



Los mercados mayoristas

Acción frente al COVID-19

Boletín N.º 2
16/06/2020

Acciones y soluciones para enfrentamiento de la pandemia

Entrevista de la semana

Resultados de la encuesta en los mercados mayoristas

1. Editorial



En la última semana, los mercados mayoristas de América Latina dieron muestras de ser organizaciones fundamentales en la lucha contra los efectos de la COVID-19, ya que son los encargados del abastecimiento de alimentos para la población.

En momentos de crisis no pueden faltar alimentos y los mercados están haciendo su parte, manteniendo el flujo constante de alimentos, evitando la especulación, las alzas de precios y cuidando que se sigan las medidas preventivas de salud establecidas. Su labor, entre la de otras instituciones, ha contribuido a que esta inédita crisis sanitaria no sea, también, una crisis alimentaria.

Desconocemos por cuánto tiempo más se va a extender esta crisis. Tampoco estamos en condiciones de calcular la magnitud de los daños humanos y materiales, ni cuánto tiempo tomará recuperarnos de la pandemia. La evidencia indica que aún quedan algunos meses por delante.

Los pequeños agricultores, transportistas, trabajadores y comerciantes mayoristas y minoristas han sido especialmente golpeados por esta crisis, aun cuando muchos gobiernos nacionales han ido en su ayuda con rapidez y decisión, implementando medidas que los benefician directamente (aplazamientos en la recaudación de impuestos, subsidios y asistencia técnica, entre otras).

Hoy, en medio de quizá el momento más virulento de la crisis, se abre una oportunidad que no podemos desaprovechar para repensar el funcionamiento de nuestros mercados y otros espacios de comercio tradicional de alimentos (como ferias libres). Si aspiramos a una mayor seguridad alimentaria y nutricional en la región para el período pospandemia, esta es precisamente la coyuntura para investigar formas innovadoras de comercializar los alimentos.



2. Acciones y soluciones para enfrentar la pandemia

Las medidas de respuesta para enfrentar la pandemia en mercados mayoristas han sido progresivas y evolucionado a partir de **ocho respuestas concretas**, adoptadas secuencialmente en los últimos quince días:

1. Campañas de sensibilización:

- Volantes, autos sonoros, vallas publicitarias, boletines institucionales a través de las redes sociales.

2. Reorganización laboral:

- Licencia temporal para empleados potencialmente vulnerables (adultos mayores y personas con enfermedades preexistentes, entre otras).
- Adopción de equipos de protección personal (EPP) – como guantes y máscaras – para transportistas, trabajadores, comerciantes y clientes.

3. Alteración del horario de apertura:

- Anticipación del movimiento de carga y reducción del horario comercial.

4. Alteración de las reglas de acceso:

- Prohibición de acceso a mercados para los siguientes compradores y usuarios: adultos mayores, mujeres embarazadas y jóvenes, entre otros.
- Establecimiento de reglas para evitar conglomeraciones. En algunos casos se ha restringido la venta minorista; en otros, solo se permite el ingreso de una persona por grupo familiar.

5. Cambio de reglas operativas:

- Aumento de la distancia física entre productores, comerciantes y clientes, tanto en espacios cubiertos como abiertos.
- Expansión del espacio para pasillos comerciales.
- Autorización para la venta “entre camiones”.
- Segregación de estacionamientos para camiones.
- Establecimiento de reglas para operar tiendas, aunque con restricciones de acceso al número de personas en su interior.
- Uso de dispensadores de productos desinfectantes manuales (por lo común gel hidroalcohólico) en tiendas con acceso público.

6. Estímulo al comercio / entrega Virtual:

- Divulgación de establecimientos que venden o despachan por internet.
- Establecimiento de un registro de compradores.
- Uso de aplicaciones de compra virtual.

7. Creación de lavabos de acceso público:

- Se dispusieron tanques con agua y jabón para el lavado de manos en las entradas del mercado y en diversas áreas de concentración de compradores y agentes comerciales.
- En las áreas de circulación, se instauró la obligación del lavado mecanizado en los accesos y dentro de los mercados.

8. Acciones de saneamiento masivo:

- Fumigación mecanizada por camiones, tractores y otros vehículos.
- Fumigación manual de pabellones.
- Disposición de túneles de saneamiento en los accesos para compradores.
- Pulverización sanitaria antes de que los camiones ingresen a los mercados.



3. Entrevista de la semana



Cristian Amarilla

**Subsecretario de Desarrollo Agrario y Calidad Agroalimentaria en
Ministerio de Desarrollo Agrario del Gobierno de la Provincia de Buenos
Aires, Argentina**

¿Cómo contribuye la Mesa Provincial Mayorista Frutihortícola de la provincia de Buenos Aires a dar respuesta a las medidas de contención frente al COVID-19?

El Ministerio de Desarrollo Agrario de la Provincia de Buenos Aires creó la Mesa Provincial y en abril convocamos a la primera reunión. Esta se realizó en el Mercado Abasto XXI de Avellaneda y fue encabezada por el Ministro de Desarrollo Agrario, Javier Rodríguez. La iniciativa nos permitió elaborar en conjunto con los referentes de los mercados mayoristas y los municipios un protocolo que permite cuidar a los trabajadores y a todas las personas que concurren a los mercados. Fue un hito importante que nos permitió enfrentar mejor casos que se dieron después.

¿Cómo observa el flujo de suministro en relación con las cantidades vendidas y precios en la provincia de Buenos Aires? ¿Hubo algún impacto en los precios?

Con el objetivo de poder contar con información y realizar el seguimiento de estos temas, lanzamos la plataforma Mercados Mayoristas Transparentes. En lo que refiere al abastecimiento, no hemos tenido registro alguno de complicaciones en el suministro de frutas y verduras en los mercados concentradores, más allá de cuestiones muy coyunturales, como puede ser alguna lluvia puntual que retrasa levemente el suministro por uno o dos días.

Sobre los precios, es un mercado donde estos fluctúan mucho por cuestiones estacionales. Si bien estos movimientos son esperables, se pudo observar que, al principio de la cuarentena, en algunos mercados los precios subieron levemente por encima de lo esperado. Ahora bien, con el correr de las semanas la situación se ha ido normalizando.

¿Hay iniciativas privadas para la modernización de los mercados mayoristas de alimentos? Además, ¿existe un espacio conjunto de diálogo y acción entre el gobierno y esas iniciativas?, ¿algún ejemplo que quiera compartir?

El objetivo de corto plazo fue que los mercados puedan seguir trabajando y abasteciendo al mercado minorista en este contexto adverso. Eso se cumplió con una ardua labor del equipo del Ministerio de Desarrollo Agrario en conjunto con los referentes de los mercados y municipios, así como con aliados estratégicos del gobierno nacional – como el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) y el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA) – y el acompañamiento de organismos internacionales como la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).

A mediano plazo el objetivo de la Mesa Provincial Mayorista Frutihortícola es pensar cuestiones estructurales vinculadas a la transparencia y a la mejora de la inocuidad, y no solo en términos de inversión infraestructural, sino también en lo que refiere a capacitaciones y adecuación normativa. En este sentido, las direcciones de Fiscalización Vegetal y de Industrias y Productos Alimenticios del ministerio tienen mucho que aportar.

4. Resultados de la encuesta en los mercados mayoristas

Entre el 4 y 24 de mayo se realizó una encuesta electrónica de evaluación sobre las medidas tomadas por los mercados mayoristas para combatir los efectos de la COVID-19. Esta consideró criterios como: medidas de prevención, nuevas formas de comercialización, principales cuellos de botella y comportamiento comercial de los principales rubros ofertados, entre otros.

Recibimos respuestas de mercados mayoristas de Argentina, Brasil, Colombia, México, Paraguay y Uruguay. La información obtenida da cuenta de los efectos que ha tenido la pandemia sobre los mercados mayoristas.

Conviene señalar que este instrumento no cuenta con representatividad regional, vale decir no permite extrapolar conclusiones para el total de los mercados mayoristas de la región o de cada país. Lo anterior no es óbice para destacar los principales hallazgos de la encuesta, expuestos a continuación.

Principales medidas de prevención

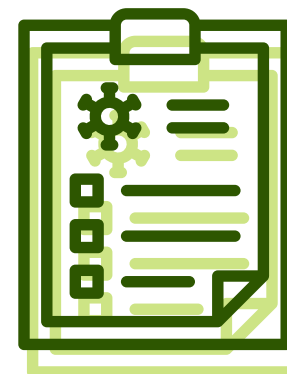
Entre las principales medidas de prevención tomadas por los mercados para enfrentar la pandemia, de acuerdo con la encuesta más del 70% ha desarrollado:

- > Campañas de información sobre la COVID-19 y medidas preventivas de contagio, dirigidas a clientes y operadores (comerciantes, productores rurales y prestadores de servicios, entre otros).
- > Restricción de acceso para públicos específicos (grupos de riesgo), tanto para protegerlos y evitar aglomeraciones.
- > Control de entrada de vehículos de carga y automóviles.
- > Reducciones y/o ampliaciones del horario de funcionamiento para evitar aglomeraciones.
- > Otorgamiento de licencias laborales para funcionarios vulnerables y en grupos de riesgo.
- > Sanitización de espacios comunes (entradas, pasillos).

Cabe señalar que casi todos los mercados encuestados adoptaron el uso obligatorio de mascarillas para compradores y de EPP para comerciantes.

Ejemplos:

- Los mercados Abasto Norte (Paraguay) y Mercado Cooperativo Acceso Este Ltda. (Argentina) realizan el control de temperatura en acceso a locatarios, empleados y clientes.
- El mercado Corabastos (Colombia) trabaja en la elaboración e implementación de protocolos de limpieza, lavado y desinfección de locales comerciales y zonas comunes de la central de abastos. Ha implementado una serie de medidas, tales como: la instalación y puesta en funcionamiento de más de 500 lavamanos con servicio de jabón, un puesto de primeros auxilios y servicio de ambulancia medicalizada disponible las veinticuatro horas del día, entre otros.
- En el Mercado Modelo de Montevideo (Uruguay) se realizan desinfecciones diarias de sus instalaciones.



Es importante indicar que estas medidas reducen el riesgo de contagio de todos los actores que se dan cita en el mercado.

Se han registrado casos aislados de contagio en algunos mercados, por lo que estas medidas son críticas para mantener un funcionamiento continuo y seguro de los mercados.





Nuevas formas de comercialización

A causa de las restricciones sanitarias implementadas para evitar la propagación de la COVID-19, los mercados mayoristas han puesto en marcha formas alternativas de comercialización. La encuesta identificó que poco más de dos tercios (67%) de los mercados encuestados actualmente emplean aplicaciones o plataformas digitales para vender sus productos.

También se han implementado otras soluciones innovadoras como – en un tercio de los casos encuestados (33%) – la venta directa de canastas a los consumidores. Además, un 17% de los mercados suscribió convenios con empresas de delivery para entregar sus productos.

Ejemplos

- El mercado mayorista de la Compañía de Entrepuestos e Armazéns Gerais de Sao Paulo (CEAGESP) (Brasil) actualmente realiza ventas por WhatsApp y otras aplicaciones informáticas. Además, en su sitio web pusieron a disposición la Guía CEAGESP, la que facilita el contacto entre consumidores y comerciantes.
- El Mercado Abasto Norte (Paraguay) prepara de kits de alimentos pedidos por empresarios u organismos gubernamentales.



Principales cuellos de botella

Los principales cuellos de botella que los mercados mayoristas han tenido que enfrentar durante la pandemia refieren a las dificultades para prever y planificar en un escenario incierto como este. En ese sentido, la notoria disminución de las compras por parte de hoteles y restaurantes ha tenido un impacto negativo en los mercados mayoristas.

Poco más de la mitad de los mercados (54%) señalan que la falta de recursos financieros propios para mejorar los niveles de saneamiento y así asegurar el funcionamiento del mercado durante la pandemia, así como las variaciones de precios de los productos – a raíz de problemas con el transporte de productos desde las zonas de producción, por ejemplo – son sus principales cuellos de botella.

Se mencionan otros cuellos de botella relacionados con:

- > Una mayor especulación de los productos y la disminución de compras por parte de instituciones públicas (38,5%).
- > Vendedores que no logran cumplir con sus metas diarias de venta y cierran sus puestos (30,8%).
- > La falta de proveedores de productos importados (23%).

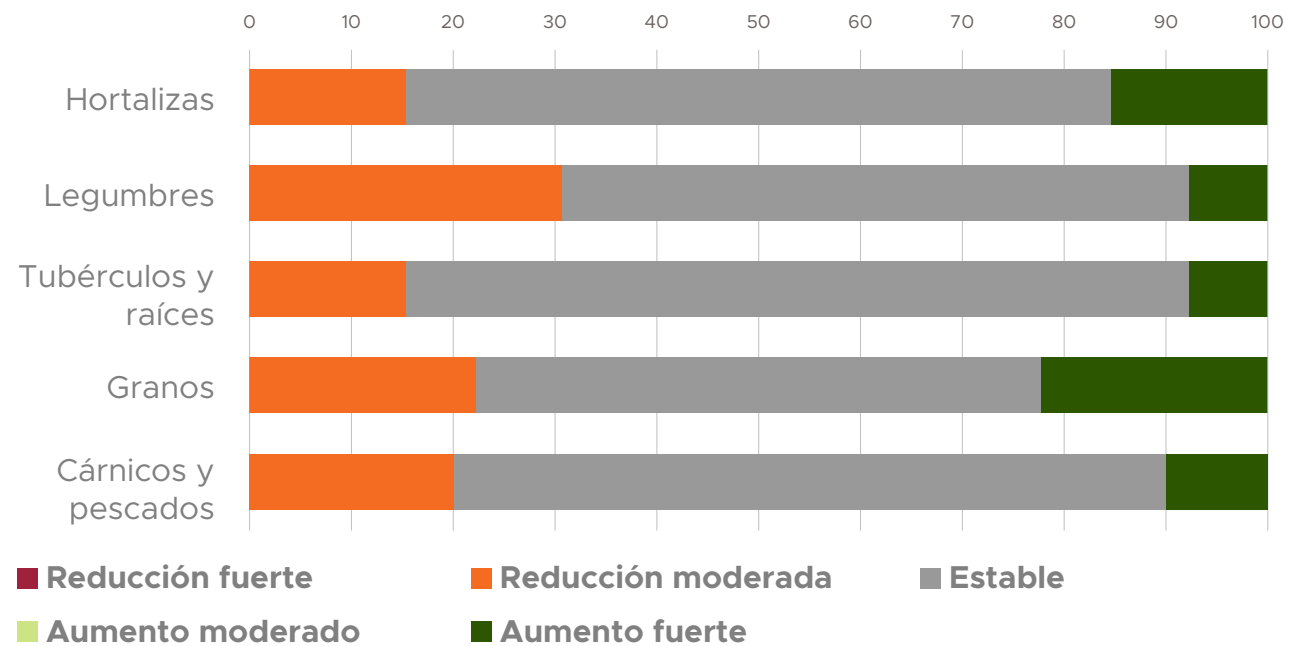
Si bien históricamente los mercados mayoristas han tenido problemas presupuestarios, estos se han agravado con los gastos inesperados que han debido hacer en una serie de medidas sanitarias que garanticen la seguridad del personal, comerciantes, operadores y usuarios.



Comportamiento comercial de los productos

Respecto al comportamiento de la oferta de los principales rubros ofertados, de acuerdo con la información recabada la mayoría de los mercados considera que la oferta de tubérculos (77%), hortalizas (71%), cárnicos y pescados (70%), legumbres (57%) y granos (56%) se ha mantenido estable. No obstante esta tendencia, los entrevistados reportan reducciones moderadas en la oferta de estos productos (principalmente de las legumbres) y un aumento moderado en otros (granos, y en particular el arroz). En los restantes productos las variaciones observadas son normales (ver Figura 1).

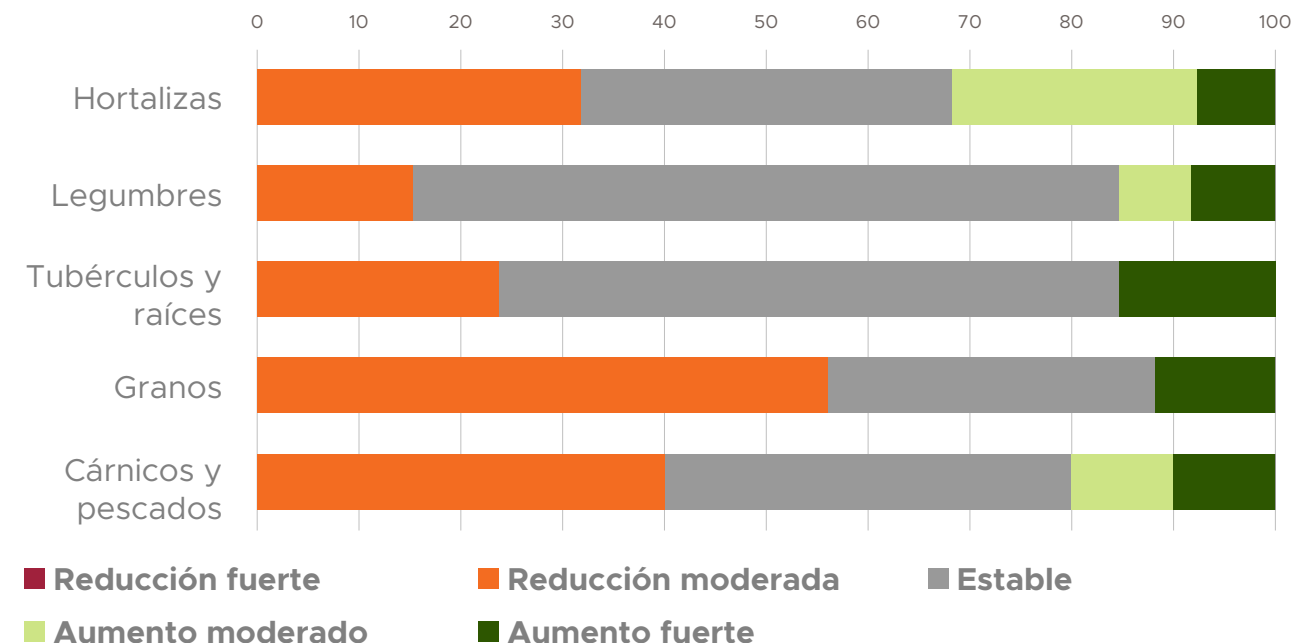
Figura 1: Comportamiento de la oferta de productos seleccionados en mercados mayoristas consultados (%)



Fuente: Encuesta FAO FLAMA – Acciones frente al COVID 19 de los mercados mayoristas de la región.

Respecto de los precios de legumbres (79%), granos (78%), tubérculos (64%), cárnicos y pescados (60%) y hortalizas (43%), la tendencia general también es de estabilidad. Por otra parte, se registran aumentos moderados en los precios de hortalizas (36%) como acelga, lechuga, berros, perejil y cilantro; cárnicos y pescados (20%) como carne de vacuno, camarón y salmón (20%) y legumbres (7%) como ajo, cebolla y tomate. También se observan aumentos fuertes en los precios de tubérculos (14%) como papa y yuca, y de granos (11%) como el arroz (ver Figura 2).

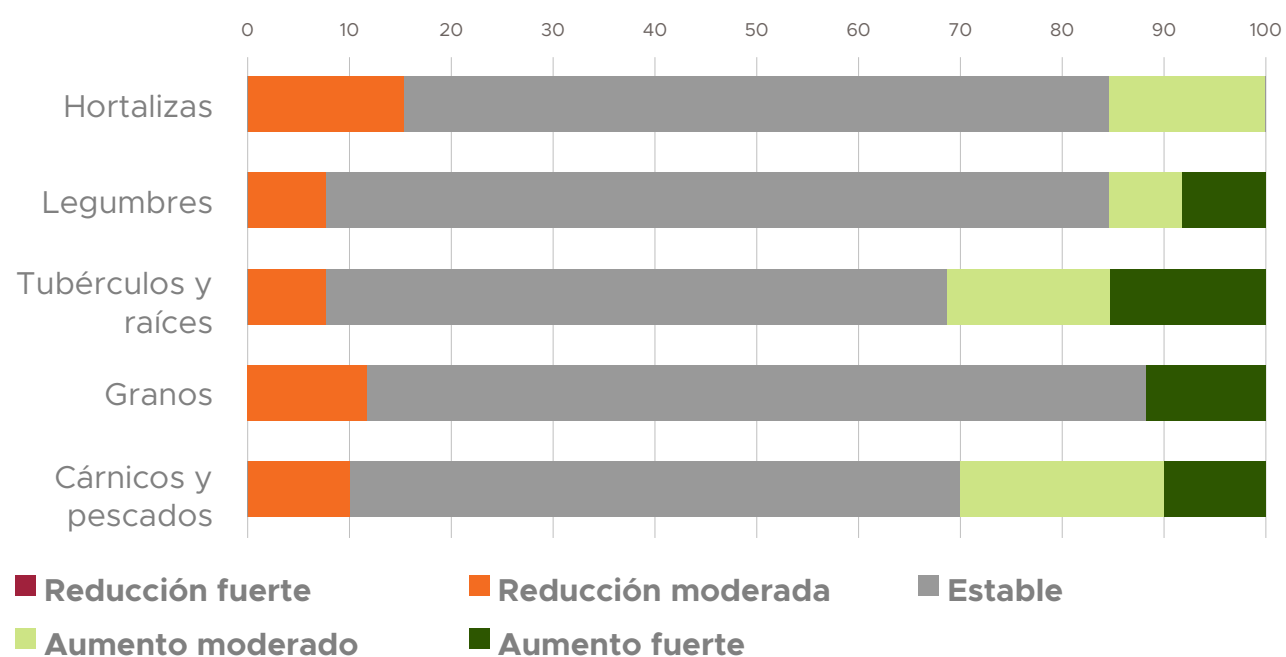
Figura 2: Comportamiento de precios de productos seleccionados en mercados mayoristas consultados (%)



Fuente: Encuesta FAO FLAMA – Acciones frente al COVID 19 de los mercados mayoristas de la región.

Tampoco se aprecian grandes variaciones en la demanda de estos productos. Todas las reducciones en la demanda son moderadas, destacándose la caída de granos (19%). Por otro lado, se aprecian aumentos de moderados a fuertes en la demanda de todos los productos, pero estos no son elevados y no perturban el ambiente de estabilidad observado (ver Figura 3).

Figura 3: Comportamiento de la demanda de productos seleccionados en mercados mayoristas consultados (%)



Fuente: Encuesta FAO FLAMA – Acciones frente al COVID 19 de los mercados mayoristas de la región.

En conclusión, en los trece mercados de referencia de los seis países estudiados no se observan grandes variaciones en la oferta, demanda y precios de alimentos. No obstante lo anterior, hay casos en los que la evidencia indica un desencuentro entre la oferta, que sigue comportándose de manera normal, y la demanda, que se ha reducido moderadamente en algunos productos. En consecuencia, no hay una justificación clara para los aumentos de precios fuertes observados, los que se limitan a unos pocos mercados y a un número reducido de productos.