

ABASTECIMIENTO CON SENTIDO



Reflexión entre el derecho a la alimentación
y la negociación redituable

¿Cómo asegurar que cada habitante del planeta tenga acceso a una alimentación constante y de calidad a pesar de las contradicciones existentes entre la riqueza y la pobreza?

Es innegable que el hambre es un problema que aqueja a todos los continentes y que para combatirla es necesario tratar al abastecimiento como una plataforma de Estado, ya que en él se supone recae la obligación de dar acceso a los sectores desfavorecidos. No obstante, deben considerarse algunas otras alternativas que fomenten el crecimiento económico en diversas

regiones del mundo, sin basarse únicamente en los programas gubernamentales.

En países como Brasil, desde donde escribo este artículo, es evidente la dicotomía entre los millones de personas que sufren bajo el manto del hambre y la miseria. Por ello, el sector agroindustrial precisa ser alentado y estimulado para crecer y crear puestos de trabajo en colaboración con otros sectores de la economía para apoyar a la nutrición de la población en situación de vulnerabilidad.

Los gobiernos tienen un papel fundamental para hacer fren-

te a estos retos, y en el entorno doméstico brasileño pueden citarse algunas historias de éxito como el plan Cero Hambre en el cual destacan, en otras acciones implementadas, el Programa de Adquisición de Alimentos (PAA) y el de Bancos de Alimentos Públicos.

Con el PAA, el gobierno federal apoya a los pequeños agricultores y sus familias a través de la adquisición directa de su producción de alimentos, democratizando la ocupación de tierras de cultivo donde había conflictos latifundistas y donde no existía capital de trabajo. En la actualidad, por medio de



este sistema se produce alrededor del 60% de los frijoles que se consumen en el estado más grande de la federación.

El programa de Bancos de Alimentos Públicos tiene como misión luchar contra el desperdicio de alimentos, especialmente de frutas y verduras que son descartadas para la comercialización pero que todavía se encuentran en buenas condiciones para el consumo humano. Estos productos son evaluados y encaminados para su donación a organizaciones no gubernamentales que atienden a personas de escasos recursos. Tan sólo el Banco de Alimentos de la Compañía

de Almacenes Generales de São Paulo (CEAGESP, por sus siglas en portugués), la red de mercados mayoristas más grande de Brasil, en el mes de julio de 2010 recuperó cerca de 300 toneladas de frutas y verduras que, según los criterios de la FAO podrían alimentar a más de 750 000 personas (con una ración de 400 gr per cápita al día).

NEGOCIOS SUSTENTABLES

En los últimos años el sector agroindustrial ha sido uno de los de mayor crecimiento en Brasil y, por tanto, ha generado un significativo incremento de la

economía. El suministro regular de productos hortofrutícolas, ha sido el origen de importantes dividendos gracias al aumento en el volumen de las exportaciones: 16.6% en julio de 2010 en comparación con el mismo mes del año pasado. Destaca el ascenso en aceite de soja y caña de azúcar, que además de alimentos generan etanol, una fuente de energía renovable.

No podemos ignorar el increíble rendimiento del sector ganadero –22% de aumento en las exportaciones de carne– y los incentivos oficiales para la renovación de la industria de la pesca y la piscicultura.



Pero, ¿cómo atender y promover negocios en el presente sin poner en peligro la existencia de las generaciones futuras, sin dañar la tierra que produce y sin devastar los bosques que son de importancia vital para el equilibrio ambiental?

Uno de los grandes desafíos es revisar con urgencia los hábitos de consumo de las personas al tiempo de mantener y aumentar la tasa de suministro, así como la organización y la profesionalización del sector mayorista y minoristas que fomenta el macro-cuidado, la eficiencia logística, el control de los precios de mercado, la conveniencia y la difusión de los productos entre los consumidores finales.

Una encuesta recientemente realizada en Brasil reveló que:

- 34% de los consumidores toman su decisión de compra con base en la

Conveniencia y Practicidad de los productos

- 23% en la Calidad y Fiabilidad
- 23% en la Experiencia sensorial y Placer
- 20% en la Sustentabilidad y Ética de los productores

Resultados similares a los obtenidos en otros países.

Estos datos dejan ver grandes oportunidades que ya están siendo aprovechadas con estrategias como 5 al Día en América Latina y la Dieta Mediterránea en Europa diseñadas para alentar el consumo de productos frescos y saludables.

Tenemos la esperanza de que en los próximos diez años podamos vislumbrar un cambio importante en el tema alimentario y disminuir el problema del hambre en todas las naciones a través de un suministro cada vez más equitativo impulsado,

El Banco de Alimentos de la CEAGESP en el mes de julio de 2010 recuperó cerca de 300 toneladas de frutas y verduras que, según los criterios de la FAO, podrían alimentar a más de 750 000 personas.

CEAGESP

Es la red pública más grande de abastecimiento en Brasil conformada por 13 centrales mayoristas.

- Volumen comercializado en el 2009: 3 944 000 toneladas.
- Circulación diaria: 10 000 vehículos, 50 000 personas.
- Unidades mayoristas de la red: En la ciudad de São Paulo y más de 16 municipios.
- Intercambio comercial: Recibe y envía productos a 1 500 comunidades de 18 países.
- Principales productos comercializados: Frutas, legumbres, verduras y pescados.
- Principales productos almacenados: Trigo, azúcar y maíz.



en gran medida, por los mercados mayoristas.

Es una planeación estratégica que parece fortalecerse a escala mundial. La CEAGESP por medio de sus distribuidores tiene relaciones comerciales con 18 países y constantemente está en la búsqueda de oportunidades para ampliar este número, ya sea con su participación en asociaciones regionales como la Federación Latinoamericana de Mercados Mayoristas (FLA-MMA) y a nivel global como la Unión Mundial de Mercados

Mayoristas (WUWM, por sus siglas en inglés). Creemos que existe un enorme potencial para atraer a nuevos socios, especialmente los países con características culturales similares a las nuestras como es el caso de México, cuya relación entre mercados todavía es muy pequeña, y que necesita crecer sin ningún tipo de intermediarios. Unidos podemos lograr más. **ee**

*Coordinador de Relaciones Internacionales y Sustentabilidad. CEAGESP. Brasil.