadas al comercio de alimentos requiere una mayor presencia institucional del Estado

para que, en alianza con las administraciones de los mercados, se adelanten estrategias de divulgación de la normatividad y para explicar los beneficios que se obtienen con su aplicación y el efecto que se logra en términos económicos, tanto para todos los agentes de la cadena como para los mismos consumidores. Se podría, inclusive, pensar en el diseño de una Guía de Buenas Prácticas para los Mercados Mayoristas, tal como lo viene trabajando la Unión Mundial de Mercados Mayoristas, con el objetivo de reflejar la aplicación de las normas vigentes a nivel nacional y local para el manejo y la comercialización de los alimentos.

- Dada la relevancia que cada vez más adquieren la calidad y la trazabilidad de los alimentos que llegan a las ciudades, es necesario que el Estado se sensibilice frente a las responsabilidades que le conciernen en el proceso y en la labor de lograr un adecuado cumplimiento de las normas. Por tanto, es indispensable que, además de los procesos de divulgación, sensibilización y capacitación a los agentes sobre la importancia y las ventajas de aplicar las normas, las autoridades nacionales y locales fortalezcan los equipos técnicos institucionales para tener mayor cobertura y control para mejorar los procesos y conseguir una mayor eficiencia en la distribución de los alimentos.
- Los mercados mayoristas deberán rediseñar su modelo de negocio en el cual se pasa de la confrontación o de la competencia con otros canales como el moderno (cadenas de supermercados, mercado institucional, etc.), hacia una visión de complementariedad, esto si quieren continuar desempeñando un papel en el abastecimiento de alimentos a los centros urbanos. Dicho modelo deberá buscar la manera de responder a la evolución de los mercados y a las necesidades de nuevos operadores que van llegando y que poco a poco toman importancia, igualmente deberá diseñar estrategias para enfrentar los retos que significan los cambios en la demanda, así como los desafíos técnicos y logísticos que le permitan desempeñar sus funciones de manera más eficiente.
- En la misma dirección del rediseño del negocio, es importante que las administraciones locales evalúen la alternativa de venta de sus participaciones en los mercados mayoristas. Se ha evidenciado en el funcionamiento de varios mercados en Colombia, y muchos otros a nivel internacional, que el modelo privado ha sido más eficiente en la administración de estas empresas comerciales, y la presencia del sector público como accionista en muchos se constituye en impedimento para el desarrollo de acciones que de otra manera se podrían ejecutar como empresa privada; también se percibe al sector público como el socio que quiere utilidades, pero que no invierte esfuerzo ni recursos para mejorar los mercados.

11. Bibliografía

AMADOR, P. Jorge. 2009. *Problemática de los residuos agropecuarios*. Corabastos S.A. Ponencia para el seminario internacional: Gestión integral de residuos sólidos y peligrosos, Siglo XXI. Medellín, diciembre 2, 3 y 4 de 2009. Pág. 2 (Biblioteca Virtual de Desarrollo Sostenible y Salud Ambiental. (En: <http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/acodal/xxiv.pdf>, visitado el 8 de marzo de 2010).

CASTAÑO R., Elmer y RAIGOSA V., Blanca Edilia. 2001. *Mercados populares mayoristas de alimentos en la zona andina central de Colombia*. Manizales. Centro Editorial Universidad de Caldas. Primera edición. (Colombia)

CENTRAL MAYORISTA DE ANTIOQUIA. 2006. *Transferencia de tecnología para la modernización de la sección de frutas y hortalizas*. Medellín. Fundación Aurelio Llano Posada: (disponible en: <http://www.aureliollano.org.co/anexos/ProyectoMayorista.pdf>, visitado el 11 de marzo de 2010).

COLOMBIA. Icontec. 2006. *Norma técnica colombiana NTC -5422. Sobre empaque y embalaje de frutas, hortalizas y tubérculos frescos*. Bogotá.

_____. **Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.** 1995. *Decreto 397 de 1995. Por el cual se reglamenta el artículo 54 de la Ley 101 de 1993*. Bogotá.

_____. **Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.** 2007. *Resolución 0224 de 2007. Reglamento técnico RTC-002. Requisitos mínimos que deben cumplir los empaques para los productos agrícolas para consumo humano que se importen, se produzcan y se comercialicen en el territorio nacional*. Bogotá.

_____. **Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.** 2004. *Resolución numero 0336 de 2004. Reglamento técnico RTC-001. Requisitos que deben cumplir los empaques y embalajes utilizados en la comercialización de frutas, hortalizas y tubérculos frescos en la Región Andina, con el propósito de conservar su calidad, protegerlos de agentes contaminantes y prevenir la contaminación del medio ambiente*. Bogotá.

_____. **Ministerio de Desarrollo Económico.** 1993. *Decreto 2269 de 1993. Por el cual se organiza el sistema nacional de normalización, certificación y Metrología*. Bogotá.

_____. **Ministerio de la Protección Social.** 2007. *Decreto 1500 de 2007. Por el cual se establece el reglamento técnico y se crea el Sistema Oficial de Inspección, vigilancia y control de la carne, productos cárnicos comestibles y derivados cárnicos*. Bogotá.

_____. **Ministerio de la Protección Social.** 2007. *Resolución 2905 de 2007. Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios y de inocuidad de la carne y productos cárnicos comestibles de las especies bovina y bufalina destinados para el consumo humano y las disposiciones para su beneficio, desposte, almacenamiento, comercialización, expendio, transporte, importación o exportación*. Bogotá.

_____. **Ministerio de la Protección Social.** 1982. *Decreto 2270 de 1982. Por el cual se reglamenta parcialmente el Título V de la Ley 09 de 1979 en cuanto al sacrificio de*

animales de abasto público o para consumo humano y el procesamiento, transporte y comercialización de su carne. Bogotá.

CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. 2001. Ley 675 de 2001. Por medio de la cual se expide el régimen de propiedad horizontal. Bogotá.

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN, FAO. 2000. *Manual de administración de mercados mayoristas.* Caracas. Coordinación editorial María Bellorín.

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN, FAO. 2009. *Encuesta a mercados mayoristas.* Bogotá. Octubre de 2009.