

del Grupo SIMAB (mercados mayoristas

avec Jean-Paul Auguste, Director del

En el mundo de la WUWM

WUWM junto a los refugiados ucranianos

Grupo Minorista de la WUWM

29

32

portugueses)

Entrevista

Innovation

11

12

15

Entrevista

Hechos

Enfoque

— Entrevista

Entrevista

Entrevista

Abdul Hussaini, representante de Níger

¡El Presidente de la Unión Mundial y

los Directores Regionales de la WUWM presentan su plan de acción para 2022!

Stéphane Layani, Presidente de la WUWM : El futuro de los sistemas alimentarios

Fabio Massimo Pallottini, Director del Grupo Regional Europeo de la WUWM

de Asia-Pacífico de la WUWM

Zengjun Ma, Director del Grupo Regional

Prólogo

Estimados lectores.

La crisis del Covid-19 ha sentado las bases para una nueva era marcada por la imprevisibilidad. En este nuevo mundo caracterizado por la crisis y la imprevisibilidad, no tenemos más remedio que ser resilientes y capaces de adaptarnos a las grandes perturbaciones, desarrollando estrategias y soluciones a largo plazo para estos nuevos y complejos retos.

Desde principios de año, los precios mundiales de los alimentos se han disparado debido a las interrupciones en la cadena de suministro mundial, las condiciones meteorológicas adversas y el aumento de los precios de la energía. ¡La FAO acaba de publicar un estudio que muestra que los precios de los alimentos están en su nivel más alto desde 2011! Estos aumentos suponen una pesada carga para los más pobres del mundo y amenazan con crear protestas a nivel mundial.

El aumento de la vulnerabilidad de las cadenas de suministro debido al cambio climático, el impacto de la pandemia COVID-19 y los recientes conflictos como la guerra de Ucrania, exigen el desarrollo de sistemas alimentarios robustos y territoriales que puedan ser resilientes frente a todos estos factores de riesgo.

La importancia de los mercados mayoristas durante la pandemia de COVID-19 fue crucial para minimizar las interrupciones en la cadena de suministro de alimentos y reducir la volatilidad de los precios. Varios estudios de la ONU han demostrado que los países con mercados mayoristas sufrieron menos interrupciones de suministro o crisis alimentarias durante la pandemia de Covid-19.

Durante este periodo, los países de todo el mundo tomaron conciencia del papel fundamental que desempeñan los mercados mayoristas para garantizar la seguridad alimentaria y una distribución resistente de los productos frescos. En un momento en el que los gobiernos están preocupados por el riesgo de una gran escasez de alimentos y una futura crisis alimentaria, unas cadenas de suministro de productos frescos sólidas y localizadas serán esenciales para mitigar los trastornos. Los mercados mayoristas ya han demostrado ser actores clave en la comercialización de grandes cantidades de productos frescos a escala nacional y regional. Como nuestra infraestructura reúne a un gran número de comerciantes con múltiples proveedores, nuestras cadenas de suministro son más sólidas que cualquier otra en caso de interrupción. El WUWM nunca ha dejado de buscar acciones innovadoras para fomentar la cooperación entre las partes interesadas con el fin de apoyar soluciones y facilitar la toma de decisiones rápida para mejorar la seguridad alimentaria mundial.



A finales del mes pasado, los miembros de la Junta Directiva de la WUWM se reunieron en París para celebrar la primera reunión del año, en la que adoptamos el plan anual de 2022 para nuestra organización y sus planes estratégicos regionales. Durante esta reunión, también ratificamos nuestro compromiso de convertir a la WUWM en una organización líder en el impulso de la transición hacia la sostenibilidad en nuestro sector.

Los retos que queremos abordar requieren que todos los actores de la cadena agroalimentaria trabajen juntos con un enfoque sistémico. Por eso, en los próximos años, nos comprometemos a reforzar las colaboraciones y a crear coaliciones para garantizar la transición hacia sistemas alimentarios sostenibles, promover el consumo de dietas saludables y lograr un sector alimentario neutro en carbono.

Esta edición de «En Acción» estará dedicada a compartir con ustedes con más detalle nuestros planes de acción regionales para 2022. Con objetivos globales en mente, pero específicos para cada región: Europa, Asia, África y América, con planes estratégicos locales adaptados a su situación geográfica, social y económica. La WUWM se enorgullece de presentar estos planes regionales a través de las palabras de sus Directores Regionales. Además, esta edición del boletín también incluye los aspectos más destacados de la próxima campaña anual de la WUWM «Ama tu mercado local», que este año se centrará en «Come fresco, come local». También encontrará artículos sobre nuestra participación en diversos eventos, como el Taller Regional Africano de ONU-Hábitat y la Feria Agroalimentaria de Qatar.

Estoy convencido de que la transición hacia sistemas alimentarios sostenibles debe ser una de las principales prioridades de nuestro sector en los próximos años, y los mercados mayoristas desempeñan un papel fundamental en su éxito.

Espero que estén tan entusiasmados como nosotros, y les agradezco su continuo apoyo y participación.

Le saluda atentamente

Stephane Layani, Presidente de la WUWM

En el punto de la mira:

La WUWM participó en el taller regional «Leaving No Place Behind: Fortaleziendo los lazos entre zonas urbanas y rurales en Africa «, un taller regional dirigido por ONU-Hábitat en Guinea Conakry.

África es la región del mundo que se urbaniza más rápidamente, pero al mismo tiempo se amplía la brecha entre las ciudades y el campo. En este sentido, es fundamental reducir esta brecha y las desigualdades que conlleva.

El Presidente de la WUWM, Stéphane Layani, y la Directora Regional de la WUWM para África, Eva Marone, participaron en el cuarto taller del programa «No dejar ningún lugar atrás: reforzar los vínculos urbano-rurales en África», celebrado en Guinea Conakry del 14 al 18 de marzo. El taller, dirigido por ONU-Hábitat y otras organizaciones como la FAO, el CNUDR, el FIDA y la CEPA, forma parte de un proyecto global de desarrollo de los vínculos urbano-rurales en cuatro países africanos: Camerún, Guinea Conakry, Nigeria y Tanzania.

"África es la región del mundo que se urbaniza más rápidamente, pero al mismo tiempo se amplía la brecha entre las ciudades y el campo. En este sentido, es fundamental reducir esta brecha y las desigualdades que conlleva."

UN@HABITAT

Hasta ahora se han conseguido importantes logros, como la definición de los países objetivo, el establecimiento de prioridades para la URL, seguido de la recogida y el análisis de datos, el establecimiento de recomendaciones políticas y la organización efectiva de actividades e iniciativas de desarrollo de capacidades en algunos contextos. En concreto, el proyecto ha presentado una serie de actividades que incluyen el desarrollo y la aplicación de herramientas, metodologías y otros instrumentos de conocimiento útiles que se pretenden compartir entre los participantes de los distintos países del proyecto. El taller regional representó la actividad final del proyecto, para reunir a los responsables políticos de los cuatro países, los países vecinos y los socios del proyecto para compartir sus experiencias desde 2018 y discutir una estrategia eficaz para la URL a nivel regional. De hecho, los talleres incluyeron una sesión específica de intercambio en la que el gobierno de Guinea, ONU-Hábitat y otros socios pudieron presentar sus iniciativas y proyectos.

La WUWMW participó en el taller con la participación activa de su Presidente, Stéphane Layani, y de su Directora y Jefa del Grupo Regional Africano, Eva Marone, que pronunciaron sendos discursos en esta ocasión. El Sr. Layani destacó la importancia de estructurar y modernizar la cadena de suministro de alimentos en África para garantizar la seguridad alimentaria en las próximas décadas. Subrayó la importancia del programa de la URL en la región africana,





prolongar la vida útil de algunos productos entre 2 y 20 días. La Sra. Eva Marone subrayó la necesidad de una fuerte cooperación entre el sector privado y las políticas gubernamentales para invertir en un sector de alimentos frescos eficiente, moderno y estructurado, como única forma de lograr la seguridad alimentaria y garantizar que la creciente población urbana tenga acceso a dietas sanas, asequibles, seguras y diversificadas. La inversión pública es necesaria para desarrollar todas las infraestructuras esenciales para crear entornos alimentarios territoriales sostenibles: «Los países africanos necesitan un sistema logístico fiable, lugares transparentes donde todos puedan comerciar, buenas instalaciones de almacenamiento y el

otros agentes. También pueden ayudar a reducir

significativamente las pérdidas de alimentos,

reforzar los vínculos entre el campo y la ciudad,

promover las cadenas cortas y estabilizar los

precios, contribuyendo así a mejorar la calidad

de vida de los agricultores y la población urbana.

Las cámaras frigoríficas pueden, por ejemplo,

Los mercados mayoristas pueden desempeñar un papel en este sentido, al ser la infraestructura que refuerza el vínculo entre las zonas rurales y las ciudades: «Los mercados mayoristas son plataformas de intercambio entre los productores rurales y los consumidores urbanos. Al permitir a los pequeños y medianos agricultores acceder a los mercados y vender sus productos, los mercados mayoristas maximizan sus oportunidades y garantizan la inclusión de las comunidades rurales», subrayó Marone.

desarrollo de la cadena de frío.

La WUWM espera cooperar con la región africana y compartir su experiencia en el sector mayorista. Actualmente, la WUWM está presente en algunos países africanos, como Sudáfrica y Costa de Marfil, y estamos trabajando para aumentar nuestro alcance en el continente y desarrollar una comunidad exitosa en el sector del suministro de alimentos frescos a través de las acciones de nuestro grupo regional. Además de las asociaciones y la cooperación con organizaciones internacionales como ONU-Hábitat, Eva Marone y Stéphane Layani concluveron sus intervenciones invitando a todas las partes interesadas a la primera conferencia regional africana de la WUWM, prevista para junio de 2022.

"En algunos países africanos, las pérdidas de alimentos alcanzan el 40% de la producción total. Esto es inaceptable, sobre todo teniendo en cuenta el número de personas que pasan hambre en la región, las dificultades económicas de los agricultores y el grado de degradación de la tierra."

Entrevista con Grace Githiri,

planificadora urbana y territorial de ONU-Hábitat, sobre el taller regional

Este taller fue la cuarta parte de un proyecto más amplio llamado «No dejar ningún lugar atrás» que tiene como objetivo fortalecer la URL en la región africana, un programa que comenzó en 2018. ¿Podría presentar brevemente el proyecto?

El proyecto «Leaving No Place behind: Strengthening Urban-Rural Links in Africa» tenía como objetivo apoyar a cuatro países africanos, Camerún, Guinea Conakry, Nigeria (Estado de Níger) y Tanzania (Zanzíbar). El objetivo era reforzar los vínculos urbano-rurales y salvar la brecha urbano-rural mejorando la capacidad de los responsables de la toma de decisiones y de los agentes del cambio a todos los niveles para recopilar y utilizar pruebas que promuevan marcos, estrategias y planes de acción intersectoriales y multinivel para un desarrollo territorial integrado e inclusivo. El proyecto se ejecutó bajo la dirección de ONU-Hábitat, con contribuciones coordinadas de la FAO, el IDRC, el FIDA y la CEPA, entre otros, en los cuatro países.

Los vínculos urbano-rurales afectan a una gran variedad de áreas temáticas, desde la planificación regional y territorial hasta el fortalecimiento de las ciudades pequeñas e intermedias, desde la facilitación de los flujos espaciales de personas, productos, servicios e información hasta la promoción de los sistemas de seguridad alimentaria, por nombrar sólo algunos. Debido a esta complejidad, las estrategias para fortalecer los vínculos urbanorurales deben desarrollarse mediante un enfoque intersectorial, a diferentes niveles de gobierno -nacional, regional y local- y con la participación de muchas partes interesadas, como las diferentes agencias de la ONU, los socios de desarrollo internacionales y locales, la sociedad civil, las empresas del sector privado y el mundo académico. La integración de los aspectos

de la vinculación urbano-rural en los marcos nacionales y regionales, como las políticas urbanas nacionales, facilitaría el diálogo entre los gobiernos nacionales, las autoridades regionales y/o locales y las partes interesadas pertinentes, así como entre los países participantes.

¿Puede hablarnos de los logros y avances conseguidos hasta ahora?

Algunos de los principales logros son:

- Cuatro talleres regionales
- Más de 15 talleres y reuniones de partes interesadas a nivel nacional
- Más de 20 materiales/informes de conocimiento elaborados
- Más de 1.500 participantes en las actividades del proyecto y mejora de la capacidad de la URL.
- Elaboración y publicación de dos recopilaciones de estudios de caso sobre vínculos urbano-rurales.
- En breve se publicará un conjunto de herramientas sobre los vínculos entre la ciudad y el campo utilizado en el proyecto.
- La primera parte del curso de aprendizaje electrónico de la URL, desarrollado a partir de los éxitos del proyecto, estará pronto a disposición del público.

¿Podría compartir con nosotros los principales obstáculos a los que se han enfrentado los países participantes y algunas de las lecciones aprendidas durante estos años de trabajo?

Covid-19 ha sido un obstáculo importante al que se han enfrentado todos los países del proyecto y ha dificultado la realización de actividades, en particular las reuniones y las actividades de recogida de datos que implican una interacción física. También provocó un cambio en las prioridades de las partes interesadas hacia las crisis sanitarias y las intervenciones reales para abordar los problemas resultantes.

La inadecuación de los datos desglosados fue también un obstáculo importante, ya que la mayoría de los países y los fondos limitados no permitieron la recopilación y actualización de datos agregados para los respectivos países. Se hicieron recomendaciones a las oficinas de estadística que participan en futuros censos y recopilaciones de datos para que desglosen los datos por zonas urbanas y rurales, entre otros parámetros.



La reestructuración del gobierno, por ejemplo en Guinea, que tuvo lugar en septiembre de 2021, tuvo un impacto efímero y las actividades del proyecto se retrasaron.

¿Cuáles son los puntos más críticos en los que hay que hacer hincapié para conseguir «no dejar piedra sobre piedra» en los sistemas alimentarios según el programa?

Un punto clave que surgió del proyecto y de los debates del taller fue la necesidad de vincular a los productores de alimentos con los consumidores (urbanos). Las actividades que tienen lugar entre estos dos actores alimentarios extremos son esenciales e integrales para garantizar que los espacios y las comunidades urbanas y rurales se beneficien. Estas actividades se ven facilitadas por infraestructuras como carreteras, mercados y tecnología que facilitan los vínculos entre productores y consumidores.

¿Puede compartir con nosotros los principales resultados de este cuarto taller?

El principal resultado de esta reunión fue un importante consenso entre los países del proyecto sobre la necesidad de tomar medidas urgentes para integrar los vínculos urbano-rurales en la planificación y la política. También recomendaron que las autoridades locales y nacionales inviertan en mejorar el flujo de alimentos, incluso a través de las infraestructuras pertinentes que conectan las zonas urbanas y rurales.

"Los esfuerzos para reducir la brecha entre las zonas urbanas y rurales en África exigen un esfuerzo conjunto de los organismos y las partes interesadas a todos los niveles y en diferentes sectores."

Haciéndose eco de lo dicho por el Sr. Layani y la Sra. Marone en sus discursos introductorios, África es la región que más rápidamente se urbaniza y crece en el mundo, y se espera que su número aumente en los próximos 15 años. Sin embargo, también se espera que aumente la diferencia de desarrollo entre las zonas rurales y las urbanas. ¿Cómo piensa evitarlo?

La brecha entre el campo y la ciudad es una realidad a la que tendrán que enfrentarse los gobiernos de África. La rápida urbanización, debida a la migración del campo a la ciudad, está ejerciendo una enorme presión sobre las (grandes) ciudades. Las grandes ciudades y áreas metropolitanas ya están creciendo de forma no planificada y ampliando sus límites hacia las zonas periurbanas, las áreas rurales circundantes y el interior. Cuando las ciudades se expanden de forma tan descontrolada, en algunos casos consumen valiosas tierras agrícolas (cercanas). Los frágiles ecosistemas se están transformando en zonas urbanas, lo que repercute en recursos ecológicos como los ríos, la pesca y los bosques. Los esfuerzos para reducir la brecha urbanorural no son una tarea que un solo organismo o institución pueda realizar en un día. Es una realidad que África requerirá los esfuerzos conjuntos de los organismos y las partes interesadas a todos los niveles y de los diferentes sectores que trabajan en el continuo urbano-rural. Estos esfuerzos van desde el establecimiento de marcos políticos, legislativos, de planificación y de gobernanza eficaces hasta la asignación deliberada de recursos financieros y la aplicación de estrategias.

¿Cuál cree que es el papel de los mercados mayoristas en el apoyo a la URL?

Los mercados mayoristas de alimentos son el primer lugar donde aterrizan los alimentos procedentes de los productores y distribuidores en la mayoría de los contextos, antes de llegar al consumidor. Por tanto, son parte integrante del vínculo entre los productores rurales y los consumidores urbanos

Entrevista

con Boubacar Sidighi Diallo,

representante de Guinea Conakry

¿Podría exponer brevemente las razones por las que su país decidió participar en este proyecto y cuáles son los principales resultados del proyecto global para su país?

El objetivo de este proyecto es ayudar a los países africanos a reforzar las capacidades de los agentes públicos y privados que participan en la conducción de políticas, estrategias y planes. El objetivo principal es comprender mejor la relación urbano-rural y encontrar formas de integrar mejor esta relación en el diseño, la aplicación, el seguimiento y la evaluación de los documentos de planificación.

Guinea se sumó a este proyecto por necesidad, ya que, como muchos otros países, sobre todo en vías de desarrollo, se enfrenta a una urbanización galopante, cuyas consecuencias son bien conocidas (expansión urbana, aparición de barrios precarios, pérdida de tierras agrícolas, etc.) y a la aplicación de políticas socioeconómicas que distan mucho de ser integradoras y sostenibles (éxodo rural, destrucción de ecosistemas naturales, aislamiento de zonas rurales, etc.)

Sin duda, Guinea también ha aprovechado una oportunidad con la reactivación de la planificación urbana gracias al apoyo de ONU-Hábitat, del que este proyecto es uno de los componentes.

En cuanto a los resultados obtenidos, podemos señalar

- La revisión de los marcos, políticas, estrategias y planes centrados en las relaciones urbano-rurales;
- La organización de varios talleres para sensibilizar y capacitar a los actores públicos y privados (gestores y agentes de la administración, miembros de la sociedad civil, investigadores, socios técnicos y financieros, etc.) sobre la importancia de las relaciones urbano-rurales, pero también y sobre todo sobre la recogida e interpretación de datos.
- La definición compartida de las prioridades nacionales (infraestructuras y transportes, servicios sociales básicos, actividades económicas, medio ambiente) sobre las relaciones urbano-rurales y las recomendaciones para la aplicación de marcos, políticas, estrategias y planes;
- La puesta en común de esta experiencia guineana con los países en los que se ha llevado a cabo este proyecto URL, es decir, Camerún, Nigeria y Tanzania. Digamos que ha habido un aprendizaje compartido de las realidades de las relaciones urbano-rurales en estos diferentes países y de las cuestiones de desarrollo relacionadas con ellas.

¿Podría compartir con nosotros los principales obstáculos a los que se ha enfrentado su país y algunas de las lecciones aprendidas durante estos años de trabajo?

Puede decirse que los principales obstáculos no son específicos de Guinea, ya que el progreso del proyecto se vio muy frenado por Covid-19, con su conjunto de prohibiciones. Estos años de trabajo han demostrado que en Guinea existe un interés por trabajar en este tema de las relaciones urbanorurales, con una necesidad real de formación y capacitación para los encargados de llevar a cabo marcos, políticas, estrategias y planes.

"Guinea se sumó a este proyecto por necesidad, ya que, como muchos otros países, se enfrenta a una rápida urbanización, cuyas consecuencias son bien conocidas."



7



Lo que esta en Juego es mucho (cohesion territorial, transporte y transformación de productos agrícolas, seguridad alimentaria, promoción del acceso a los derechos para todos los ciudadanos urbanos y rurales, etc.) y los retos son inmensos pero no insuperables (formación y capacitación, producción de datos, etc.), siempre que exista una verdadera voluntad política a todos los niveles invirtiendo masivamente en las prioridades nacionales definidas durante la ejecución de este proyecto

¿Cuáles son los puntos más críticos en los que hay que hacer hincapié en su país si queremos conseguir «no dejar ningún lugar atrás» en los sistemas alimentarios según el programa?

En cuanto a la inclusión en los sistemas alimentarios, ya es importante invertir en la construcción y rehabilitación de vías de comunicación (carreteras, caminos rurales y comunitarios, estructuras de paso), en desarrollos hidroagrícolas para facilitar la producción y el transporte de productos agrícolas. La transformación de estos productos agrícolas es esencial para mejorar los ingresos rurales y aumentar el valor añadido. Además, hay que construir y equipar espacios (mercados mayoristas y minoristas, etc.) que cumplan las normas técnicas y sanitarias para vender esta producción agrícola y local.

"La clave es garantizar la disponibilidad de productos de calidad en cantidades suficientes para los consumidores finales en el mercado nacional, lo que requiere la optimización de los sistemas de producción, transporte, almacenamiento y distribución"

La clave es garantizar la disponibilidad de productos de calidad en cantidades suficientes para los consumidores finales en el mercado nacional, lo que requiere la optimización de los sistemas de producción, transporte, almacenamiento y distribución.

¿Puede hablarnos de los logros y avances conseguidos hasta ahora?

El taller regional brindó la oportunidad de compartir las experiencias de los 4 países mencionados con prioridades comunes, en particular las infraestructuras y el transporte, y la necesidad de promover la investigación y el desarrollo en el continente africano sobre las relaciones urbano-rurales. Y este es, de hecho, el interés de la colaboración entre ONU-Hábitat y la Universidad de Nairobi para desarrollar la investigación y la formación sobre las relaciones urbano-rurales. Por el momento, con el apoyo técnico de ONU-Hábitat, cada país está trabajando en la formulación de sus propias perspectivas para el seguimiento de la fase piloto de este proyecto. Este trabajo podría compartirse más adelante.

En el caso concreto de Guinea, se podría llevar a cabo un importante trabajo con WUWM, por ejemplo, en un estudio en colaboración con ONU-Hábitat sobre la optimización de la cadena de suministro de ciertos productos esenciales para la seguridad alimentaria del país. Este estudio podría dar lugar a un plan para desarrollar mercados mayoristas a nivel nacional para diferentes productos básicos que permitan un suministro regular en cantidad para todos a escala nacional. En mi opinión, hay mucho que explorar aquí y su experiencia en diferentes países y continentes puede ayudar a estructurar esta reflexión en una lógica de optimización de los canales de distribución a escala nacional. En cualquier caso, ha quedado claro que los mercados son topes entre las ciudades y el campo, verdaderos conectores entre las zonas urbanas y rurales.

Entrevista

con Abdul Hussaini representante de Níger

¿Puede decirnos brevemente por qué su país decidió unirse a este proyecto y cuáles son los principales resultados del proyecto global para su país?

El Estado de Níger participó en el proyecto de la UNDA «Leaving No Place behind» (No dejar ningún lugar atrás) como parte de la colaboración actual entre el Gobierno del Estado de Níger y ONU-Hábitat en la aplicación del Programa de Apoyo Urbano del Estado de Níger (NSUSP). Este proyecto forma parte del compromiso del Gobierno del Estado de crear ciudades compactas, conectadas, socialmente inclusivas y autosuficientes, con un componente centrado en el fortalecimiento de los vínculos urbano-rurales para salvar las brechas de desarrollo urbano-rural, fomentar el continuo urbano-rural, etc.

Como resultado de una serie de actividades y sesiones técnicas durante los compromisos nacionales y regionales, los resultados en el Estado de Níger son: una mayor concienciación sobre la importancia del continuo urbano-rural; una mayor capacidad para recopilar datos fiables para la toma de decisiones basadas en pruebas para abordar los desafíos urbanos y regionales; la formulación de políticas y estrategias basadas en pruebas para fortalecer los vínculos urbano-rurales y mejorar los medios de vida de las poblaciones urbanas y rurales v mejorar su desarrollo económico v social.

¿Podría compartir con nosotros los principales obstáculos a los que se ha enfrentado su país y algunas de las lecciones aprendidas durante estos años de trabajo?

Algunos de los obstáculos encontrados en la ejecución del proyecto son: recursos financieros inadecuados: durante el periodo del proyecto, el equipo de la URL del Estado de Níger carecía de recursos financieros para facilitar la recogida de datos y otras actividades, lo que sin embargo retrasó las actividades del proyecto.

Otro obstáculo imprevisto pero formidable fue el inicio de la pandemia de Covid-19 y el aumento de la inseguridad en el estado, que limitó la frecuencia y el nivel de compromiso físico durante el proyecto. Aunque el enfoque híbrido se utilizó para asegurar que el proyecto siguiera funcionando y para garantizar la inclusión y la transparencia durante el proyecto.

¿Cuáles son los puntos más críticos en los que hay que hacer hincapié en su país para conseguir «no dejar piedra sobre piedra» en los sistemas alimentarios del programa?

Dada la realidad sobre el terreno, los siguientes elementos son fundamentales para lograr que «ningún lugar se quede atrás»:

- Suministro de infraestructuras como carreteras secundarias, puentes y cruces de ríos, telecomunicaciones para mejorar el flujo de información y mercancías y un mejor acceso a los mercados, así como la provisión de almacenes para guardar los productos agrícolas.
- Apoyo a los agricultores en términos de insumos agrícolas, como plántulas mejoradas, fertilizantes y pesticidas, servicios de extensión agrícola, etc.
- Establecimiento de una plataforma que



¿Puede hablarnos de los logros y avances conseguidos hasta ahora?

Los logros del proyecto en el Estado de Níger son los siguientes:

- Creación de un grupo de trabajo sobre URLs.
- Revisión de las políticas relevantes para el proyecto URL del Estado de Níger.
- Organización de un taller de capacitación sobre la recogida de datos mediante técnicas digitales (formación sobre la herramienta kobo) y preparación del informe del taller.
- Recogida y análisis de datos basados en los retos prioritarios de la URL del Estado de Níger.
- Preparación del informe de análisis de la situación de la URL del Estado de Níger.
- Organización de un taller de validación de los resultados del proyecto URL del Estado de Níger.
- Preparación de la nota política de la URL del Estado de Níger.

¿Puede compartir con nosotros los principales resultados de este cuarto taller?

Los principales resultados del 4º y último taller sobre la URL de ONU-Hábitat, que tuvo lugar en Conakry, Guinea, del 15 al 18 de marzo de 2022, son los siguientes

- Los países intercambiaron conocimientos sobre el proceso de aplicación del proyecto «Leaving no behind».
- Los países desarrollaron y debatieron una intervención posterior al proyecto y una estructura de gobernanza a varios niveles para no dejar ningún lugar atrás.
- Los países están explorando oportunidades de asociación con otros socios de desarrollo de la ONU

"Los mercados mayoristas, basados en el trabajo de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas (WUWM), son los más indicados para fomentar los vínculos entre las ciudades y el campo, conectando a los agricultores con los consumidores."



¿Podría presentar el proyecto que ha sido seleccionado para su país? ¿Cuándo se desarrollará?

El proyecto inmediato para reforzar los sistemas alimentarios en el Estado de Níger es la provisión de INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS RURALES (carretera, almacén, electricidad). La ejecución del proyecto comenzará en 2023 y se espera que el proyecto

- proteger a los agricultores de la explotación (a través de intermediarios)
- eliminar las pérdidas de alimentos
- · aumentar el rendimiento de la inversión, y
- mejorar la accesibilidad del mercado

¿Cuál cree que podría ser el papel de los mercados mayoristas en el apoyo a la URL y cómo cree que podríamos colaborar?

Una de las principales ventajas de la participación del Estado de Níger en el proyecto de la URL es la comprensión de la difuminación de la división urbano-rural. Si queremos alcanzar el objetivo de no dejar a nadie atrás ni ningún espacio, el concepto de URL es el más adecuado. El escenario actual, común a la mayoría de nuestras comunidades, entre los agricultores y los consumidores o el mercado va en contra de los intereses del agricultor rural. Los mercados mayoristas, basados en el trabajo de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas (WUWM), son los más indicados para fomentar los vínculos entre las ciudades y el campo, conectando a los agricultores (principalmente en las zonas rurales) y a los consumidores (habitantes de las ciudades), reduciendo así la distancia entre ambos extremos y mejorando sus ingresos. La WUWM puede actuar como catalizador para mejorar el nivel de vida de nuestros agricultores en los pueblos y garantizar que los habitantes de las ciudades tengan acceso a productos frescos de la fuente en los pueblos. La WUWM puede ayudar a educar a los agricultores sobre los beneficios de las técnicas agrícolas modernas de alto valor, como la agricultura ecológica, especialmente en los países en desarrollo del África subsahariana.

En hechos:

- Las interrupciones de la cadena de suministro debidas al COVID-19 ya habían agravado la inseguridad alimentaria de 821 millones de personas hambrientas en los países de bajos ingresos.
- En 2022, los precios de los alimentos subieron a su nivel más alto desde 2011, según un índice alimentario mundial de la FAO.
- Según un estudio que acaba de publicar la FAO, los precios de los alimentos han subido un 20,7% en el último año.
- El FMI prevé que los precios mundiales de los alimentos suban un 4,5% en 2022 y bajen ligeramente en 2023.
- La subida de los precios de los alimentos ha contribuido a un aumento general de la inflación mientras las economías se recuperan de la crisis del coronavirus. La FAO ha advertido que el aumento de los costes está poniendo en peligro a las personas más pobres de los países dependientes de las importaciones.
- Ucrania y Rusia representan alrededor del 80% de las exportaciones mundiales de aceite de girasol, uno de los principales aceites vegetales, y el 29% de todas las exportaciones de trigo.
- Este aumento de los precios de los alimentos se dejará sentir con más fuerza en los países más pobres, donde los alimentos representan hasta la mitad de los presupuestos familiares, frente a menos del 15% en los países desarrollados.
- Los choques con la energía, los alimentos y otras materias primas hacen que la inflación de la zona euro supere el 4% en 2022, frente al 2,5-3% de 2021.





Enfoque:

El Presidente de la Unión Mundial y los Directores Regionales de la WUWM presentan su plan de acción para 2022

En la última reunión de la Junta Directiva de la WUWM, que tuvo lugar el 24 de febrero, el Presidente y los Directores Regionales presentaron su plan de trabajo para 2022, que fue aprobado por todos los miembros de la Junta. Los entrevistamos para compartir con ustedes los principales puntos del plan de trabajo de la WUWM para 2022.

Stéphane Layani, Presidente de la WUWMW: El futuro de los sistemas alimentarios

La pandemia de Covid-19 ha cambiado la cara de los sistemas alimentarios y las economías. ¿Cuál es el mensaje que la WUWM quiere compartir con el mundo?

En los últimos años, la pandemia ha planteado muchos retos al mundo y ha afectado a todos los aspectos de la vida humana: han aumentado las desigualdades y se han puesto de manifiesto las vulnerabilidades de diversos aspectos de nuestro sistema. El sector alimentario también se ha visto desestabilizado por la pandemia, lo que pone de manifiesto la urgente necesidad de fomentar sistemas alimentarios más resistentes



y sostenibles, asequibles y equitativos. No cabe duda de que, desde la pandemia, la seguridad alimentaria se ha convertido en un tema importante en las agendas políticas de todo el mundo. Este renovado interés por el tema representa una oportunidad para que nuestro sector se someta a la reestructuración necesaria para que los sistemas alimentarios sean más resistentes y, al mismo tiempo, irreprochables en términos de sostenibilidad.

La WUWM siempre ha trabajado para promover la transición hacia sistemas alimentarios sostenibles y la disponibilidad y asequibilidad de dietas saludables basadas en alimentos frescos para todas las comunidades del mundo. Desde el año pasado, nuestra organización ha tomado la iniciativa de convertir en una prioridad el apoyo a la transición hacia un sector alimentario neutro en carbono. Este año, nuestro objetivo es trabajar en dos niveles diferentes: por un lado, fomentar la acción regional y, por otro, ser uno de los actores que promueva un enfoque sistémico en nuestro sector, es decir, actuar como federador de la gran diversidad de actores del sector de los alimentos frescos. En concreto, ya lo estamos haciendo en nuestros mercados mayoristas. A menudo se trata de infraestructuras públicas, o con una gran mayoría de servicios públicos entre nuestros grupos de interés, nuestros mercados tienen una misión social: garantizar la disponibilidad de alimentos frescos y la seguridad alimentaria. A nivel nacional, nuestras infraestructuras reúnen a la mayoría de los actores del ecosistema de los alimentos frescos (agricultores, comerciantes, logistas, empresas emergentes, municipios, gobiernos, sindicatos, etc.).

Mientras que el año pasado todas las tendencias mostraban que el consumo de alimentos frescos aumentará fuertemente en los próximos años en todo el mundo, este año las organizaciones internacionales, los bancos internacionales de desarrollo y los gobiernos de todo el mundo han hecho hincapié en la necesidad de orientar los sistemas alimentarios hacia la sostenibilidad, lo que incluye promover la disponibilidad y el consumo de alimentos frescos. Junto a la creciente vulnerabilidad de las cadenas de suministro debido al cambio climático, el impacto de la pandemia COVID-19 y el efecto de los conflictos, será esencial contar con sistemas alimentarios territoriales fuertes para reducir los choques externos. El papel de los mercados mayoristas modernos como infraestructura esencial para garantizar la seguridad alimentaria, reducir la huella ecológica del sector alimentario y promover dietas mejores y más saludables es sin duda fundamental en este contexto.

¿Podría compartir con nuestros lectores su visión de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas? ¿Cómo ve el futuro de la alimentación y qué papel desempeñarán los mercados mayoristas en ese futuro?

Creo que la transición hacia sistemas alimentarios sostenibles debe ser una de las principales prioridades de nuestro sector en los próximos años, y creo que los mercados mayoristas pueden desempeñar un papel fundamental para que esta transición sea un éxito, al reunir a los actores más importantes de la cadena de valor mundial de los alimentos frescos. Juntos, nuestros mercados distribuyen alrededor del 50% de los alimentos frescos del mundo. En este sentido, nuestra organización es una plataforma única que reúne a 220 actores del sector de los productos frescos, principalmente mercados mayoristas, pero también mercados minoristas y actores del sector de los productos frescos de todo el mundo, ¡su alcance y potencial es enorme! Por eso quiero que nuestra organización se convierta en la columna vertebral de nuestro sector para liderar la transición del sector de los productos frescos hacia la sostenibilidad y unos sistemas alimentarios más sanos y resistentes en todo el mundo. Los retos que queremos abordar requieren que todos los actores de la cadena agroalimentaria trabajen juntos. Por eso espero que en los próximos años se refuercen las colaboraciones y se creen coaliciones con todos los actores que quieran ser protagonistas de esta transición y que compartan nuestros valores.

Creo que para lograr una transición exitosa en los sistemas alimentarios, debemos adoptar una nueva forma de hacer las cosas y desarrollar un enfoque sistémico e inclusivo que involucre a todos los actores desde «la granja hasta la mesa». En concreto, esto significa que esperamos incluir a más miembros en nuestra red: agricultores, productores, mayoristas, logistas, gobiernos locales y nacionales, mercados callejeros y minoristas. Esto se hará mediante el desarrollo de comités temáticos de expertos (innovación, logística verde, economía circular, promoción de entornos alimentarios sostenibles, etc.). Por ejemplo, la FAO publicó a principios de marzo un estudio que muestra que los precios de los alimentos han subido a su nivel más alto desde 2011. Los precios de los alimentos se han disparado en todo el mundo debido a las interrupciones en la cadena de suministro mundial, las condiciones climáticas adversas y el aumento de los precios de la energía. Este estudio se realizó antes de la guerra de Ucrania, que ya está afectando a los precios y las rutas de los alimentos.

La guerra en Ucrania ya está teniendo un impacto en la disponibilidad y los precios de los alimentos, que se espera que aumente en los próximos meses y que habrá que tener en cuenta.

Todos estos acontecimientos podrían suponer una carga importante para las personas más pobres del mundo y requieren una acción conjunta para apoyarlas. En los últimos años hemos trabajado incansablemente para reforzar las colaboraciones y crear coaliciones con los agentes privados, los mercados y las partes interesadas y organizaciones internacionales del sector agroalimentario, pero debemos reforzar aún más estos vínculos.

Por eso creemos que es el momento de crear las condiciones para reunir a todos estos actores en plataformas comunes a nivel internacional para explotar juntos los conocimientos, el aprendizaje y las innovaciones.

Estoy convencido de que el futuro de la cadena de suministro de alimentos frescos estará marcado por los mercados mayoristas, y la WUWM se ha comprometido a convertir a la organización en la columna vertebral y el punto de referencia para compartir las mejores prácticas para lograr la transición, como la logística, la seguridad alimentaria, la reducción del desperdicio de alimentos, la formación, etc.



¿Cómo pueden los mercados mayoristas configurar el futuro de la alimentación, especialmente en términos de sostenibilidad?

La ONU prevé que el 75% de la población vivirá en ciudades en 2050. La urbanización del mundo conlleva grandes retos en términos de elaboración de políticas. Tendremos que garantizar que las nuevas poblaciones urbanas tengan acceso a alimentos sanos, asequibles para todos y en buena cantidad.

Para lograr la seguridad alimentaria, los países necesitarán un sector de alimentos frescos estructurado, eficiente, moderno y robusto que pueda garantizar un entorno alimentario territorial sostenible. Esto requerirá políticas públicas e inversiones para desarrollar infraestructuras modernas, como los mercados mayoristas, para garantizar los flujos de suministro. Hoy, en algunos países, las pérdidas de alimentos alcanzan casi el 40% de la producción. Esto es inaceptable dado el número de personas que mueren de hambre en la región, las dificultades económicas de los agricultores y la gran cantidad de tierras altamente degradadas. Sin un sistema logístico adecuado y fiable, un lugar donde todo el mundo pueda comerciar, buenas instalaciones de almacenamiento y el desarrollo de la cadena de frío, la situación, por desgracia, no cambiará.

Los mercados mayoristas modernos han demostrado ser infraestructuras esenciales para garantizar un entorno alimentario sostenible. Los mercados mayoristas reúnen los productos alimenticios producidos por muchos agricultores de todos los tamaños. Facilitan el acceso al mercado de los pequeños y medianos agricultores en comparación con otros agentes. Pueden contribuir a reducir considerablemente el desperdicio de alimentos, a reforzar los vínculos entre el campo y la ciudad y a promover las cadenas cortas, a estabilizar los precios y a mejorar así la calidad de vida de los agricultores y de la población urbana. Las instalaciones de almacenamiento en frío pueden, por ejemplo, prolongar la vida útil de algunos productos de 2 a 20 días.

En cuanto a la capacidad de recuperación de la cadena de suministro de alimentos frescos, los estudios de la FAO han demostrado que durante la crisis del 19 de septiembre, los países con

mercados mayoristas se vieron menos afectados por la volatilidad de los precios de los alimentos frescos y las interrupciones del suministro. En este sentido, los mercados mayoristas modernos son aliados clave para reestructurar los sistemas alimentarios de forma resistente y sostenible. Han demostrado ser la mejor infraestructura para comercializar grandes cantidades de productos frescos a nivel nacional y regional. Además, como nuestra infraestructura reúne a un gran número de comerciantes con múltiples proveedores, la cadena de suministro es mucho más sólida. Por último, los mercados mayoristas modernos son aliados clave para reducir el desperdicio y la pérdida de alimentos, para lograr cadenas de suministro más ecológicas, y pueden ayudar a reducir el uso de recursos y el impacto medioambiental de las operaciones logísticas.

¿Puede compartir con nosotros los principales objetivos de la MMM en 2022?

El creciente reconocimiento internacional del WUWM, combinado con el renovado interés internacional y nacional por los sistemas alimentarios, da a nuestra Unión el impulso necesario para mirar hacia un 2022 lleno de iniciativas concretas, asociaciones internacionales y logros hacia el objetivo de un sistema alimentario sostenible en transición. De hecho, la WUWM tiene previsto reforzar sus asociaciones con los principales actores internacionales y colaborar en importantes iniciativas a nivel mundial. Los retos que queremos abordar requieren un esfuerzo combinado de todos los actores de la cadena agroalimentaria, que deben trabajar juntos en un enfoque sistémico. Por parte de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas, teniendo en cuenta este objetivo general, nuestro plan para 2022 es comprometerse concretamente a nivel regional a través de nuestros grupos regionales (Europa, Asia-Pacífico, América y África) para desarrollar programas y estrategias que puedan abordar eficazmente las necesidades y especificidades de cada región. Cada Director Regional ha preparado un plan estratégico para 2022 y sé que se presentarán en esta edición de «En Acción».

La cooperación se verá estimulada por un número creciente de campañas de promoción, talleres y seminarios para compartir e intercambiar información útil y actualizada. Estoy orgulloso de lo que hemos avanzado hasta ahora y confío en lo que el futuro depara a la WUWM y al sector de los alimentos frescos.

Fabio Massimo Pallottini,

Director del Grupo Regional Europeo de la WUWM

¿Cuál es la principal contribución que hace -y podría hacer- el WUWM a los mercados europeos?

La WUWM es una organización mundial muy importante que incluye unos 96 mercados europeos como miembros del grupo europeo. Esta elevada concentración anima a estos socios a promover y compartir estrategias y políticas comunes, así como las mejores experiencias y prácticas con la UE. Además, ayudan a representar ante las principales instituciones europeas la realidad, el peso y la dimensión del sistema de mercado europeo.

¿Cuáles son los principales problemas de abastecimiento de alimentos frescos a los que se enfrenta la región europea? ¿Cómo podrían superarse y mejorarse a través del trabajo de la WUWMW?

Europa representa un continente rico en historia, en el que existe un consumidor evolucionado, que ha madurado con el tiempo una atención y una sensibilidad particulares por la comida sana y auténtica. La consideración del consumidor representa un excelente punto de partida, una oportunidad para nuestro sector, dado que nuestras empresas operan en el segmento de la distribución de productos frescos y muy frescos. Los mercados son, en efecto, impulsores muy importantes de la difusión e información sobre los productos frescos, así como promotores de una correcta alimentación.

Me gustaría recordar que la WUWM está en la vanguardia de esta cuestión: la Unión puede desempeñar un papel como agregador y facilitador de los mercados, fomentando un diálogo más estrecho y de mayor colaboración entre los segmentos mayorista y minorista, al tiempo que promueve el desarrollo de una distribución más directa. La pandemia de



Covid-19 ha demostrado la importancia de promover una distribución equitativa de los alimentos, no sólo en los grandes centros de población, sino también en los más pequeños y periféricos.

Es la primera vez que cada miembro regional tiene que presentar un plan anual al Consejo: ¿puede resumir los aspectos más destacados del Plan Anual Europeo 2022?

Esta es precisamente una novedad importante: el Consejo ha decidido organizar y concretar el trabajo de los grupos regionales dando vida a los planes de desarrollo presentados. El grupo europeo es el más numeroso y es también la rama con mayor tradición de mercados y la más profunda consolidación de la sociedad europea. El plan presentado prevé, en primer lugar, reuniones recurrentes entre los distintos mercados -al menos 3 al año- en las que se compartirán los principales objetivos, creando así estrategias de desarrollo comunes: es la oportunidad de presentar una oferta integrada y compartida.

Además de esta importante labor, es necesario implicarse más en la comunicación, difundiendo el logo del grupo europeo y del propio WUWM en todas las ocasiones posibles, como por ejemplo, iniciativas de los diferentes mercados, ferias, eventos, talleres, seminarios, etc. Es importante destacar el papel de nuestra organización. Del mismo modo, también es interesante organizar formaciones y encuentros para el intercambio de ideas entre los miembros europeos mediante seminarios web. Por ejemplo, tras la situación



de la pandemia de Covid-19, estos grandes proyectos y programas para revitalizar la economía europea están en marcha. La actual guerra en Ucrania y las dificultades logísticas y económicas en la distribución de productos alimentarios y no alimentarios provocarán importantes reflexiones para nuestros mercados.

Es importante aumentar la visibilidad y la popularidad de la WUWM en su región. ¿Cómo piensa conseguirlo en términos de promoción en los medios de comunicación y otras herramientas de comunicación? ¿Cómo piensa atraer a más socios europeos?

Me gustaría destacar la importancia de aumentar las oportunidades de comunicación a nivel europeo. Este mes de abril tenemos - por primera vez en una exposición - Fruit Logistica 2022, con el logotipo de la WUWM y del Grupo Europeo claramente visible. Tenemos la intención de atraer a más socios a nivel europeo, especialmente en los países donde la tradición del mercado está menos arraigada. En todo el Mediterráneo, en España, Francia, Portugal, Alemania y Grecia, hay un gran número de mercados que ya son miembros de la WUWM, pero se les puede buscar y animar destacando las oportunidades que ofrece la pertenencia a esta red. Además, habrá una mayor demanda de adhesión cuando se promueva ante las instituciones europeas el papel y las funciones de los mercados mayoristas en la cadena alimentaria europea. Es importante firmar un nuevo documento de posición.

"La actual guerra en Ucrania y las dificultades logísticas y económicas para la distribución de productos alimentarios y no alimentarios provocarán importantes reflexiones para nuestros mercados." ¿Podría indicarnos los principales eventos, seminarios web -u otro tipo de iniciativasque se celebrarán en su zona geográfica y que podrían ser de interés para los miembros de la WUWMW de su región?

En cuanto a los seminarios web, me gustaría mencionar la primera reunión entre la asociación WUWM, el Grupo Europeo y Eurocities (una red de ciudades europeas), que trabajará sobre el tema de la distribución urbana de alimentos y la política alimentaria en las ciudades y el papel que pueden desempeñar los mercados agroalimentarios en este contexto. Otra oportunidad que contribuirá a poner de relieve el papel de los mercados mayoristas -y, por tanto, a fomentar la entrada en esta organización mundial- es el evento organizado por Italmercati y The European Hous Ambrosetti en mayo de 2022: «Italia ante el cambio: la respuesta de los mercados agroalimentarios en el almacén».

Usted ha destacado la importancia de las reuniones regionales y la participación en ferias y exposiciones agroalimentarias. ¿Podría dar algunos ejemplos de eventos en los que cree que deberían participar los miembros europeos de la WUWM y la propia Unión Mundial de Mercados Mayoristas?

En el marco del plan regional, se ha presentado un calendario de los principales eventos europeos en España, Francia, Alemania e Italia relacionados con el sector agroalimentario en general y con las frutas, hortalizas y pescado en particular. La superación de la fase pandémica de Covid-19 ha generado un estímulo colectivo, un deseo de retomar la actividad de la feria, lugar fundamental para compartir estrategias y la importante creación de colaboraciones.

Los mercados europeos deben experimentar estas oportunidades de una manera nueva, destacando no sólo el mercado único o los mercados de esa nación, sino también el papel y la función del sistema europeo.

No olvidemos que los mercados europeos tienen instituciones que son puntos de referencia esenciales. Nuestra tarea es dialogar con estas instituciones y compartir las futuras estrategias a nivel europeo. Un ejemplo es el reconocimiento del papel y las funciones que pueden desempeñar los mercados en la actual PAC y las estrategias «de la granja a la mesa».



Zengjun Ma, Director del Grupo Regional de Asia-Pacífico de la WUWM

¿Cuál es la principal contribución que hace -y podría hacer- la WUWM a los mercados asiáticos?

La WUWM ofrece a los miembros de la región de Asia-Pacífico la oportunidad de comunicarse con sus homólogos internacionales, incluyendo Europa, Estados Unidos, Sudáfrica, América Latina y otros continentes. Es una importante ventana para la comunicación internacional entre los profesionales del mercado mayorista en la región de Asia-Pacífico. A través del WUWM, los mercados mayoristas de Asia en la fase de países en desarrollo pueden conocer los retos y las soluciones de las industrias de flujos de productos agrícolas en países con diferentes niveles de desarrollo, con el fin de resolver sus propios problemas a través de la comunicación con sus homólogos internacionales.

Además, la WUWM puede proporcionar una plataforma y una oportunidad para que los mercados mayoristas de Asia-Pacífico se promocionen ante la comunidad internacional, para informar a sus homólogos de todos los países del mundo sobre la situación actual del desarrollo de los mercados mayoristas y de la industria de la circulación de productos agrícolas en China y otros países de la región de Asia-Pacífico, y para promover la comunicación internacional y el comercio internacional con la ayuda de la WUWM.

¿Cuáles son los principales retos del suministro de alimentos frescos en la región de Asia-Pacífico? ¿Cómo podrían superarse y mejorarse a través del trabajo de la WUWMW en términos de cooperación y comunicación, por ejemplo?

Creo que el primer reto es la trazabilidad de los alimentos frescos. Al mismo tiempo, los problemas de la cadena de frío y la logística en algunos de los países menos desarrollados de la región de Asia-Pacífico también merecen nuestra atención.

En cuanto a los dos aspectos anteriores, WUWM puede ayudar a construir un sistema de logística de la cadena de frío en los mercados mayoristas de los países de Asia-Pacífico, y proporcionar las mejores prácticas de almacenamiento y transporte de la cadena de frío para los países de Asia-Pacífico.

Es la primera vez que cada miembro regional debe presentar un plan anual al Consejo. ¿Podría resumir los aspectos más destacados del plan anual de Asia-Pacífico para 2022?

Hemos colocado los «objetivos de trabajo» a la cabeza del plan de trabajo del Grupo de Trabajo Regional de Asia y el Pacífico (APRG) para 2022, que incluyen principalmente:

- Establecer un contacto directo con todos los miembros de la APRG, invitando a todos los miembros y funcionarios de esta región a participar en las ferias y conferencias internacionales organizadas por la WUWM o la CAWA (Asociación de Mayoristas Agrícolas de China);
- Recogida de 6 presentaciones e información de mercado de los miembros de la APRG; Contacto con 3 nuevos mercados mayoristas en la región de Asia-Pacífico;
- Lanzamiento de la nueva página web de la APRG: poner toda la información promocional de la APRG en la nueva página web de la APAO y aprovechar la nueva plataforma como ventana para la comunicación internacional de la APRG.

Para alcanzar los objetivos mencionados de comunicación internacional y acumulación de conocimientos de la industria, combinamos el trabajo de la AAVC con el de la APG, y promovemos activamente el trabajo de la APG en función de los resultados.

Este año redoblaremos nuestros esfuerzos para aumentar la visibilidad de la WUWM en la región de Asia-Pacífico a través de las actividades y la influencia de la ACFO. Al mismo tiempo, reforzaremos los vínculos con los mercados mayoristas de otros países de Asia-Pacífico, aprovecharemos conjuntamente los múltiples retos nacionales e internacionales y ofreceremos más servicios prácticos y oportunidades de intercambio a nuestros miembros.

Es importante mejorar la visibilidad y la popularidad de la WUWM en su región, ¿cómo piensa hacerlo en términos de promoción en los medios de comunicación y otras herramientas de comunicación?

La comunicación y la cooperación con la WUWM es una parte importante de las actividades internacionales de la ACFO. Siempre concedemos gran importancia a la publicidad de la WUWM en China y en la región de Asia-Pacífico, y transmitimos regularmente las noticias y tendencias de la WUWM a los miembros a través del sitio web de la ACFO, las cuentas oficiales de WeChat, así como la publicación mensual titulada «MARKET EXPRESS Asia-Pacific Region».

Este año estamos mejorando la página web de WATA y prestando más atención al trabajo de publicidad en los medios de comunicación. Colocaremos el trabajo de la APG como parte de las actividades internacionales de la AACA en el sitio web, y aumentaremos la publicidad y la presentación del trabajo de la WUWM; la AACA tiene una cuenta oficial en WeChat con más de 10.000 seguidores, entre los que se encuentran cámaras de comercio del gobierno chino, profesionales de la industria de homologación agrícola, distribuidores y proveedores de servicios. A través de esta plataforma, vamos a aumentar la popularidad de WUWM y APRG en China de vez en cuando; «MARKET EXPRESS Asia-Pacific Region» se ha publicado durante más de 2 años, que ha sido ampliamente elogiado por muchos lectores. Y como han visto, se ha mejorado continuamente con las sugerencias de los miembros. En 2022, esta publicación bilingüe seguirá mejorando la comprensión y la comunicación entre China, Asia-Pacífico e incluso sus homólogos mundiales.

¿Cómo piensa atraer a más socios asiáticos?

En 2022, CAWA creará un comité profesional digital para integrar a los socios digitales y organizar a las empresas e instituciones realmente adecuadas para el sector.

La CAWA tiene previsto crear un instituto de investigación industrial que reúna a expertos del sector y resuelva los problemas prácticos de la industria a partir de la investigación. Hay tres direcciones principales de investigación: la primera es estudiar las políticas que necesita el sector, como la definición del mercado de bienestar público y la reubicación del mercado. La segunda es estudiar la ley de desarrollo del propio mercado: qué posición ocupa el mercado de los agricultores y cuál es la ley de desarrollo. La tercera es estudiar la trayectoria y la ley de desarrollo reales de la industria.

Los medios digitales ofrecen nuevas posibilidades para el desarrollo de las cadenas de suministro agrícola. Cómo mantener la ventaja de mercado de los productos agrícolas a través de la transformación digital es una cuestión a la que debemos prestar atención. Al mismo tiempo, también es crucial organizar a los proveedores de servicios en el campo de la digitalización, la protección del medio ambiente, la cadena de frío y otros para innovar, optimizar e incubar la cadena de suministro, y luego establecer una plataforma de la cadena de suministro, con el fin de cultivar una cadena de suministro adecuada a las necesidades de los fabricantes de disfraces.

¿Podría compartir con nosotros los próximos eventos, seminarios web e iniciativas clave en su área geográfica de experiencia que puedan ser de interés para los miembros de la WUWM en su región?

ACAF y APG organizarán la Conferencia Internacional de la Industria de la Distribución Agrícola 2022 en Xi'an, provincia de Shaanxi, China, del 23 al 25 de junio de 2022, que es el evento internacional más importante para nosotros en China este año. Tenemos previsto invitar al Presidente, a los directores, a los socios de la WUWM y a otros expertos internacionales para que participen y pronuncien un discurso, y los invitados internacionales pueden participar en línea. Durante el mismo periodo, se celebrará la 10^a Feria Internacional de Comercio Agrícola de China, del 21 al 25 de junio, que atraerá a destacadas empresas chinas y extranjeras para que participen como expositores y lleven a cabo negociaciones comerciales in situ. Si los miembros de la WUWM desean explorar el mercado chino o ampliar su influencia en Asia, especialmente en China, mediante actividades de exposición o patrocinio. Este evento aumentará en gran medida la popularidad de la WUWM en la industria del suroeste de China, en China e incluso en la región de Asia-Pacífico, y proporcionará una plataforma y una oportunidad para que los compañeros internacionales se promocionen en China.



Arturo Salvador Fernández Martínez,

Director del Grupo Regional de las Américas de la WUWM

¿Cuál es la principal contribución que hace -y podría hacer- WUWM a los mercados latinoamericanos?

En América Latina, los mercados forman parte de las principales prácticas culturales, vinculadas al desarrollo de las diferentes civilizaciones originarias, donde la importancia del vínculo del ser humano con el campo, la naturaleza y la «Madre Tierra» son parte intrínseca de su razón de ser en armonía con la naturaleza.

Hoy en día, la WUWM propone trabajar en la transición de nuestros sistemas alimentarios hacia un cambio de enfoque en el que se pueda promover el concepto de «entornos alimentarios sostenibles y resilientes que promuevan y faciliten el consumo de dietas saludables», y es en este ámbito donde las coincidencias con este enfoque encuentran su principal área de oportunidad para los mercados latinoamericanos.

Para los mercados latinoamericanos, la crisis económica, por un lado, y la crisis sanitaria, por otro, han vuelto a confirmar la importancia de la alimentación para lograr un desarrollo completo y armónico de la población en nuestros países. Actualmente, cerca del 70% de los alimentos que llegan a las mesas de las familias latinoamericanas pasan por nuestra red de mercados tradicionales, mayoristas, minoristas y toda la cadena de distribución que llega a millones de localidades, sin importar las dificultades de acceso que muchas de ellas enfrentan.

Por otro lado, estamos convencidos de que otra aportación muy concreta y objetiva de la WUWM está en su propuesta de «transformar la forma de concebir las políticas públicas de alimentación», ya que este tema es fundamental en las estrategias que tendremos que apoyar en las próximas décadas, nuestros gobiernos han dado prioridad a los planes de promoción de las grandes transnacionales de la agroindustria y a toda su cadena de suministro, su enfoque de producción extensiva, basada en agroquímicos y fertilizantes tóxicos, han dañado el planeta, y han desarrollado un sistema alimentario basado en productos que han afectado enormemente a los seres humanos y a la naturaleza.

Como todos sabemos, la pobreza alimentaria en América Latina ha aumentado significativamente en los últimos años y, por supuesto, apreciamos que el WUWM tenga una posición común sobre cómo abordar este gran desafío.

No quiero dejar pasar la oportunidad de mencionar una tercera área de contribución que el WUWM ofrece a los mercados latinoamericanos, a saber, sus importantes esfuerzos por construir redes de colaboración e intercambio entre organizaciones e instituciones globales, donde las experiencias y propuestas de programas de acción que se han desarrollado en diferentes continentes y países son un ejemplo de lo que podemos promover en los mercados latinoamericanos, sin perder de vista la importancia de avanzar en la modernización y profesionalización de nuestros sistemas de gestión, buenas prácticas y administración de nuestros mercados.

En principio, estos tres aspectos son los que consideramos que son las mayores aportaciones que ofrece el WUWM a nuestra cadena de producción de alimentos. ¿Cuáles son los principales retos en el suministro de alimentos frescos en la región de Latam? ¿Cómo se podrían superar y mejorar a través del trabajo de la WUWMW en términos de cooperación y comunicación?

La Región LATAM de la OMMS ha seguido de cerca los diversos acontecimientos que se han producido en el mundo en torno al tema de la alimentación, las dificultades mencionadas anteriormente, los efectos de la crisis económica mundial y los resultados de la crisis sanitaria, reflejados en el aumento de la pobreza alimentaria, la escasez de productos y su carestía, parece que se han profundizado radicalmente por los efectos de la guerra en Europa.

Hoy nos sorprende que nuestras proyecciones sobre la creciente importancia de los sistemas alimentarios mundiales, que aumentarán en las próximas décadas, ya muestran el alto impacto que estas variables tendrán en nuestro sector.

Las noticias que se han presentado en las últimas semanas y días sobre el colapso del sistema alimentario español son muy preocupantes. Hoy, este país está al borde de una crisis social debido al desempleo que afecta a las actividades agrícolas y agroindustriales, al impacto del aumento del precio de la energía y de los insumos utilizados en la actividad, a la crisis de la cadena de suministro y a la creciente imposibilidad de continuar la actividad de producción de alimentos frescos y sanos.

En el mismo sentido, vemos que estos efectos comienzan a producirse en otras latitudes y naciones, como es el caso de China, que ahora reconoce que está atravesando una situación que puede ser tan delicada como la de España.

En nuestra región, no somos la excepción, si bien contamos con importantes países productores de energía, esto no es garantía de control de estas variables, debido a las propias condiciones de dependencia y al atraso de su infraestructura productiva y tecnológica, así como a las condiciones socioeconómicas que prevalecían años atrás, si a esto le sumamos que somos uno de los continentes con mayor afectación en materia de alimentos, lo cual se manifiesta en el incremento de la pobreza alimentaria, nos damos cuenta que la respuesta que podemos dar a este problema no puede esperar.

El llamado de la WUWM a promover el concepto de entornos alimentarios sostenibles y resilientes que promuevan y faciliten el consumo de dietas saludables», por un lado, la propuesta de transformar la forma en que se diseñan las políticas públicas alimentarias, por otro, y los esfuerzos por construir redes de colaboración e intercambio entre organizaciones e instituciones globales, son los tres aspectos en los que encontramos coincidencias con nuestra realidad en América Latina y son las tres iniciativas que han guiado el «Programa de Trabajo LATAM para 2022»; Hoy hemos diseñado un programa de actividades que, a través de foros, encuentros e intercambios entre nuestros países, creemos que contribuirá, en coordinación con la WUWM, a tener un impacto positivo en estos temas. La voluntad de nuestros mercados de sumarse a estos esfuerzos es comprometida y consciente del gran reto al que todos nos enfrentamos.

La WUWM está creciendo rápidamente en las Américas a través de una serie de actividades e iniciativas. ¿Qué novedades espera este año?

Cada día se reafirma la importancia de WUWM para nuestros mercados en LATAM, uno de los espacios más significativos está dado por los importantes esfuerzos para poner sobre la mesa iniciativas y temas de interés general.

Para nosotros, las iniciativas propuestas por la Unión Mundial para abordar el reto del desperdicio y la pérdida de alimentos son fundamentales. En América Latina, el porcentaje de pérdida y desperdicio de alimentos representa alrededor del 30% del total de alimentos consumidos, lo cual es inaceptable para una región del mundo con un alto índice de población que lucha por cubrir sus necesidades básicas. Por lo tanto, creemos que este campo de acción será ampliamente apoyado y aceptado por nuestros mercados alimentarios.

Sin duda, otro de los temas promovidos por la WUWM es y será de gran impacto para la región de LATAM, y es la promoción de «entornos alimentarios que apoyen la generación de mayores vínculos entre las ciudades y el campo», en el marco de la colaboración con ONU-HABITAT, que promueve el concepto de «ciudades habitables» y cuyo apoyo se basa en sus estrategias para facilitar «el acceso a los alimentos, el transporte y los espacios públicos para todos».

Sin duda, la iniciativa del MMM de trabajar conjuntamente con GAIN (Alianza Global para la Mejora de la Nutrición), creemos que en América Latina encontrará nuevos y mayores espacios de expansión, en este ámbito creemos que esta iniciativa tendrá buenos resultados en los países con mayor atraso como nuestros hermanos de Centroamérica que se han visto afectados espacialmente por la actual crisis mundial.

Para LATAM, estas iniciativas institucionales representarán importantes incentivos para avanzar en estas cuestiones. Nuestro programa de eventos continentales para 2022 se basa en estas ideas y los foros y encuentros propuestos profundizarán en estas alternativas.

"El Capítulo de América Latina está trabajando en la construcción de su Plan Maestro 2030 en línea con la iniciativa de la WUWM. Se compone de ocho ejes temáticos."

Es la primera vez que cada miembro regional tiene que presentar un plan anual al Consejo. ¿Puede resumir los aspectos más destacados del plan anual de Latam para 2022? ¿Cuáles son sus tres principales objetivos para este año?

Sin duda, contar con un plan anual regional es una de las iniciativas más relevantes para hacer avanzar nuestra organización. Agradecemos el esfuerzo de Stéphane Layani por promover esta idea. Hoy en día, contar con un documento alineado con la realidad actual y centrado en la obtención de resultados en áreas de alto impacto genera confianza y legitima nuestro trabajo.

El Capítulo de América Latina está trabajando en la construcción de su Plan Maestro 2030 en línea con la iniciativa de la WUWM. Se compone de ocho ejes temáticos.

Cada uno de estos ejes está alineado con los preceptos e iniciativas de la WUWM. Su visión es de carácter inclusivo, con un enfoque de colaboración entre los diferentes actores de la cadena agroalimentaria. Se enriquece con un diagnóstico del estado de nuestros mercados en el continente latinoamericano.

Este modelo orienta y da sentido al trabajo institucional a través de sus planes de trabajo anuales. Sus tres objetivos principales para 2022 son

- Promover la realización de eventos para captar, desarrollar y/o promover el intercambio de información que alimente la construcción de planes, programas y acciones que impacten en las áreas y/o campos de acción de la WUWMW-LATAM, en general, y de los mercados mayoristas de la región, en particular.
- Contribuir con propuestas que ofrezcan alternativas innovadoras a los retos y problemas que enfrenta la región en coordinación con las áreas de interés e impacto de la WUWM. Desarrollar y gestionar un programa específico para abordar un problema concreto identificado en cada mercado de la región.
- Desarrollar e implementar una estrategia para la inclusión de nuevos miembros en la región y, paralelamente, diseñar e implementar una estrategia regional para atraer nuevos patrocinadores que permitan y faciliten el logro de la misión institucional de la Unión Mundial.

Es importante aumentar la visibilidad y la popularidad del WUWM en su región, ¿cómo piensa conseguirlo en términos de promoción en los medios de comunicación y otras herramientas de comunicación?

Actualmente podemos ver la importancia que han tenido los medios electrónicos y virtuales en el desarrollo de nuestra misión de ser proveedores de alimentos para las familias latinoamericanas, las redes sociales, los canales interactivos, las tiendas y comercios virtuales, son una estrategia que está surtiendo efecto en todo el continente como una de las implicaciones del cierre económico y productivo que hemos tenido debido a la pandemia del COVID-19 y creemos que hay que salvar este tipo de iniciativas empresariales que hoy existen en todo nuestro continente.



Por supuesto, reconocemos que estas tecnologías aún no están al alcance de todos nuestros amigos de los centros mayoristas de alimentación de LATAM y por eso nuestras reuniones programadas abordan esta cuestión.

En nuestro plan de acción 2022, hemos incluido la iniciativa de implementar el «Primer boletín bimestral para ADECs en América Latina». Las secciones especializadas son: medio ambiente y economía circular, alimentación y consumo responsable, competitividad colaborativa para todos, notas y noticias y un boletín virtual. Este proyecto es uno de los más populares entre nuestros colegas de los mercados latinoamericanos.

¿Cómo piensan atraer más mercados y socios a LATAM?

La base de nuestra estrategia de atracción es, como primer paso, difundir y dar a conocer a cada uno de los mercados regionales las tres principales aportaciones del WUWM que mencionamos en la primera pregunta de esta entrevista.

- Entornos alimentarios sostenibles y resistentes que fomenten y faciliten el consumo de dietas saludables;
- Abogar por transformar la forma en que se diseñan las políticas alimentarias públicas;
- Creación de redes de colaboración e intercambio entre organizaciones e instituciones mundiales.

Además de las estrategias descritas en la pregunta anterior, en este caso, para atraer más mercados y socios, estamos preparando una agenda de visitas personalizadas para cada uno de los diez países que nos hemos marcado como objetivo para conseguir la adhesión en 2022. Hasta la fecha, el entusiasmo mostrado por nuestros socios por esta iniciativa nos hace ser optimistas respecto a este reto.

¿Podría hablarnos de los principales eventos, seminarios web e iniciativas que se celebrarán en su área geográfica y que pueden ser de interés para los miembros de la WUWM en su región?

Los actos previstos se basan en los principios y objetivos que sustentan nuestro «Plan de Trabajo WUWM-LATAM 2022». Creemos que su contenido es de gran interés para nuestras comunidades agroalimentarias y se están preparando con este fin.



Se ha previsto la celebración de tres encuentros regionales durante el año 2022 para la realización de talleres de planificación participativa sobre los «Principales retos para la modernización de los mercados agroalimentarios latinoamericanos». La primera reunión del taller tendrá lugar en Costa Rica en abril, la segunda en Colombia en julio, mientras que la última se celebrará en México en octubre.

En el marco de estas reuniones, se organizarán tres seminarios:

- 1: Presentación del «Primer sistema de administración y gestión de un centro agroalimentario». Presentado por CEDA's de México. Costa Rica. Abril de 2022.
- 2: «Manual de economía circular para mayoristas de alimentos». Presentado por el equipo técnico de la WUWM en América Latina. Colombia. Julio de 2022.
- 3. «Seminario de intercambio demostrativo de buenas prácticas en la gestión de los RSU en los mercados latinoamericanos». Presentado por Uruguay, Perú y Cuba. México. Octubre de 2022.

Estos eventos tendrán lugar in situ o en formato virtual, dependiendo de las condiciones sanitarias del momento.

Ha destacado la importancia de las reuniones regionales y la participación en eventos y exposiciones, ¿podría dar algunos ejemplos de eventos en 2022 en los que cree que deberían participar los miembros de WUWM LATAM y la propia WUWM?

Por nuestra parte, creemos que la WUWM LATAM y la propia WUWM son parte intrínseca de este esfuerzo, la presencia institucional, por supuesto, es un estímulo para todos, por lo que será muy importante contar con la presencia de nuestro Presidente Mundial Stephane Layani, y Eugenia Carrara, nuestra Secretaria General. No dudamos que WUWM LATAM, cuente con esta iniciativa, para desarrollar por primera vez un programa de trabajo institucional, con una herramienta que contribuya a nuestra misión.



Eva Marone, **Directora del Grupo Regional** Africano de la WUWM

¿Cuál es la principal contribución que hace -y podría hacer- la WUWMW a los mercados africanos?

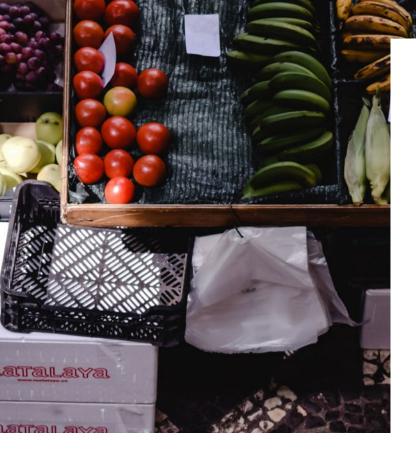
Creo que la principal contribución de la WUWM a los mercados africanos es el intercambio de experiencias, conocimientos y apoyo técnico. ¿Cuáles son los principales retos del suministro de alimentos frescos en África? ¿Cómo podrían superarse/mejorarse a través del trabajo de la WUWM (cooperación, comunicación, etc.)?

- La falta de infraestructuras viarias, de canales de distribución, de equipos para la cadena de frío, de materiales de transporte adecuados y de envases, provoca enormes pérdidas de producción.
- · La fragmentación de las parcelas agrícolas, que dificulta la optimización de la recogida y el transporte de la producción.
- Falta de formación de los agricultores sobre los tipos de envases
- La falta de programas agrícolas nacionales y de apoyo al desarrollo de las PYME de transformación, casi inexistentes en muchos países africanos.
- Falta de regulación en el sector agrícola, que sigue siendo muy informal y está dominado por mujeres analfabetas.

Es la primera vez que cada miembro regional tiene que presentar un plan anual a la Junta. ¿Podría resumir los aspectos más destacados del plan anual de África para 2022? ¿Cuáles son sus objetivos para este año 2022 en la región de África?

Como primer miembro de la junta directiva que representa a un país africano, mi objetivo es ampliar la presencia de la WUWM en el continente, llegar al mayor número posible de





"El objetivo es ampliar la presencia de la WUWM en África, para llegar al mayor número de países posible."

Es importante mejorar la visibilidad y la popularidad del WUWM en su región, ¿cómo piensa hacerlo en términos de promoción en los medios de comunicación y otras herramientas de comunicación?

Ya estamos en contacto con los ministerios de agricultura de varios países y utilizamos diferentes plataformas para llegar a ellos, como los eventos regionales de las instituciones internacionales, como el hábitat de la ONU la semana pasada. He enumerado los principales eventos del sector de este año y el objetivo es que la WUWM esté representada en todos ellos.

Además, estamos organizando la primera conferencia regional africana de la WUWM en Abidjan, Costa de Marfil, en julio de este año, lo que aumentará nuestra visibilidad en la región, si no en el continente. Las invitaciones a este evento se enviarán a todos los ministerios de agricultura de África, que podrán extenderlas a sus respectivos mercados. También se utilizarán medios de comunicación regionales como Africa News y Jeune Afrique para transmitir el evento.

¿Cómo piensan atraer más mercados y socios africanos? ¿Cómo piensan llegar a todos los mercados de África?

Llegar a todos los mercados de África llevará algún tiempo, ya que sabemos que actualmente el WUWM sólo está presente en 4 países del continente...

Será un proceso gradual y mi estrategia consiste en adoptar tanto un enfoque individual oportunista como un enfoque regional centrado, empezando por África Occidental y Septentrional, para pasar después a Sudáfrica y luego a África Oriental y Central.

Atraer más mercados y socios africanos se hará destacando los beneficios de nuestra red de cooperación, como he dicho antes en términos de compartir experiencia, conocimientos y apoyo técnico. Un buen ejemplo de ello es que el mes pasado pudimos organizar una visita a Rungis, el mayor mercado mayorista del mundo, por parte del equipo directivo de uno de nuestros miembros africanos, el mercado de Bouake. Esta visita, y el intercambio y el debate que permitió, fue una experiencia muy valiosa para el mercado de Bouake. En palabras del Sr. Saganogo, el Director, fue una «visita muy enriquecedora para nosotros y unos intercambios muy fructíferos que nos permitieron comprender e inspirarnos en el modelo económico de Rungis».

Ha destacado la importancia de las reuniones regionales y de la participación en eventos y exposiciones, ¿podría dar algunos ejemplos de eventos en 2022 en los que cree que deberían participar los miembros africanos de la WUWM y la propia WUWM?

Por supuesto, he aquí una selección de los principales acontecimientos en los que la UMC debería estar presente, como organización, pero que también podrían ser de verdadero interés para nuestros miembros que desean reforzar la cooperación con los países africanos en materia de distribución de alimentos.

SARA - Salon De L'Agriculture Et Des Ressources Animales - Costa de Marfil Noviembre 2022

SIAM - Salon International De L'agriculture Au Maroc - Marruecos Abril 2022

AFRICA AGRI FORUM - Octubre 2022

AGROFOOD WEST AFRICA - ACCRA - Diciembre 2022

En Eventos:

Reserve la fecha y únase a nosotros: La campaña "Ama tu mercado local" (LYLM) se lanzará en mayo en Lisboa.

La campaña "Ama tu mercado local"/ Love Your Local Market (LYLM) celebra los mercados mayoristas y minoristas, tanto de la calle como cubiertos. Nacido en el Reino Unido en 2011, el evento se ha expandido a nivel mundial y ha sido coordinado y apoyado por la Unión Mundial de Mercados Mayoristas desde 2014. Este año, nos complace anunciar que Portugal acogerá el lanzamiento de la campaña Love Your Local Market 2022. El evento será gestionado a nivel nacional por la Sociedade Instaladora De Mercados Abastecedores, S.A (SIMAB) la empresa pública encargada de los mercados mayoristas en Portugal en colaboración con el gobierno portugués y los municipios locales. Los eventos del LYLM tendrán lugar durante todo el mes de mayo en Portugal de forma itinerante, ubicando los eventos en diferentes ciudades junto a los mercados mayoristas.

La campaña general pretende dar poder y visibilidad a los mercados callejeros de alimentos frescos, al tiempo que promueve sistemas alimentarios saludables en todas las etapas, desde la producción hasta los consumidores. El tema de la campaña de este año es «Apoyar la producción local».

Del 6 al 28 de mayo, todo el país se llenará de eventos de todo tipo para celebrar el amor por su mercado local. Braga, Lisboa, Faro, Évora y muchos otros mercados municipales acogerán eventos y actividades diurnas y nocturnas, como conciertos de música, exposiciones de arte, así como conferencias, discursos institucionales y talleres educativos en colaboración con escuelas y otros profesionales. La presentación oficial tendrá lugar los días 13 y 14 de mayo en Lisboa.

"La campaña LYLM
2022 se celebrará
durante el mes de mayo
en muchas ciudades
del mundo. Todos los
miembros de nuestros
mercados están
llamados a unirse a esta
campaña."



La campaña LYLM 2022 se celebrará durante el mes de mayo en muchas ciudades del mundo. Manténgase en contacto con el mercado mayorista de su país/ciudad para obtener más información sobre eventos específicos en su país. Todos los miembros de nuestros mercados están llamados a participar en esta campaña.

La ambición del LYLM es atraer y comprometer al mayor número posible de personas para que celebren los mercados de productos frescos y fortalezcan su labor de garantizar y promover dietas saludables y accesibles.

Entrevista

con Joao-Tiago Carapau

Director General del Grupo SIMAB (mercados mayoristas portugueses).

Este año, el SIMAB se ha propuesto organizar el LYLM en su país. ¿Podría explicar brevemente por qué? ¿Cuál es la situación del consumo de productos frescos en Portugal?

Para SIMAB, la organización del LYLM en Portugal es una oportunidad única -en colaboración con WUWM y con el excelente trabajo que esta entidad ha desarrollado en los últimos años en la promoción de los sistemas alimentarios de calidad en el mundo- para reforzar nuestro interés estratégico en esta iniciativa, utilizarlo como herramienta de difusión de la importancia decisiva de la producción y los mercados locales para consolidar las cadenas cortas de suministro de alimentos y los sistemas alimentarios locales, valorando los productos endógenos y promoviendo hábitos de consumo más saludables de productos frescos, en articulación territorial con la logística y el comercio mayorista que se genera cada día en los cuatro mercados mayoristas del grupo: MARB, en Braga; MARÉ, en Évora; MARF, en Faro; y, MARL, en Loures.

LYLM promueve los sistemas alimentarios, representando así todas las fases desde la producción hasta el consumo. Usted ha elegido «El fortalecimiento de los circuitos cortos y la producción local» como tema principal de la campaña de este año del LYLM. ¿Podría presentar su tema a nuestros lectores y explicar el motivo de esta elección concreta?

«Fortalecer los circuitos cortos y la producción local» es nuestra reivindicación para este año porque, además de haber considerado siempre que los mercados mayoristas y los mercados municipales locales son un instrumento fundamental de política pública para promover y articular la producción y el comercio agroalimentario nacional, la situación de la pandemia del COVID-19 y ahora la guerra de Ucrania han reforzado inequívocamente este vínculo y la necesidad de garantizar permanentemente las operaciones logísticas y el autoabastecimiento de alimentos y no alimentos de los países.



En Portugal, como en Europa y en el resto del mundo, los mercados mayoristas y minoristas han sido -y serán siempre- vehículos inmediatos de proximidad y diversidad para la venta y valorización de la producción local, independientemente de que exista también una oferta cada vez más -y afortunadamente- diversificada de productos procedentes de múltiples países. Creemos que es en los mercados mayoristas y minoristas donde el concepto «Glocal» («Think Global, Act Local») puede ser decisivo para los agentes económicos y los ciudadanos. Una economía y una sociedad abiertas deberían implicar también una mayor capacidad de difusión y valorización de los productos endógenos, no sólo para favorecer su consumo por parte de las poblaciones locales, especialmente las de las zonas urbanas (que a menudo desconocen su origen y modo de producción), sino también como productos de alto valor añadido en términos de consumo más amplio, por ejemplo para turistas, hoteles y restaurantes, o incluso para una oferta de exportación agroalimentaria.



¿Cuál es el principal objetivo que tiene en mente cuando prevé que el LYLM tenga lugar en Portugal?

La campaña de LYLM en Portugal durante el mes de mayo pretende alcanzar tres objetivos principales, a través de la promoción de «Mayo, Mes de los Mercados» en varios mercados locales municipales situados en las áreas de influencia de los cuatro principales mercados mayoristas del grupo SIMAB, de norte a sur del país:

- Reforzar la importancia de los agentes logísticos locales, así como de los operadores mayoristas, minoristas y pequeños y medianos productores agrícolas y agroalimentarios en el funcionamiento de la economía nacional y garantizar su independencia y valor añadido en términos de productos y servicios alimentarios y no alimentarios;
- Promover los mercados locales mayoristas y minoristas como plataformas comerciales y equipamientos esenciales para la vida de las ciudades y para la valorización de los territorios rurales circundantes, especialmente en los territorios más poblados y urbanizados de las áreas metropolitanas y de las comunidades intermunicipales;
- Afirmar el SIMAB y sus mercados como un instrumento de política pública que promueve una mejor integración entre la producción agrícola y agroalimentaria, el comercio y la logística, y la planificación y el desarrollo territorial, haciendo hincapié en su conectividad permanente con los agentes socioeconómicos nacionales, los municipios portugueses, las instituciones internacionales como el WUWM, y las iniciativas que promueven la educación y la solidaridad alimentaria (como el programa «5 al día» y el «Banco de Alimentos»)

La campaña del LYLM de este año será especial, ya que se lanzará en diferentes lugares. ¿Podría hablarnos un poco más de este programa? ¿Por qué decidió organizar un mes de eventos en lugar de elegir un único lugar?

Para nosotros es muy importante aprovechar esta excelente iniciativa internacional que la WUWM/ LYLM promueve cada año, para dar más visibilidad y promoción en nuestro país al papel clave que los mercados mayoristas y los mercados municipales locales juegan para la producción, el comercio y el consumo locales. Dado que mayo es el mes de los mercados y que SIMAB es una entidad que opera en todo Portugal, queremos reforzar esta oportunidad aprovechando cada una de las cuatro semanas de mayo para promover una iniciativa conjunta entre uno de los cuatro mercados mayoristas del grupo SIMAB y uno o varios mercados municipales locales de su área de influencia, en cada uno de los cuatro viernes y sábados del mes.

"Los mercados mayoristas y minoristas han sido -y serán siempre- vectores inmediatos de proximidad y diversidad para la venta y valorización de las producciones locales."

Comenzaremos en Braga, en el norte de Portugal, los días 6 y 7 de mayo; luego procederemos al lanzamiento oficial de la iniciativa LYLM en Lisboa, los días 13 y 14 de mayo, contando con la amable y honorable presencia de los dirigentes de la WUWMW; los días 20 y 21 de mayo, la promoción tendrá lugar en Évora, en el Alentejo; y, terminaremos en el sur de Portugal, en la región del Algarve, en Faro, los días 27 y 28 de mayo.

"La organización del LYLM en Portugal es una oportunidad única para promover sistemas alimentarios de alta calidad en todo el mundo."

La campaña será coordinada por el SIMAB con la participación de los ayuntamientos y el gobierno portugués: ¿cómo fortalecer aún más la relación entre los mercados y los gobiernos locales?

SIMAB es el accionista mayoritario de los cuatro principales mercados mayoristas de Portugal, y en cada uno de ellos sus socios accionistas son los municipios donde se ubican estos mercados. Así, desde hace más de 25 años, SIMAB, como empresa pública dependiente del Ministerio de Economía, trabaja en estrecha colaboración con los Ayuntamientos, no sólo con los presentes en los Mercados Mayoristas, sino con muchos otros para los que desarrolla proyectos de consultoría y asistencia técnica.

La iniciativa LYLM -de la que el SIMAB es la entidad gestora responsable en Portugal por delegación de la OMMS- y su lanzamiento este año en nuestro país es otra forma de aglutinar este trabajo conjunto a nivel local en favor de los productores, operadores logísticos y mayoristas y minoristas de productos alimentarios y no alimentarios, teniendo en cuenta que los municipios desempeñan un papel fundamental en el diseño y promoción de políticas y acciones para una planificación y desarrollo territorial más equilibrado, sostenible y duradero, así como en la movilización y compromiso de los ciudadanos, empresas y entidades públicas y asociativas locales.

¿Cuáles son los principales actos y actividades previstos para esta ocasión? ¿Cuáles cree que pueden hacer que el público en general se involucre más?

El programa principal de la iniciativa tendrá lugar en la presentación oficial los días 13 y 14 de mayo en Lisboa. El viernes por la noche, habrá un acto institucional y cultural conmemorativo en el MARL - Mercado Abastecedor da Região de Lisboa y, el sábado siguiente por la mañana, una evocadora ceremonia de «ama tu mercado local» en uno de los principales mercados municipales de la capital, con la participación de entidades y personas relacionadas con el gobierno portugués, el municipio de Lisboa, la WUWM y el SIMAB / MARL.

En este momento concreto, así como en los otros tres que tendrán lugar en Braga, Évora y Faro, pretendemos involucrar a las poblaciones locales y al público en general a través de eventos especialmente diseñados para animar los Mercados Municipales Locales que acogerán esta iniciativa, como momentos musicales, actividades lúdico-artísticas y sesiones de información y divulgación asociadas a la alimentación saludable y la educación nutricional.

También se pretende promocionar esta oportunidad en los medios de comunicación nacionales y locales, así como en las redes sociales, aprovechando el SIMAB para dar a conocer el proyecto «Academia SIMAB» (nuestro nuevo proyecto en el ámbito de la capacitación y la formación profesional), así como para lanzar la nueva página web en portugués de la iniciativa LYLM: www. gostodomeumercado.pt





Entrevista con Jean-Paul Auguste

Director del Grupo Minorista WUWM

Desde su lanzamiento en 2014, Love Your Local Market (LYLM) no ha hecho más que crecer. ¿Puede decirnos en pocas palabras cuál es la meta de LYLM... y cuáles son sus objetivos para los próximos años?

Hace veinte años, nos dimos cuenta en Francia y con nuestros colegas ingleses de la Asociación Nacional de Autoridades de Mercados Británicos (Nabma) de que no existía un verdadero enfoque colectivo para reunir a todos los mercados mayoristas y minoristas bajo la misma bandera, y poder promover nuestras actividades, para mostrar a las administraciones e instituciones locales, regionales o nacionales que el mundo de los mercados representa una herramienta esencial para las políticas alimentarias urbanas y para promover dietas más saludables, una verdadera fuerza económica, una energía viva y una parte importante de la vida comunitaria.



"De unos pocos cientos de ciudades o mercados que participaban en el LYLM, hemos pasado a más de 4.000 en todo el mundo."

También necesitábamos crear una masa crítica suficiente para interesar a los medios de comunicación. Nuestros mercados minoristas y mayoristas viven por separado, salvo en el raro caso de organizaciones privadas o públicas que combinan varios mercados. Nuestra dispersión geográfica y el tamaño económico relativamente pequeño de cada mercado, en comparación con la considerable fuerza mediática y de capital de las cadenas de supermercados, hace que rara vez se nos identifique como una fuerza global al servicio de las comunidades y las personas. Nuestros primeros intentos en Francia y el Reino Unido nos hicieron ver que teníamos que ir más allá de las fronteras nacionales y crear una campaña internacional. Así nació el LYLM. De unos pocos cientos de ciudades o mercados participantes, pasamos a más de 4.000 en todo el mundo, principalmente en Europa. La crisis de Covid19 rompió este desarrollo. Es hora de volver a empezar y dar a este enfoque colectivo el éxito que merece.

El año 2022 es, por tanto, una oportunidad para relanzar el LYLM tras dos años marcados por la epidemia de Covid. ¿Cuáles son sus objetivos en cuanto al alcance de la campaña?

Aunque la marca y el logotipo pueden utilizarse a lo largo del año en pequeñas campañas locales, es necesario que el mayor número posible de mercados participe en la operación anual al mismo tiempo para darle la mayor masa crítica y, por tanto, el mayor

"El acceso a la campaña es gratuito y el único requisito es registrarse."

impacto mediático para todos. Así es como todo el mundo puede conseguir su cuota de impacto mediático para mantener vivos nuestros mercados callejeros de alimentos frescos. Seguimos siendo modestos en 2022, ya que algunos participantes no pudieron presupuestar a finales de 2021 ante el desconocimiento de las normas sanitarias a principios de año. Sin embargo, esperamos superar la cifra de 2.000 este año, con la participación de más de 15 países, lo que ya supone un aumento significativo con respecto a los difíciles primeros intentos del año pasado.Por fin hemos podido preparar una celebración conjunta para el próximo mes de mayo, tras las cancelaciones de años anteriores.

Nuestro objetivo ahora es prepararnos para que en 2023 volvamos a los niveles anteriores a la crisis, antes de retomar los avances que teníamos. En 2019, casi 25 países, de todos los continentes, tuvieron al menos un mercado o sindicato participante.

¿Puede hablarnos un poco del lanzamiento de la campaña?

El evento principal tendrá lugar los días 13 y 14 de mayo de 2022 en Portugal, en Lisboa. La WUWM comunicará todos los detalles y los miembros que puedan están invitados a unirse a nosotros y participar en esta celebración de los mercados, la celebración de toda nuestra profesión. En cada país, las asociaciones y sindicatos del mercado también organizarán la misma celebración en un solo lugar. En Francia, por ejemplo, el lanzamiento tendrá lugar en L'Haÿ les Roses, cerca de Rungis. Pero los actos y celebraciones de cada mercado tendrán lugar durante todo el mes de mayo, e incluso se extenderán hasta junio.

¿Puede explicar rápidamente a los miembros que quieran unirse a la campaña lo que tienen que hacer?

El acceso a la campaña es gratuito y el único requisito es registrarse, utilizar el mismo logotipo básico y realizar uno o varios actos al mismo tiempo que los demás, principalmente durante el mes de mayo de cada año. Se trata de informar a cambio de todas las animaciones, eventos, éxitos mediáticos ocurridos en su territorio. El uso de las redes sociales ha demostrado ser esencial en cada país.



Innovación:

WUWM apoya a los refugiados ucranianos

La Unión Mundial de Mercados Mayoristas (WUWM) se solidariza con los civiles ucranianos en estos momentos de conflicto y se ha movilizado para ayudar a garantizar que los alimentos y los productos básicos sean accesibles a los refugiados ucranianos en Polonia y Bulgaria, y en Ucrania donde hay suministros disponibles.

La acción está coordinada por el mercado mayorista de Lublin, situado a 97,6 km de la frontera polaco-ucraniana, y el grupo europeo WUWM.

Entrevistamos a Artur Niczyporuk, director general del mercado de Lublin, para compartir con nuestros miembros más información sobre esta acción. Póngase en contacto con nosotros si quiere ayudar.

Su mercado está situado en la frontera con Ucrania y en las últimas semanas, debido a la guerra en Ucrania, su municipio ha acogido a refugiados ucranianos que huyen del conflicto. ¿Podría informarnos sobre la situación actual en Lublin y en Polonia en general con respecto a los refugiados?

Desde el 24 de febrero de este año, es decir, el día de la agresión de la Federación Rusa, más de 2,2 millones de refugiados de Ucrania han cruzado la frontera polaco-ucraniana. En respuesta a los dramáticos acontecimientos de la guerra en Ucrania, la ciudad de Lublin se solidariza con nuestros vecinos y presta ayuda de las siguientes maneras. Entre ellas, la organización de puntos de donación. Las colectas están coordinadas por la Cruz Roja Polaca (PCK). Hasta la fecha, se distribuyen más de 1.300 comidas diarias en los puntos de acogida gestionados u organizados por la ciudad de Lublin. La ciudad también ha enviado 30 cargamentos de ayuda humanitaria a Ucrania.



CALL FOR DONATIONS: WUWM STANDS IN SOLIDARITY WITH UKRAINIAN CIVILIANS

Usted ha propuesto coordinar una acción específica en su mercado, cediendo un lugar de almacenamiento, enlazando con la Cruz Roja polaca, y coordinando las donaciones en toda Europa, para ayudar a los refugiados ucranianos. ¿Podría hablarnos un poco más de esta acción? ¿Cómo funciona? ¿Qué puede decir al respecto, es un éxito?

Lubelski Rynek Hurtowy S.A. (Mercado Mayorista de Lublin), en estrecha colaboración con la Cruz Roja Polaca (miembro del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja), ha creado un punto de recogida permanente en sus instalaciones para las personas afectadas por la guerra en Ucrania. La Cruz Roja polaca está dispuesta a organizar la ayuda a las víctimas del conflicto militar. Las empresas que operan en las instalaciones del mercado mayorista de Lublin participan activamente en la recogida de donaciones. Los artículos se donan a una estación del mercado mayorista de Lublin, y algunos de ellos también se empaquetan y se envían a Ucrania.

"Los ciudadanos ucranianos afectados por la crisis necesitan la ayuda de todos nosotros. Así que estaremos muy agradecidos a nuestros miembros por cualquier ayuda y donación."

Los miembros europeos de la WUWM se comprometen a seguir apoyándole con el envío de los bienes necesarios para ayudar a los refugiados ucranianos. ¿Cuáles son las necesidades más urgentes? ¿Qué quiere decir a nuestros miembros, para que puedan seguir apoyando su trabajo?

Necesitamos:

- ALIMENTOS DE LARGA DURACIÓN: alimentos enlatados, aceite, azúcar, pasta, harina, gachas de avena, arroz, té, café, dulces, leche UHT, fórmulas infantiles, frutas y verduras enlatadas (judías, guisantes, maíz, piña, melocotones), puré de tomate en envases de cartón, frutos secos, nueces.
- COSMÉTICOS Y DETERGENTES: geles de ducha, champús, jabones, cepillos de dientes y pastas dentífricas, cremas de barrera, pañales para niños, líquidos para lavar, líquidos para lavar.•
- MATERIALES DE CUIDADO, especialmente para heridas y quemaduras: mantas térmicas, gasas estériles, compresas estériles, vendas elásticas, ampollas de suero fisiológico, agentes desinfectantes, guantes desechables, vendas triangulares estériles, torniquetes, tijeras para vendajes.
- OTROS OBJETOS: teteras para bebidas calientes, platos desechables, vasos térmicos, termos, calcetines, ropa interior.

¿Hay algún tema crítico que le gustaría compartir con nuestros miembros?

Los ciudadanos ucranianos afectados por la guerra provocada por la Federación Rusa necesitan la ayuda de todos nosotros. Por ello, agradecerán cualquier ayuda de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas. Si usted expresa su voluntad de donar artículos, el mercado mayorista de Lublin coordinará las recogidas en términos de información y organización a través de su asociación con la Cruz Roja polaca.

En el mundo de la WUWM:

14 - 18 de Marzo — La WUWM participó como ponente principal en el taller «No dejar ningún lugar atrás: fortalecer los vínculos urbano-rurales en África», taller regional en Guinea Conakry.

14 -18 de Marzo — Presentación de la campaña Love Your Local Market 2022

15 de Marzo — WUWM asistió a la Exposición Internacional de Agricultura y Medio Ambiente de Qatar 2022 en Doha y visitó los mercados mayoristas del nuevo miembro Aswag.

21 de Marzo — La WUWM solicitó ser coorganizadora de un evento de networking en el Foro Urbano Mundial 2022.

25 de Marzo — La WUWM se incorpora al grupo consultivo agrícola de la OCDE-FAO.

29 de Marzo — WUWM participó como orador principal en el lanzamiento de la Red Técnica de Expertos Municipales sobre Mercados Alimentarios Urbanos organizada por la FAO.





106:0



We aim to facilitate access to healthy diets for everyone in the world by delivering more sustainable, inclusive, and high-quality fresh food supply systems. We exchange ideas, share best practices and cooperate with our partners in international organizations, governments, businesses, and the public.





