

De verde a pintón

El 4º Congreso Panamericano de promoción del consumo de frutas y verduras

- **Más de 150 representantes latinoamericanos se reunieron en Santiago de Chile para promover el consumo de F&H, en una edición marcada por el consenso. En la presente edición, Chile demostró los resultados de su exitoso modelo institucional, cuyos rasgos son los que más se asemejan de este lado del Atlántico a lo que ocurriera en España para el proceso homólogo de transición post dictatorial**

Mariano Winograd

www.Saldia.com.ar

Dice un piropo frecuente para damas vestidas de verde: "Si de verde estás así de bien... ¿qué serás cuando maduras?". Esta frase sirve como ejemplo del sentimiento del centenar y medio de latinoamericanos que participamos en Santiago de Chile en el cuarto encuentro continental para promover el consumo de frutas y vegetales frescos. Ya nos sentimos... madurando.

Cada una de las ediciones anteriores estuvo caracterizada por la marca diferenciadora de una cultura e historia institucional. El primero en Guadalajara (2004) por la potencia de la horticultura exportadora de la industria mexicana y su dinamismo; Guaymallén, en 2005, por la capacidad creativa frente a la situación turbulenta que le ha tocado vivir a la Argentina, y el año pasado, Montevideo, por la condición de ese país pequeño en tamaño geográfico al tiempo que enorme en simpatía y civismo.

En la presente edición, Chile demostró los resultados de su exitoso modelo institucional, cuyos rasgos son los que más se asemejan de este

lado del Atlántico a lo que ocurriera en España para el proceso homólogo de transición post dictatorial.

Abrió el plenario Fernando Vio, director de INTA, el instituto de Nutrición de la Universidad de Chile que organizó el congreso (www.inta.cl) y alberga al "5 al día local", haciendo referencia a la poética del gran Pablo Neruda, cuyo amor por la comida y la cultura era no menor que el que profesaba por su país.

Análisis de la situación general

Ramón Solís de la JUNAEB (Junta nacional de la alimentación escolar), agencia pública descentralizada dependiente de la presidencia de la república y recordó que su sistema es el más antiguo del continente, atendiendo al 66%

de los escolares chilenos y que entre F&H conforma el 44% del alimento suministrado diariamente.

Por su lado Marigen Hornkohl, Ministra de agricultura envió un saludo grabado apelando al pensamiento y a la discusión de ideas como objetivo deseable del simposio.

A continuación Soledad Barría, Ministra de salud de Chile, describió atinadamente a las políticas públicas como ámbitos para la concertación de intereses ineludiblemente no idénticos, pero seguramente convergentes en algunos aspectos esenciales.

Identificarlos y llevarlos a la práctica, constituye el desafío respectivo, y a ese respecto, la ministra destacó el EGO, la estrategia que Chile lleva adelante contra la obesidad a través de la alimentación

Ferias

sana y la promoción del ejercicio.

Del proceso "5 al día" en su propio país, Soledad Barría escogió destacar la alianza público - privada lograda como el principal aspecto encomiable, aunque advirtió que no podemos quedarnos detenidos nunca en el tránsito de las ideas a la acción.

La ministra advirtió que las políticas públicas son novatas en materia de marketing atractivo y en una apelación imperiosa pidió: "ayudennos, necesitamos vuestra reflexión".

Fernando Uauy del IMT (Instituto de Medicina Tropical) de Londres, expuso la dura alternativa que nos enfrenta: o resolvemos los problemas de salud mediante la medicalización (cara y crecientemente insustentable), o bien lo hacemos mediante la prevención como la alternativa que propone el modelo escandinavo.

La recomendación sobre lo que hay que hacer puede resumirse en dos premisas básicas:

- Apoyar al individuo que pretende mejorar su paradigma alimentario

- Modificar el ambiente, ofreciendo F&H allí donde hoy no las hay

El objetivo debiera ser que a la prolongación de la vida lograda por los avances científicos, le agreguemos la mejora de su calidad, cuyas premisas conocemos pero no cumplimos.

La segunda jornada

En el panel coordinado por Fernando Pérez "5 al día-Perú" se invitó a formalizar los compromisos asumidos durante 2007 en Uruguay y sobre la necesidad de promover creatividad y acciones específicas para cada caso.

Cristina Olaizola "5aD-Venezuela", enfatizó sobre el empuje que le dio a su movi-

En la presente edición, Chile demostró los resultados de su exitoso modelo institucional, cuyos rasgos son los que más se asemejan de este lado del Atlántico a lo que ocurriera en España para el proceso homólogo de transición post dictatorial

miento la ley de patrocinio tecnológico que desgrava a las empresas privadas aquello que invierten en conocimiento e investigación, entre ello el proyecto universitario que ella misma lidera.

Hernán Rojas, del ministerio de agricultura de Chile, ofreció la visión desde su propio prisma y con mucho tino advirtió sobre la vinculación entre cambios en el consumo dietario y promoción de la agricultura local y familiar (85 % de las unidades productivas de dicho país).

**Soledad Barría,
Ministra de salud
de Chile, describió
atinadamente a las
políticas públicas
como ámbitos para
la concertación
de intereses
ineludiblemente
no idénticos, pero
seguramente
convergentes en algunos
aspectos esenciales**

Asimismo no se cansó de reiterar la necesidad de las APP (Alianzas público privadas) que fuera el leit motive recurrente durante todo el desarrollo del congreso.

Tais Porto expuso sobre la experiencia pública desde el Ministerio de salud de Brasil, país que debe triplicar su consumo actual de apenas 130 g diarios.

A continuación Enrique Jacoby (OPS Washington) advirtió sobre la existencia de disensos entre los expertos de todo el mundo sobre el tema de

Citas

■ “En los trópicos no es necesario el calcio en la dieta salvo en los dos primeros años de vida. La insistencia en promover los lácteos debiera ser sustituida por su equivalencia en frutas y hortalizas”. Dr. Uauy.

■ “Los chicos en edad escolar adquieren autonomía en su compra y optan por la comida mugre. En el paso del preescolar al primario se dispara la obesidad”. Soledad Barría.

■ “2 k diarios de frutas y hortalizas aportan 2000 cal que casi alcanzan lo necesario. 2 k diarios de alimentos procesados aportan 8000 cal que nadie necesita...salvo Phelps”. Dr. Uauy.

■ “¿Cómo modificar ambiente?: Por ejemplo incluyendo en el HORECA fruta o ensalada como guarnición en todos los platos sin costo adicional”. Pekka Puka -OMS.

■ “El ministerio de agricultura promueve los acuerdos de alimentación saludable, los consorcios tecnológicos y el comité agrogastronómico”. Hernán Rojas (ministerio de agricultura)

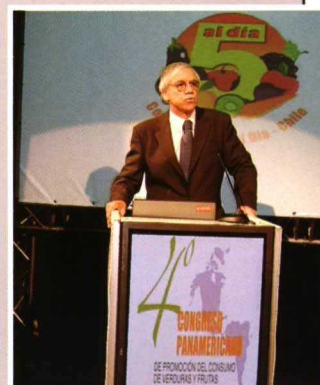
■ “Los programas alimentarios históricos ponían énfasis en calorías, energía y logística. Ahora se incluye el aseguramiento alimentario por variedad”. Tais Porto (Ministerio de salud del Brasil)

■ “La dieta vegetariana en los EEUU es la que tiene menor contenido de dioxinas.”

■ “La transición epidemiológica implica pasar de una política sanitaria abocada a salvar vidas para una dedicada a mejorar la vida”.

■ “El riesgo de trabajar sanitariamente aguas abajo ...es culpar a la víctima”. Carol Bryant - Universidad de Florida (EEUU)

■ “Para revertir la regresión alimentaria es necesario emponderar las F&H. Una forma de hacerlo sería a través de la aplicación de las recomendaciones en los programas institucionales lo que por cierto no se hace”. Enrique Jacoby (OPS)

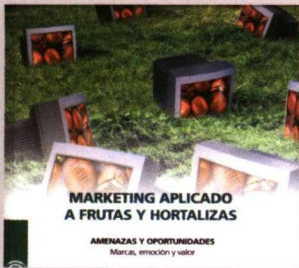




■ **GUÍA DE LAS MEJORES FRUTAS Y HORTALIZAS 2007 - 2008** - Marcas, variedades, sabores, identificación geográfica...

Completa guía de las frutas, verduras y hortalizas de España. Se trata de una obra que bien podría ser una despensa natural cardiosaludable. Además, ofrece una descripción de prácticamente todas las frutas y hortalizas que se encuentran en los supermercados. También incluye mapas de las comunidades autónomas con las poblaciones hortícolas más relevantes.

Ref.: 5147 Precio: 21,00 €
www.horticom.com/bookshop



■ **MARKETING APLICADO A FRUTAS Y HORTALIZAS.** Amenazas y Oportunidades Marcas, emoción y valor

El lector tiene la oportunidad de entrar en el interesante mundo del marketing y el merchandising de las frutas y hortalizas, con nuevas ideas y herramientas.

Un trabajo exhaustivo en el que se abordan aspectos generales con una perspectiva moderna, en la que Internet y las estrategias cobran mucha importancia.

Ref.: 4305 Precio: 42,00 €
www.horticom.com/bookshop

los biocombustibles, en contraposición a un consenso acerca de la pertinencia de la agricultura local, como una de las respuestas a la crisis energética.

El caso chileno

Chile pretende desarrollar el paradigma de potencia alimentaria convergiendo políticas agrícolas y sanitarias. Mientras que la superficie frutícola creció 50% en diez años traccionada por olivos, cerezos, paltos y nogales, la de hortalizas está preocupantemente estancada.

Algunas hortalizas se han expandido notoriamente (alcachofas y lechugas), el resto o bien permanecen en la misma superficie o bien se reducen notoriamente. El consumo de porotos cayó 10 veces en 40 años, casi desapareciendo como fuente proteica. El 70% de la fruticultura chilena está orientado al mercado externo y sólo un tercio al consumo.

El marketing social usa técnicas y conceptos del marketing comercial, trabaja sobre la voluntad de cambio orientada a tendencias sociales positivas. No resulta idéntico a la publicidad, ya que incluye estudios de comportamiento, orientación del consumidor, intercambio, e integra el análisis competitivo segmentando las audiencias.

Comité latinoamericano

Terminada la segunda jornada se reunió el Comité latinoamericano ampliado con la incorporación de Consuelo Macías (Cuba), Marisela Manón (Dominicana) y Adriana Senior (Colombia). El grupo resolvió proponerse como una unidad consejera que podría ofrecer consultoría y trabajar en proyectos modulares que luego sean endosables a otros contextos.

Gloria Prada (UIS - Colombia) propuso hacerlo mediante un proyecto de investi-

Chile pretende desarrollar el paradigma de potencia alimentaria convergiendo políticas agrícolas y sanitarias. Mientras que la superficie frutícola creció 50% en diez años traccionada por olivos, cerezos, paltos y nogales, la de hortalizas está preocupantemente estancada

gación multicéntrica, que incluya seguimiento y evaluación. Se acordó trabajar en un organigrama y cronograma, actualmente en curso.

Para Carlos Monteiro de la USP (Brasil) en su país y en todo el continente (excluyendo los EEUU y Canadá) el bajo consumo de frutas y hortalizas constituye el primer factor de riesgo sanitario, por delante del tabaquismo. El 43% de la población brasileña (adultos de 27 ciudades por medio telefónico) padece de exceso de peso. El 83% no consumen las 5 porciones diarias y un tercio consume grasa en exceso por medio de la carne vacuna.

Para Carlos Monteiro de la USP (Brasil) en su país y en todo el continente (excluyendo los EEUU y Canadá) el bajo consumo de frutas y hortalizas constituye el primer factor de riesgo sanitario, por delante del tabaquismo

Un cierre a bombo y platillos

La charla más aplaudida de todo el simposio fue la de José Medel, de la Asociación de feriantes, quien se llevó dos orejas y rabo por su compromiso, simpatía y lucidez política concentrados en la valorización de su esfuerzo, su condición profesional y el desarrollo de su gremio. La ASOF (asociación de feriantes de Chile) se está proponiendo un fondo de fomento para capacitación y desarrollo de una currícula específica para la actividad. Tienen un convenio con la FAO para relevamiento de su sector, que evidenció que los sectores D y E (menores ingresos) compran sus alimentos casi exclusivamente en las ferias libres.

La feria al igual que la gran distribución requiere de un marco de regulación, normalización, gestión y desarrollo, pero a diferencia de aquella, genera mucho más empleo, alimentación saludable y equipamiento urbano.

Momentos antes del cierre se convocó al panel de productores coordinado por Rodrigo Echeverría de Fedefrutas. En el mismo Rodrigo Tagle de Dole presentó sus novedades en materia de cuarta gama y productos de conveniencia, Ricargo Waissbluth del comité de la palta (aguacate), Hass explicó como hicieron para duplicar el consumo interno en 7 años, logrando alcanzar los 4,6 k anuales per

cápita, que está aún lejos del record mundial en poder de los mexicanos.

Finalmente Cristian Carvajal de ASOEX explicó su estrategia de marketing externo aplicada especialmente en aquellos mercados incipientes para Chile y a los que dedica sus mayores esfuerzos de promoción, y Alejandro Cifuentes de Hortach expuso sobre las BPA's como herramienta de marketing diferenciado en el mercado local.

El cierre adquirió ribetes apoteósicos cuando tres ministerios (Salud, Agricultura y Educación) suscribieron el compromiso de Santiago y Brasil se postuló para la próxima V Edición 2009 que pinta para alquilar balcones.

Lo que comemos no corresponde a nuestra exclusiva voluntad, sino que se trata de

El marketing social usa técnicas y conceptos del marketing comercial, trabaja sobre la voluntad de cambio orientada a tendencias sociales positivas. No resulta idéntico a la publicidad, ya que incluye estudios de comportamiento, orientación del consumidor, intercambio, e integra el análisis competitivo segmentando las audiencias

un paradigma cultural que nos condiciona fuertemente queramos o no reconocerlo.

Los antropólogos advierten que la dieta, como el lenguaje, es una convención.

Por su parte Foucault escribió largamente sobre la biopolítica, ayudando a entender como se vinculan el poder y los temas relaciona-

dos con la salud, la alimentación y el ambiente.

Excepto el tabaquismo, todas las enfermedades, incluyendo la obesidad, tienen mayor proporción e incidencia a medida que desciende el nivel de ingresos.

La pirámide poblacional de Chile evoluciona hacia el esquema del mundo desarro-

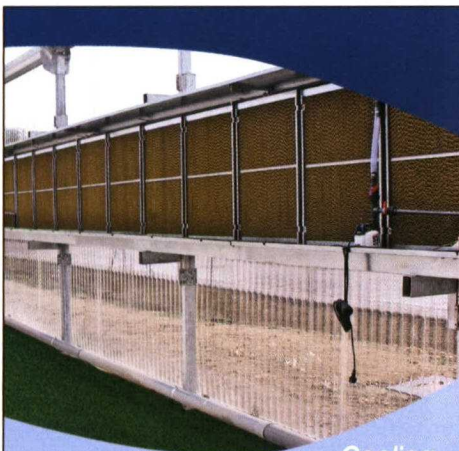
llado (envejecimiento progresivo) a velocidad 4 veces superior que los EEUU.

Los problemas de salud monocausales (infecto – contagiosas) son de solución más fácil mediante el mero ejercicio de la autoridad (vacunaciones, saneamiento ambiental, etc)

Para saber más...

- Todas las actividades de promoción de "5 al día-Argentina" en: www.5aldia.com.ar

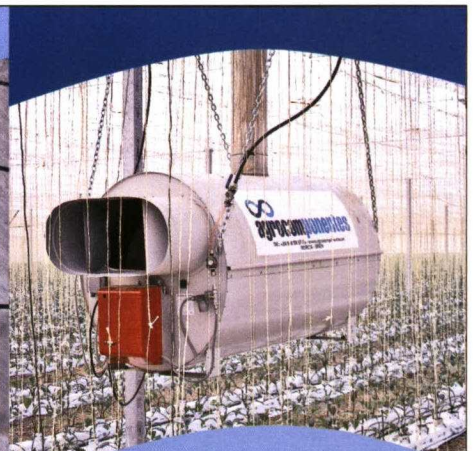
- Visite la página web de la entidad organizadora del congreso, el Instituto de Nutrición de la Universidad de Chile (INTA): www.inta.cl



Cooling System



Recirculación



Calefacción

El control de la temperatura en tus manos

 **acom**
agrocomponentes

Tel.: + (34) 968 585 776
Fax: + (34) 968 585 770
info@agrocomponentes.es
www.agrocomponentes.es

Pol. Ind. Los Palomares.
Ctra. Balsicas - Murcia Km. 1
30.591 Balsicas Murcia (ESPAÑA)

