

En acción

¡Uniendo fuerzas para construir un sistema alimentario resiliente, sostenible, seguro y saludable!



Febrero 2022

Prólogo...

2

En Foco

3

WUWM firmó un Memorando de Entendimiento con la Alianza Global para la Mejora de la Nutrición (GAIN) para fomentar la disponibilidad de dietas más saludables para los que más lo necesitan.

En el bucle

4

WUWM firma la declaración de AIAM5 para hacer un llamado de acción a los actores claves a garantizar la disponibilidad y el consumo de frutas y hortalizas en todo el mundo.

En los hechos...

5

Entrevista

6

con Claudia Roden, escritora de best-sellers especializados en patrones culturales de alimentación y ganadora del premio WUWMs 2021.

Perspicaz

8

Aprenda por qué la compra pública de alimentos puede ser una herramienta clave para la transformación del sistema alimentario y para mejorar los patrones de alimentación.

En Buenas Prácticas

13

Instantánea de algunas de las acciones de nuestros mercados mayoristas para promover dietas más saludables y mejores patrones de alimentación.

— Entrevista

13

Mercamadrid pone en marcha un proyecto innovador para enseñar a los estudiantes mejores hábitos alimenticios.

— Entrevista

14

El mercado mayorista de Alicante enseña a los padres de los colegios a mejorar las pautas de alimentación de sus hijos.

— Entrevista

16

El mercado mayorista de París, Rungis, crea asociaciones con los principales actores del sector y lanza una Academia para formar a la nueva generación de profesionales de los alimentos frescos.

— Entrevista

17

El mercado mayorista uruguayo crea una «cesta de precios inteligentes» para facilitar a consumidores y minoristas la accesibilidad a los alimentos locales saludables de temporada.

Innovación

19

La FAO desarrolla un nuevo y audaz indicador y una metodología de mapeo para analizar el impacto de los mercados de alimentos frescos en la mejora de los patrones de alimentación saludable.

En Eventos

22

WUWM participó en el evento paralelo de la Cumbre de Tokio sobre Nutrición para el Crecimiento 2021 Reducir la pérdida y el desperdicio de alimentos en frutas y verduras para mejorar el acceso a dietas saludables organizado por la FAO.

En el mundo de WUWM

23





Prólogo...

Estimados lectores,

Quiero empezar deseándoles a todos un feliz y saludable Año Nuevo. A punto de entrar en nuestro tercer año de pandemia de COVID-19, a veces es fácil olvidar que nos enfrentamos a otros problemas de salud, algunos de los cuales no requieren tapabocas ni vacunas.

Casi una de cada tres personas en el mundo (2.370 millones) no tenía acceso a una alimentación adecuada en 2020. La malnutrición incluye la desnutrición (emaciación, retraso en el crecimiento, bajo peso), vitaminas o minerales inadecuados, pero también el sobrepeso, la obesidad, ambos pueden dar lugar a enfermedades no transmisibles relacionadas con la dieta. En 2021, 1.900 millones de adultos padecieron sobrepeso u obesidad, mientras que 462 millones se encuentran bajos peso. Considerando más allá del hambre, casi una de cada tres personas no tuvo acceso a una alimentación adecuada el año pasado.

Garantizar una nutrición saludable requiere, por un lado, cambiar los patrones alimentarios para adoptar dietas más diversas, nutritivas y sostenibles en algunos países. Las investigaciones demuestran que nos encontramos en una encrucijada y que los próximos años serán decisivos para abandonar los patrones alimentarios poco saludables que han provocado un gran porcentaje de enfermedades en los países desarrollados. Mientras que por otro lado se requiere asegurar la accesibilidad y disponibilidad de los precios en otros países, particularmente en los de renta media-baja. En este sentido, los mercados mayoristas han sido muy eficaces para promover la accesibilidad a dietas saludables, ya que casi el 50% de todas las frutas y verduras frescas se distribuyen actualmente a través de los mercados mayoristas a nivel mundial. Hoy en día, nuestra misión en WUWM es fomentar las colaboraciones para mejorar los entornos alimentarios sostenibles y más saludables actuando de la mano de todos los actores relevantes para lograr los SDG, como garantizar la reducción de todas las formas de malnutrición, y ayudar a los ciudadanos a tener dietas más saludables en todo el mundo.

Creemos que para lograr la transición de nuestros sistemas alimentarios hacia la sostenibilidad y hacer frente a la malnutrición tenemos que actuar de una



manera diferente: tenemos que trabajar de la mano y actuar con aquellos que tienen la capacidad de influir significativamente en este objetivo.

La disponibilidad y la accesibilidad son ciertamente dos factores importantes, en términos de distancia, precio, calidad y frescura; pero también es necesario considerar otros factores tales como la educación, los cuales requieren que los mercados mayoristas desarrollen asociaciones con diferentes organizaciones, como gobiernos locales y nacionales, empresas y ONGs.

En este contexto, tras la Cumbre de Nutrición para Crecer, hemos decidido este mes centrar esta edición de nuestro boletín en formas concretas de mejorar y transformar los patrones de alimentación, fomentando dietas saludables en todo el mundo y favoreciendo la transición de nuestros sistemas alimentarios.

Por lo tanto, nos complace presentar en esta edición de En Acción: el nuevo Memorando de Entendimiento de WUWM con la Alianza Global para la Mejora de la Nutrición (GAIN); varias entrevistas a expertos y artículos que destacan las innovaciones que podrían tener un papel decisivo en la mejora de la nutrición y algunas de nuestras iniciativas de los mercados mayoristas para hacerlo.

Esperamos que estén tan entusiasmados como nosotros estamos con las posibilidades que nos esperan en 2022 y comprometidos con todo el trabajo que aún queda por hacer. Mantendremos nuestro compromiso con todos nuestros socios y miembros en el próximo año.

Gracias a todos por su continuo apoyo, entusiasmo y participación.

Atentamente,

Stephane Layani,
Presidente en funciones de la WUWM

En Foco:

WUWM firmó un Memorando de Entendimiento con la Alianza Global para la Mejora de la Nutrición (GAIN) para fomentar la disponibilidad de dietas más saludables para los que más lo necesitan.

WUWM se complace en anunciar que nuestra organización y la Alianza Global para la Mejora de la Nutrición (GAIN) firmaron un Memorando de Entendimiento (MoU).

El Memorando de Entendimiento pretende reforzar la colaboración entre ambas organizaciones para abogar por una mayor disponibilidad de dietas más saludables en los lugares más necesitados del mundo.

Los mercados de alimentos frescos están en el centro de la transición de los sistemas alimentarios. Varios estudios (FAO, UNHABITAT, EAT) revelan que tienen un impacto importante y positivo en la disponibilidad de frutas y verduras, a precios más asequibles, para las comunidades vulnerables.

La misión de GAIN es hacer frente al sufrimiento humano causado por el hambre y la malnutrición. GAIN logra su objetivo global mejorando el consumo de alimentos nutritivos y seguros, especialmente para los más vulnerables. El trabajo de GAIN se dirige a todos los consumidores de alimentos, predominantemente en los países de ingresos bajos y medios, entre ellos: Bangladesh, Etiopía, India, Indonesia, Kenia, Mozambique, Nigeria, Pakistán y Tanzania.

GAIN pretende influir de forma efectiva y cualitativa en la vida cotidiana de los más vulnerables al hambre y la malnutrición y coadyuvar a una transformación más rápida hacia una mayor resiliencia, sostenibilidad e inclusión en los sistemas alimentarios que promuevan el acceso a dietas seguras y saludables para todos. GAIN trabaja con los gobiernos a nivel nacional, regional y municipal.

Con este Memorando de Entendimiento, GAIN y WUWM han unido fuerzas para abogar, a nivel global y regional, por políticas públicas y el desarrollo de infraestructuras modernas de alimentos frescos en beneficio de las comunidades vulnerables, como las de bajos ingresos.

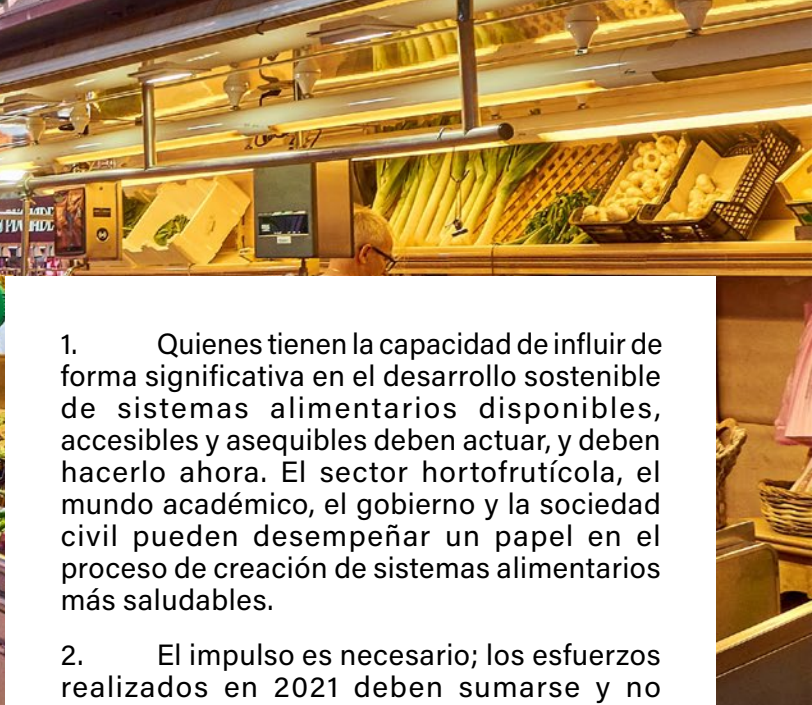
Juntos, WUWM y GAIN seguirán desarrollando proyectos territoriales concretos que promuevan y faciliten la asistencia técnica, la transferencia de conocimientos y la creación de capacidades, a países y ciudades, en las áreas de desarrollo y modernización de los mercados de alimentos frescos, con el objetivo de mejorar las cadenas de suministro de alimentos frescos, sostenibles y resistentes, y los entornos alimentarios más saludables.

“GAIN y WUWM unen sus fuerzas para abogar juntos, a nivel global y regional, por políticas públicas y el desarrollo de infraestructuras que impulsen los nodos de transformación de la dieta en beneficio de las comunidades vulnerables.”

WUWM movilizará a sus miembros y recursos para facilitar la prestación de asistencia técnica a los mercados de alimentos frescos de todo el mundo con el objetivo de apoyar la resiliencia de los sistemas alimentarios. Creemos que mejorar en los países de bajos ingresos el diseño y la construcción de infraestructuras de mercado, la gestión de las operaciones, la gobernanza interna y la relacionada con el sector público, la innovación y una mayor capacitación empresarial de los vendedores, así como la transferencia de conocimientos y habilidades, ayudará a alcanzar el ODS2 y a facilitar el acceso a alimentos asequibles, seguros y nutritivos.

Estamos seguros de que la asociación de WUWM y GAIN producirá resultados positivos concretos para las comunidades vulnerables y estamos ansiosos por iniciar esta colaboración para mejorar los entornos alimentarios en todo el mundo.





En el bucle:

WUWM firma la declaración de AIAM5 para hacer un llamado de acción a los actores claves a garantizar la disponibilidad y el consumo de frutas y hortalizas en todo el mundo.

4

La Alianza Mundial para Promover el Consumo de Frutas y Hortalizas 5 al día (AIAM5) hizo pública una Declaración durante su 10ª Asamblea General para destacar las importantes acciones que deben llevarse a cabo para fomentar el consumo de frutas y hortalizas. WUWM firmó, junto con otras 27 organizaciones principales del sector, la Declaración.

La Declaración reconoce la necesidad de unir esfuerzos y crear una visión cohesiva con el Año Internacional de las Frutas y las Hortalizas (AIFV), centrándose en la importancia de las frutas y las hortalizas para promover dietas más saludables, perseguir un mundo sin hambre y hacer frente a la crisis climática mundial. Teniendo en cuenta la pandemia de COVID-19, AIAM5 insiste en la necesidad de tomar acciones mayores e inmediatas. La Declaración formal consta de cinco puntos:

1. Quienes tienen la capacidad de influir de forma significativa en el desarrollo sostenible de sistemas alimentarios disponibles, accesibles y asequibles deben actuar, y deben hacerlo ahora. El sector hortofrutícola, el mundo académico, el gobierno y la sociedad civil pueden desempeñar un papel en el proceso de creación de sistemas alimentarios más saludables.

2. El impulso es necesario; los esfuerzos realizados en 2021 deben sumarse y no desperdiciarse. Esto es así, sobre todo, a la luz de las bases sentadas por el AIVF y las actividades que se han llevado a cabo.

3. Hacemos un llamado a los gobiernos para que adopten el Día Mundial de la Fruta y la Verdura, tal y como ha señalado la Alianza. Esto fomentaría el compromiso de varios gobiernos para reducir el desperdicio de alimentos y promover el consumo de frutas y verduras.

4. Necesitamos directrices dietéticas que contengan un mensaje claro sobre las frutas y las verduras, haciendo hincapié en las diferentes variedades, la gestión y el almacenamiento adecuados y el consumo sostenible de los productos. Dichas directrices también pueden ofrecer una oportunidad para promover el patrimonio cultural y gastronómico de las frutas y verduras, especialmente de las variedades autóctonas.

5. Los gobiernos tienen un papel esencial en la protección del sector hortofrutícola frente a los riesgos de la producción mediante políticas públicas. Pedimos un enfoque más proactivo mediante la provisión de un código de conducta general. Esto debe hacerse en combinación con la promoción de sistemas alimentarios saludables y sostenibles que conduzcan a un consumo adecuado.

“Quienes tienen la capacidad de influir significativamente en el desarrollo sostenible de sistemas alimentarios disponibles, accesibles y asequibles deben actuar.”

La Declaración se basa en los aspectos más destacados del informe del Taller Internacional FAO/OMS sobre Frutas y Hortalizas 2020, redactado para preparar el AIVF 2021. El informe, sienta las bases para el llamado a la acción de la AIAM5, detalla los desafíos únicos a los que se enfrenta el sector de las frutas y hortalizas frescas, como el carácter perecedero, la susceptibilidad al desperdicio y la cantidad desproporcionada de mano de obra necesaria en comparación con otros sectores alimentarios. Recordando que la formación y el estímulo no son suficientes para aumentar el consumo de frutas y verduras frescas, la Declaración describe la necesidad de estrategias definitivas. Entre ellas, la promoción temprana del consumo de frutas y verduras en los niños pequeños y la puesta en marcha de normativas específicas para reasignar los alimentos que actualmente se desperdician a quienes los necesitan.

El Comité Científico de la AIAM5 llevó a cabo una consulta exploratoria con 24 países participantes, encontrando que sólo 2 países cumplen con la recomendación de la OMS de 5 porciones de frutas y verduras al día. Los resultados también señalan la falta de políticas públicas para reducir el desperdicio y promover el consumo, ampliando los elementos de la Declaración.

WUWM se alinea con los valores fundamentales y la propuesta de la Declaración de la AIAM5, que destaca gran parte del trabajo que realizan nuestros mercados mayoristas: fomentar el consumo de fruta fresca mediante la disponibilidad y los precios asequibles, reducir el desperdicio de alimentos y redistribuirlos entre los más necesitados. A través de los esfuerzos de nuestros miembros y aliados en el campo, WUWM se compromete a apoyar la Declaración reasignando y contribuyendo a dietas más accesibles y saludables en todo el mundo.



En los hechos...

- 1 de cada 3 personas en el mundo está desnutrida
- La malnutrición incluye la desnutrición (emaciación, retraso en el crecimiento, bajo peso), la insuficiencia de vitaminas o minerales, el sobrepeso, la obesidad y las enfermedades no transmisibles relacionadas con la dieta resultantes.
- 1.900 millones de adultos tienen sobrepeso u obesidad, mientras que 462 millones tienen bajo peso.
- En 2020, entre 720 y 811 millones de personas pasarán hambre: El número de personas afectadas por el hambre en el mundo aumentó en 2020 bajo la sombra de la pandemia de COVID-19 y se espera que aumente en 2021.
- Comer al menos 400 g, o cinco raciones, de fruta y verdura al día reduce el riesgo de enfermedades no transmisibles y ayuda a garantizar una ingesta diaria adecuada de fibra dietética
- Las dietas saludables están fuera del alcance de 3.000 millones de personas.
- Las dietas poco saludables y la falta de ejercicio físico son dos de los principales riesgos para la salud en todo el mundo. Son responsables de muchas enfermedades como la diabetes, las cardiopatías, los accidentes cerebrovasculares y el cáncer.



**“1 de cada 3
personas en
el mundo está
desnutrida.”**



Entrevista con Claudia Roden

escritora de best-sellers
especializados en patrones
culturales de alimentación
y ganadora del premio
WUWMs 2021.

6

Tuvimos el placer de entrevistar a Claudia Roden, ganadora del Premio WUWM de Estudios e Investigación Alimentaria. Este premio reconoce la labor de figuras destacadas del sector cuyo papel es clave para difundir mejores pautas de alimentación y patrimonio culinario. La Sra. Roden es autora de numerosos libros galardonados y ha sido reconocida como una de las principales figuras que han llevado las técnicas de la cocina de Oriente Medio a la corriente principal.

Recientemente ha recibido el premio WUWM «Estudios e Investigación en Alimentación» por su último libro «Med: a cookbook». ¿Podría explicarnos un poco más en qué consiste «Med: un libro de cocina»? ¿Cuál es el mensaje que quiere transmitir a la gente, tanto como cocinero como autor de libros de cocina?

El Mediterráneo ha sido el centro de mi trabajo desde que, hace treinta y cinco años, mis tres hijos se fueron de casa y yo decidí irme también y viajar por el mar para investigar la comida. Me fui sola, à l'aventure, y la aventura nunca terminó.



A los ochenta años me di cuenta de que lo que me hacía más feliz era cocinar y tener a los amigos y a la familia alrededor de la mesa de la cocina. Empecé a celebrar regularmente pequeñas cenas para probar recetas para un libro. Probé cientos de ellas, todas inspiradas en recuerdos de personas, lugares y momentos mágicos. El objetivo era encontrar los platos que nos dieran más placer.

Mi mensaje es que el encanto de una comida casera es su sencillez informal. Espero inspirar a los lectores para que adopten las tradiciones mediterráneas de hospitalidad, sociabilidad y convivencia y para que las comidas sean tanto un placer para el espíritu como para los sentidos.

¿Qué significa para usted recibir el Premio WUWM Gourmands Awards por este libro?

Estoy encantada de recibirlo. Es un gran honor.

La dieta mediterránea se presenta a menudo como una de las más saludables del mundo. ¿Cómo ha evolucionado la dieta de los mediterráneos a lo largo de la historia?

Su dieta, rica en frutas y verduras, cereales, legumbres y frutos secos, con mucho pescado y poca carne y con el aceite como principal medio de cocción, se considera desde hace tiempo una de las más saludables. Sus platos son sensuales, llenos de ricos sabores y aromas. Cada país tiene su propia cocina, cada ciudad portuaria, pueblo y a veces aldea tiene sus propias especialidades, pero también tienen mucho en común. Se encuentran platos similares de un extremo a otro del mar porque los países tienen el mismo clima, pueden cultivar las mismas cosas y también comparten una historia. El escritor catalán Josep Pla escribió que la cocina es el paisaje en una cacerola: lo que se ve crecer en los campos y huertos, los animales que pastan o corren salvajes, los pájaros y el pescado traído del mar acaban en el mercado y en las cacerolas. Pero los fantasmas del pasado también rondan por ahí y por los platos. Te cuentan lo que pasó una vez en un lugar. Quién estaba allí y cómo era la vida.

Los países formaron parte de los mismos imperios que arrasaron la región, tuvieron los mismos ocupantes y colonos. Los romanos plantaron trigo, uvas y olivos y difundieron

“Los mercados tienen un papel que desempeñar en la difusión de productos frescos de buena calidad, en la promoción de una gran diversidad de frutas y verduras frescas y en la reducción del desperdicio de alimentos.”

la clásica tríada mediterránea de pan, vino y aceite de oliva. Los árabes introdujeron nuevos cultivos, como el arroz, las berenjenas, las alcachofas y las espinacas, así como técnicas de riego y estilos de cocina. Los otomanos difundieron los alimentos de su amplio imperio. El descubrimiento del Nuevo Mundo trajo a España nuevos alimentos, como los tomates, los pimientos y las patatas. Los países comerciaban entre sí y había un tráfico marítimo constante entre las ciudades portuarias. Y hubo movimientos de poblaciones.

Usted es mundialmente reconocido por su perspectiva antropológica sobre la comida y los hábitos alimentarios. ¿Qué puede decirnos la comida sobre la sociedad? Y más concretamente, ¿qué nos dice la cocina sobre nuestra historia?

Hay platos campesinos y sopas de pescadores y grandes platos que se desarrollaron en las cocinas de la corte. Lo que comemos, nuestros alimentos reconfortantes, revelan quiénes somos: nuestra nacionalidad de origen, etnia y religión, nuestra clase y lugar en la sociedad, nuestra ideología y aspiraciones, así como nuestro apego a las modas, locales o mundiales.

Hoy en día se habla mucho de la seguridad alimentaria en las próximas décadas y de cómo podemos fomentar la transición de los sistemas alimentarios a través de mejores patrones de alimentación.

Es diferente si hablamos del mundo occidental y desarrollado o de los países en desarrollo y pobres. Los mercados tienen un papel que desempeñar en la difusión de productos frescos de buena calidad, en la promoción de una gran diversidad de frutas y verduras frescas y en la reducción del desperdicio de alimentos.

Podrían unirse a los agricultores, hortelanos, pescadores y carniceros en campañas educativas. Los escritores gastronómicos y los chefs tienen un papel que desempeñar para hacer que la cocina con ingredientes frescos sea atractiva y deseable, y para ensalzar la importancia de los ingredientes frescos de calidad y los productos artesanales.

¿Qué papel han desempeñado los mercados de alimentos frescos en su vida como cocinero y viajero? ¿Considera que los mercados son un factor importante en una ciudad o zona urbana moderna?

Los mercados son mi paraíso. En el Levante y el norte de África me encanta pasear por los zocos y bazares, vibrantes y coloridos. En Francia, los mercados agrícolas semanales son una parte importante de la cultura y el modo de vida de las ciudades y los pueblos. Es el lugar donde te encuentras y te relacionas y donde, visualmente, el paisaje te lleva a la mesa. Para mí son mágicos.

Cuando era joven (había ido a la escuela de arte) solía dibujar en los antiguos mercados mayoristas: en les Halles en París y en Covent Garden en Londres. Cuando recibí el premio Goumand de la WUWM en París y fui a visitar el mercado mayorista internacional de Rungis, me quedé fascinada.

En su último libro Med se centra especialmente en las recetas que contienen muchas verduras. ¿Fue esto intencionado? ¿Cuáles cree que son las mejores acciones que la gente puede hacer para comer y cocinar de forma más saludable? ¿Cómo pueden los alimentos frescos y saludables ser más accesibles para un mayor número de personas?

Cuando probaba las recetas para el libro, venía a comer conmigo gente de todas las edades: algunos eran tan mayores como yo, otros tenían la edad de mis hijos y nietos (en la adolescencia, la veintena y la treintena). Muchos comían menos carne o habían dejado de comerla. Algunos eran vegetarianos, la amiga de una nieta era vegana. Hice comidas sin lácteos y sin gluten para algunos. Todos querían verduras. Por eso busqué en mis recuerdos gastronómicos del Mediterráneo los mejores platos de verduras. Presionar a los supermercados para que almacenen buenos ingredientes saludables y eliminen la comida basura en la medida de lo posible sería una forma de conseguir que la gente que puede permitirse menos cambie su dieta.





Perspica:

Aprenda por qué la compra pública de alimentos puede ser una herramienta clave para la transformación del sistema alimentario y para mejorar los patrones de alimentación.

8

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) acaba de publicar el libro: «La compra pública de alimentos (PFT) para sistemas alimentarios sostenibles y dietas saludables». WUWM tuvo el honor de entrevistar a dos de sus editores, Florence Tartanac, oficial superior de la FAO y jefe del grupo «Vínculos con el mercado y la cadena de valor», y Luana F.J. Swensson, especialista en políticas y asuntos jurídicos de la FAO para la contratación pública sostenible. En la entrevista, hablaron de las perspectivas de la publicación, el potencial, los retos y el papel de la CPT como elemento de cambio para la transformación del sistema alimentario.

La FAO ha publicado recientemente un estudio titulado «Public food procurement for sustainable food systems and healthy diets». ¿Podría hablarnos un poco más de esta publicación?

Las iniciativas de compra pública de alimentos han recibido una mayor atención en las últimas décadas como un importante instrumento político con el potencial de ofrecer múltiples beneficios a múltiples beneficiarios, incluidos los consumidores de alimentos, los productores de alimentos y las comunidades locales. Estas iniciativas incluyen programas de alimentación escolar, así como la compra de alimentos para universidades públicas, hospitales, prisiones y programas sociales. Sin embargo, todavía falta una publicación exhaustiva que analice los vínculos entre la PFP y el programa más amplio de desarrollo sostenible.

Este libro es el resultado de la colaboración entre la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, la Alianza de Biodiversidad Internacional y el Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT) y la Universidad Federal de Rio Grande do Sul (UFRGS). Con el fin de ofrecer un verdadero enfoque multidisciplinar, más de 100 autores, entre los que se encuentran académicos, personal de las Naciones Unidas y profesionales, con diferentes áreas de experiencia y formación, han contribuido a la elaboración de sus 36 capítulos. En última instancia, este libro pretende ser una herramienta útil para los responsables políticos y los profesionales que apoyan el diseño y la aplicación de las políticas e iniciativas de PFP. También pretende ser una herramienta útil para que los investigadores aporten y/o fomenten el desarrollo de mejores evidencias sobre el tema y, en última instancia, contribuir a una mejor comprensión, difusión y uso de la PFP como herramienta de desarrollo.

¿Puede compartir con nosotros las principales conclusiones del estudio?

Teniendo en cuenta la extensión de esta publicación, son muchas sus conclusiones. Algunas de las que podemos destacar aquí son:

La CPF debe ser reconocida como una parte importante del debate sobre la contratación pública sostenible (CPS) que puede contribuir a la consecución de la meta 12.7 de los ODS [promover prácticas de contratación pública que sean sostenibles de acuerdo con las políticas y prioridades nacionales]. Aunque esto no siempre ocurre en la práctica, el reconocimiento de las iniciativas de CPP como parte importante de la CPS es clave para reforzar ambas agendas a nivel local, nacional e internacional, promover un enfoque basado en sistemas y apoyar el desarrollo de instrumentos normativos y políticos adecuados para su aplicación efectiva. Para lograr estos objetivos, es crucial la promoción de la coordinación multisectorial, la creación de plataformas de intercambio de conocimientos a múltiples niveles y el desarrollo de estudios multidisciplinarios.





Otra de las conclusiones importantes del estudio se refiere al papel de los distintos agentes para el éxito de la implantación de la PFP. El análisis de las experiencias de la PFP en este libro ilustra el importante papel de los diferentes actores (tanto públicos como privados) en la aplicación de la PFP y también destaca la importancia del equilibrio entre el papel del Estado y el de los mercados. Demuestra que, cuando se logra este equilibrio, los beneficios de la PFP para la sociedad son mayores, un hallazgo muy relevante en una época en la que las narrativas pro-mercado todavía tienden a negar el necesario y proactivo papel que desempeña el sector público.

¿Cree que la compra pública de alimentos puede ser una herramienta de desarrollo que cambie las reglas del juego y un punto de entrada para la transformación de los sistemas alimentarios y para fomentar dietas más saludables?

Sí, creemos firmemente que la PFP es un instrumento clave que puede utilizarse como punto de entrada para promover un cambio transformador de los sistemas alimentarios hacia la sostenibilidad. Por su propia naturaleza, la PFP afecta a todos los componentes del sistema alimentario (es decir, la producción de alimentos y las cadenas de suministro, los entornos alimentarios y el consumo de alimentos). Teniendo en cuenta la magnitud de la demanda de alimentos por parte del sector público, las iniciativas de PFP tienen el potencial de influir profundamente tanto en los patrones de consumo como de producción de alimentos y de aportar múltiples beneficios sociales, económicos y medioambientales al sistema alimentario que pueden contribuir a la obtención de dietas saludables más sostenibles.

La forma en que se produzcan estos efectos dependerá de cómo se tomen las decisiones de contratación pública: (i) qué alimentos se comprarán (por ejemplo, locales, diversos, nutritivos, saludables y culturalmente adecuados); (ii) a quién (por ejemplo, a los productores locales y/o familiares, a las pequeñas y medianas empresas alimentarias,

a las mujeres, a los jóvenes y/o a otros grupos vulnerables); y (iii) a qué tipo de producción (por ejemplo, a la producción agrícola que garantice la sostenibilidad medioambiental así como la biodiversidad). En particular, al crear una demanda de ciertos tipos de productos alimentarios (como los biodiversos, los procedentes de la agricultura local y de pequeños agricultores, y los de producción agroecológica), los gobiernos tienen el poder de marcar tendencias positivas. Estas señales tienen el poder de incentivar a los actores de la cadena de suministro, incluidos los compradores públicos, para que alineen sus prácticas con sus valores y fomenten así una transición hacia la producción y el consumo sostenibles de alimentos. En varios capítulos del libro se analiza cómo la compra pública de alimentos puede promover la transformación del sistema alimentario.

“Creemos firmemente que la PFP es un instrumento clave que puede utilizarse como punto de entrada para promover un cambio transformador de los sistemas alimentarios hacia la sostenibilidad.”

¿Podría compartir una o dos buenas prácticas o historias exitosas sobre cómo la compra pública de alimentos puede influir positivamente tanto en los patrones de consumo como de producción de alimentos?

Este libro presenta varias buenas prácticas e historias de éxito, un buen ejemplo es el caso del programa de alimentación escolar de Brasil. La reformulación del Programa Nacional de Alimentación Escolar (PNAE) de Brasil en 2009 amplió el objetivo tradicional del programa de responder a las necesidades nutricionales de los alumnos durante su estancia en el aula. El programa exige que al menos el 30% del presupuesto federal destinado a la compra de alimentos

“Al crear una demanda de determinados tipos de productos alimentarios (como los biodiversos, los procedentes de la agricultura local y de pequeños agricultores, y los de producción agroecológica), los gobiernos tienen el poder de marcar tendencias positivas.”

para la alimentación escolar se reserve para contratos con productores locales de agricultura familiar, dando prioridad y una prima de precio (de hasta el 30%) a, entre otros, los productos orgánicos y/o agroecológicos.

Al dirigirse, adquirir y servir alimentos sanos y diversificados de acuerdo con la cultura local, la tradición y los hábitos alimentarios saludables, el programa tiene un impacto directo en los patrones de consumo de alimentos de los escolares. De hecho, el éxito del PNAE en la reducción de la desnutrición infantil, el aumento del acceso a alimentos saludables, la mejora de los hábitos alimentarios y la reducción del absentismo escolar ha inspirado a muchos países de América Latina y África a reproducir y adaptar sus estrategias. Una característica importante del programa brasileño es que ha conseguido influir no sólo en el consumo de alimentos, sino también en los patrones de producción de los mismos.

Se ha comprobado que la demanda de productos diversificados y el sobreprecio de los productos ecológicos y agroecológicos certificados desempeñan un papel importante en la promoción de la diversificación de la producción entre los pequeños agricultores y la transición a las prácticas de producción ecológica. Como se destaca en el estudio, se encontró que la participación de los agricultores en el PNAE desempeñó un papel directo en la decisión de los agricultores de cambiar el enfoque económico principal de su hogar de los sistemas agrícolas de baja agrobiodiversidad e intensivos en insumos (por ejemplo, monocultivos de maíz o soja) a sistemas más diversificados y de bajos insumos externos (por ejemplo, la horticultura). Una vez que el PNAE surgió como un mercado fácilmente accesible y estable para una variedad de cultivos alimentarios, muchos agricultores ampliaron la superficie de sus parcelas de horticultura, pasando de pequeños huertos domésticos para el consumo familiar a parcelas orientadas al mercado. Los agricultores explicaron que este cambio se vio incentivado por las compras garantizadas que suponían unos ingresos mensuales fiables distribuidos a lo largo del curso escolar, y por la estabilidad y accesibilidad del mercado generado por el PNAE. Para los agricultores que ya eran productores hortícolas orientados al mercado, la prima de precio ofrecida por el PNAE para los productos agroecológicos certificados apoyó la transición a las prácticas de producción ecológica.

Otro ejemplo que podemos destacar es el caso del condado de Busia, en Kenia. Allí se puso en marcha un proyecto piloto en el marco del proyecto Biodiversidad para la Alimentación y la Nutrición (BFN) con el objetivo de impulsar tanto la oferta como la demanda de hortalizas autóctonas africanas (AIV) -un grupo de hortalizas infrautilizadas y eficientes desde el punto de vista hídrico con gran potencial para mejorar la dieta y los ingresos en entornos con pocos recursos- y probar cómo las escuelas y las unidades sanitarias comunitarias podrían ofrecer mercados predecibles y estables para los pequeños agricultores. Los datos preliminares sugieren que el enfoque tuvo efectos positivos en la diversidad de la dieta en las comidas escolares, en el cultivo de especies olvidadas e infrautilizadas y en los resultados económicos y sociales de los productores implicados.





¿De qué manera podría la contratación pública ayudar a los agricultores locales y a los pequeños agricultores y promover la conservación y el uso sostenible de la agrobiodiversidad para mejorar la nutrición y la salud de los niños y las comunidades? ¿Cuál podría ser el papel de los mercados mayoristas de alimentos frescos en este sentido? ¿Tiene algún ejemplo que comparta de colaboración entre autoridades locales y mercados mayoristas para fomentar la compra pública de productos frescos?

Teniendo en cuenta el alcance de la demanda del sector público y la forma en que se toman estas decisiones, la FPP puede alcanzar varios objetivos de desarrollo:

11

— Dependiendo de la elección de «a quién» deben comprarse los alimentos (es decir, a los agricultores locales y a los pequeños agricultores), la FPP puede convertirse en un instrumento para apoyar la producción agrícola local y de los pequeños agricultores y estimular el desarrollo económico de la comunidad.

— Un programa de FPP también puede dirigirse a los alimentos que se producen de una manera específica y, por lo tanto, utilizar su poder de compra para apoyar y promover formas de producción agrícola que garanticen tanto la sostenibilidad ambiental como la biodiversidad. Esto incluye la compra de alimentos basados en métodos de producción de bajo impacto, con reducción de los insumos de carbono y de las emisiones de gases de efecto invernadero, la producción orgánica y las prácticas en sintonía con la biodiversidad.

— La FPP tiene el potencial de influir no sólo en la producción, sino también en los patrones de consumo y de mejorar la nutrición y la salud de los niños y las comunidades. Las iniciativas de adquisición de alimentos en las escuelas correctamente diseñadas pueden conducir a un aumento de la variedad y la cantidad de alimentos saludables que se sirven en las escuelas y a mejoras en la diversidad dietética de los escolares.

— Cuando se vincula a la producción agrícola local, el aumento de la variedad y calidad de la demanda de FPP, tiene el potencial de fomentar también la producción de productos más diversificados, biodiversos y saludables para responder a dicha demanda. Un aumento de la diversificación de la producción puede conducir también a un aumento de la disponibilidad de dichos productos en los mercados locales, y al acceso de una población más amplia a estos productos, contribuyendo a la promoción de dietas más saludables entre la comunidad.

Aunque muchos de los beneficios de la FPP se basan en la vinculación entre la demanda y la producción agrícola local y de los pequeños agricultores, la aplicación de dicha vinculación no siempre es fácil de realizar. Por ejemplo, los pequeños agricultores, por sí solos, no siempre pueden cumplir con todos los requisitos de las instituciones públicas (en términos de logística, cantidad, etc.). Por otra parte, las instituciones públicas no siempre tienen la capacidad y/o les resulta difícil tratar con varios contratos individuales con los productores. Es clave la participación de varias partes interesadas, tanto del sector público como del privado. Los mercados mayoristas pueden ser, según el contexto, un intermediario útil para apoyar estos vínculos y aumentar los beneficios de las iniciativas de FPP. Lo importante es que los beneficios de los mercados de FPP se transmitan a lo largo de las cadenas de valor.

“La FPP tiene el potencial de influir no sólo en la producción, sino también en los patrones de consumo y de mejorar la nutrición y la salud de los niños y las comunidades.”

Por ejemplo, la compra de productos ecológicos en Copenhague abarca una amplia red de mayoristas, productores y ONGs, y todos estos actores desempeñan un papel clave en la búsqueda de soluciones conjuntas para reestructurar la cadena de suministro con el fin de apoyar la implementación de una compra pública de alimentos sostenible centrada en los productos ecológicos. El capítulo destaca como uno de los factores de éxito de la experiencia de Copenhague en la compra del 88% de los ingredientes utilizados en el sistema público de alimentación de la ciudad orgánicos, el amplio diálogo de mercado tanto con los productores como con los mayoristas antes y durante el periodo de licitación. La ciudad está planeando futuras licitaciones directamente a los mayoristas como estrategia para ayudar a cumplir los objetivos impuestos por el nuevo plan de acción alimentaria climática aprobado por el ayuntamiento en 2019, destinado a cambiar el consumo hacia una dieta basada en plantas y reducir drásticamente las emisiones del consumo de alimentos públicos.

¿Cuáles son hoy los principales retos para hacer posible una mejor PFP?

12

La aplicación de las iniciativas de PFP no es una tarea sencilla ni directa. El éxito de las iniciativas de PFP requiere intervenciones coordinadas tanto en el lado de la demanda como en el de la oferta. También requiere entornos políticos, institucionales y normativos propicios.

“Las iniciativas de adquisición de alimentos en las escuelas correctamente diseñadas pueden conducir a un aumento de la variedad y la cantidad de alimentos saludables que se sirven en las escuelas y a la mejora de la diversidad dietética de los escolares.”

El análisis presentado en esta publicación demuestra que la resolución de muchos de los retos relacionados con la implementación de las iniciativas de PFP depende de las acciones del Estado, y especialmente del desarrollo de marcos regulatorios e instrumentos políticos apropiados. De hecho, el análisis confirma que los marcos normativos adecuados son fundamentales para el desarrollo y la aplicación con éxito de las iniciativas de PFP. Sin embargo, el análisis de este libro también confirma que los marcos normativos no son suficientes. Son necesarias otras acciones por parte del Estado, que pueden implicar el uso de una combinación complementaria de instrumentos políticos.

El análisis realizado en este libro confirma también que los instrumentos utilizados por el Estado no son suficientes por sí solos para garantizar el éxito de la formulación y la aplicación de las iniciativas de PFP. Muchos otros actores, como el sector privado, la sociedad civil y otras partes interesadas, tienen también un papel crucial que desempeñar. El libro muestra, por tanto, el papel clave de los distintos agentes (incluidos los privados) en la aplicación de la PFP y la importancia del equilibrio entre el papel del Estado y el de los mercados para lograr mayores beneficios de la PFP para la sociedad.



En Buenas Prácticas

Instantánea de algunas de las acciones de nuestros mercados mayoristas para promover dietas más saludables y mejores patrones de alimentación.

Estamos encantados de compartir algunas de las iniciativas y programas de nuestros mercados mayoristas para promover patrones de alimentación más saludables. Además de ser los mayores distribuidores mundiales de alimentos frescos -y, en particular, de frutas y verduras- y garantizar el acceso a una gran variedad de productos frescos, los mercados mayoristas desarrollan proyectos y colaboraciones específicas para mejorar las dietas saludables. Aquí encontrará algunos ejemplos emocionantes.

Entrevista:

Mercamadrid pone en marcha un proyecto innovador para enseñar a los estudiantes mejores hábitos alimenticios.

13

El mercado mayorista de Madrid está desarrollando un nuevo proyecto innovador «Escuela de la Fruta» para promover dietas saludables entre los niños, ¿podría explicar con más detalle este proyecto?

En 2021, Mercamadrid, mercado mayorista de Madrid, refrendó su compromiso con la salud de los niños mediante el desarrollo de una nueva iniciativa: El proyecto Escuela de Frutas. Un espacio único en España, ubicado dentro del Mercado Central de Frutas y Hortalizas, en el que los niños podrán aprender jugando. El objetivo principal de este proyecto es colaborar con las familias y los colegios para que los niños adquieran conocimientos y habilidades para tener un estilo de vida y una alimentación saludables. Este proyecto fue incluido en el Plan Estratégico 2020-22 de Mercamadrid, aprobado por el Consejo de Administración y financiado por la administración del mercado mayorista. El año pasado pudimos abrir el programa en octubre, ya que antes las medidas gubernamentales de mitigación de la COVID-19 no lo permitían. ¡En sólo 3 meses nos han visitado más de 300 estudiantes en 2021!

Este proyecto es la evolución de un programa anterior que nació a finales de 2016, «Aprendo a comer sano en Mercamadrid». Un programa de visitas dirigido a alumnos de 9 a 12 años, en el que se da a conocer la importancia y la repercusión de cada uno de los eslabones de la cadena alimentaria, para disponer de una amplia variedad de alimentos sanos y seguros, desde el campo y el mar hasta nuestro plato.

Los nuevos proyectos promueven hábitos alimentarios saludables, destacando la importancia de los alimentos frescos y de temporada, en un momento en que la obesidad infantil se ha convertido en una preocupación para muchos especialistas y nutricionistas.

Desde sus inicios, ha contado con el compromiso y la implicación activa de las entidades de representación empresarial de Mercamadrid, así como del conjunto de empresas y profesionales que desarrollan su actividad en Mercamadrid.

Esta iniciativa se sumó a otras actividades de Mercamadrid que buscan promover patrones de alimentación y vida saludable, como el programa de visitas ciudadanas «Conoce Mercamadrid», las visitas gastronómicas de productos de temporada (dirigidas a adultos) o la carrera de 10 kilómetros de Mercamadrid.

¿Cuál es la articulación con otras organizaciones o con el gobierno local para la organización de estas jornadas?

El proyecto cuenta con el importante apoyo de los accionistas de Mercamadrid, el Ayuntamiento de Madrid y Mercasa. Para solicitar las visitas, los colegios pueden hacerlo a través del catálogo de actividades extraescolares del Ayuntamiento de Madrid, en el que se incluye la actividad, o en la página web de Mercamadrid.

¿Cuáles cree que son los mayores retos para la alimentación saludable en (región/ ciudad) y cómo cree que los mercados mayoristas desempeñan un papel en la promoción de pautas de alimentación saludable?

La Escuela de Frutas nace con la vocación de hacer frente a los resultados del último estudio de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, que refleja que el 40% de los niños y adolescentes españoles son obesos o tienen sobrepeso.

La implicación de la Asociación para la Promoción del Consumo de Frutas y Hortalizas «5 al día» y la Asociación de Mayoristas de Frutas de Mercamadrid junto con Mercamadrid en el proyecto «Aprendo a comer sano» y su evolución con la Escuela de Frutas desde el primer día, representa el compromiso de este gran mercado de alimentos frescos con la salud de los niños, promoviendo el consumo de frutas y hortalizas frescas, haciendo hincapié en la estacionalidad, la proximidad, la sostenibilidad, etc.

“Un último estudio de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición refleja que el 40% de los niños y adolescentes españoles son obesos o tienen sobrepeso.”



Entrevista:

El mercado mayorista de Alicante enseña a los padres de los colegios a mejorar las pautas de alimentación de sus hijos.

Sabemos que Mercalicante (España) está desarrollando dos proyectos, «Escuela de padres» y «la nevera» para promover una alimentación saludable. ¿Podría explicarnos con más detalle estos proyectos y qué hace su mercado para promover una alimentación saludable?

Desde Mercalicante desarrollamos varias iniciativas para promover hábitos saludables, especialmente relacionados con la alimentación y el deporte. Además de las visitas escolares con talleres sensoriales hemos desarrollado recientemente, junto con el Ayuntamiento de Alicante, los proyectos educativos 'Escuela de Padres' y 'La Nevera' para formar tanto a jóvenes como a padres en hábitos saludables. En el caso del programa 'La Nevera', que forma parte de la iniciativa 'Disfruta del movimiento', acudimos a los institutos de secundaria de Alicante donde se realizan diversos talleres para fomentar el movimiento en los jóvenes a través de bailes o diversos deportes. Allí repartimos fruta entre los jóvenes e impartimos talleres centrados en hábitos alimenticios saludables.

En el caso de la «Escuela de Padres», puesta en marcha en colaboración con las Asociaciones de Padres de Alumnos, creamos un proyecto específico para acompañar a los padres en el proceso de introducción de hábitos saludables en sus hijos a través de la alimentación, el deporte y algo tan importante como las horas necesarias de sueño. Teniendo en cuenta que las necesidades varían según la edad, contamos con material formativo dirigido a los niños y otro específico para los alumnos de primaria. Además de estos dos proyectos, llevamos a cabo, en colaboración con el Ayuntamiento de Alicante, otro proyecto en los colegios, denominado «Jornadas de Hábitos Saludables», que está dirigido a niños de primaria.

En 2021, más de 3.800 jóvenes y niños se beneficiaron de nuestros programas educativos.



“El principal reto es conseguir que la alimentación saludable desde una edad temprana forme parte de la rutina habitual de los niños pequeños y sus familias.”

¿Cuál es la articulación con otras organizaciones o con el gobierno local para la organización de estas jornadas?

Nuestra comunicación con el Ayuntamiento de Alicante, y sus departamentos, es constante y fluida para saber exactamente qué necesidades y cantidades de fruta fresca necesitan que les proporcionemos para cada actividad, en función del número de participantes. A través de Memorandos de Entendimiento con varios ayuntamientos vecinos, colaboramos en la promoción y desarrollo de estos proyectos.



15

¿Podría explicar el nacimiento de estos proyectos, cómo se financian y cuántas personas se han beneficiado de ellos?

Los proyectos nacieron del compromiso de Mercaliente con la promoción de una dieta sana y equilibrada, y somos conscientes del alto índice de obesidad que se produce a una edad temprana. Como empresa pública hemos querido aportar nuestra contribución para mejorar la salud futura de nuestros niños y jóvenes. Algunos de los proyectos son financiados íntegramente por Mercaliente como parte de su responsabilidad social corporativa y con alguna colaboración de los mayoristas instalados en el recinto. Otros proyectos son cofinanciados por el Ayuntamiento de Alicante. Más allá de las acciones mencionadas anteriormente, también colaboramos anualmente en decenas de eventos deportivos, donde promovemos el consumo de fruta fresca distribuyendo este producto entre los deportistas, llegando a 12500 deportistas en 2021.

¿Cuáles cree que son los mayores retos para la alimentación saludable en (región/ciudad), y cómo cree que los mercados mayoristas juegan un papel en la promoción de patrones de alimentación saludable?

El principal reto es conseguir que la alimentación saludable desde edades tempranas forme parte de la rutina habitual de los más pequeños y sus familias. Si somos capaces de inculcar este tipo de hábitos desde edades tempranas, los niños de hoy serán los adultos de mañana con hábitos saludables que practican deporte y cuidan su alimentación con productos frescos y de calidad. Sin duda, los mercados mayoristas juegan un papel estratégico en la difusión de la alimentación saludable. ¡Son centros logísticos para la comercialización de productos frescos y saludables, y además representan la pieza clave que mueve y sostiene todo el engranaje de la cadena de suministro de alimentos en nuestro país!

Entrevista:

El mercado mayorista de París, Rungis, crea asociaciones con los principales actores del sector y lanza una Academia para formar a la nueva generación de profesionales de los alimentos frescos.

Sabemos que Rungis está desarrollando un nuevo y audaz proyecto para formar a la nueva generación de profesionales de la alimentación fresca. ¿Podría explicarnos con más detalle estos proyectos y qué hace su mercado para promover la alimentación sana?

La Academia de Rungis está situada en el corazón del Mercado Mayorista Internacional de Rungis. Entre sus valores principales, la academia quiere desempeñar un papel fundamental en la promoción de hábitos alimentarios saludables y sostenibles entre los alumnos. Uno de los objetivos de la Academia de Rungis es sensibilizar a los jóvenes, aprendices y estudiantes sobre la alimentación sana y equilibrada, pero también sobre la transición ecológica y el consumo responsable y antidesechos. Tenemos previsto organizar temas y eventos sobre estos temas.

El primer evento tendrá lugar a finales de marzo en forma de un divertido recorrido educativo: «De la tierra al plato a través del mercado» para poner de relieve un circuito alimentario ecorresponsable hasta nuestros platos y ofrecer respuestas a la pregunta: ¿Cómo producir, consumir y cocinar de forma más responsable? y, por tanto, comer de forma más saludable.

“La Academia Rungis puede formar a profesionales que tendrán conocimientos de toda la industria alimentaria.”

Al reunir a organizaciones de formación en los ámbitos de la agricultura, la logística y la industria alimentaria, la Academia de Rungis puede formar a profesionales que tendrán conocimientos de toda la industria alimentaria. Por ejemplo, para dar un ejemplo concreto, enseñaremos a los formadores de hostelería a utilizar productos locales de circuitos cortos.



¿Puede explicar cómo surgieron estos proyectos, cómo se financian y cuántas personas se han beneficiado de ellos?

La Academia de Rungis fue creada por la administración del mercado mayorista, que deseaba un campus para ayudar a los jóvenes y adultos a encontrar empleo y a las profesiones de la industria alimentaria a encontrar profesionales formados. En su función estatutaria, la asociación se ha propuesto también responder a los problemas alimentarios del mañana. Los miembros de la asociación son centros de formación de la industria alimentaria, de la agricultura, de la restauración..., queremos liderar la reflexión sobre estos temas. Este año nos dirigimos a un centenar de jóvenes para nuestro primer evento relacionado con los «patrones de alimentación saludable» que tendrá lugar en marzo.

¿Cómo se organizan estos eventos en colaboración con otras organizaciones/ gobiernos locales?

La Academia de Rungis cuenta con el apoyo del gobierno regional. Además, para tener una buena visibilidad de nuestras acciones y especialmente de este evento, respondimos a la convocatoria pública nacional de proyectos «Año de la Gastronomía» por la que se nos concedió una etiqueta. Esta etiqueta da lugar a una referencia dentro del epígrafe «Año de la gastronomía» del sitio del gobierno. El evento puede así beneficiarse de una visibilidad de todo el público.





En su opinión, ¿cuáles son los mayores retos en materia de alimentación saludable en (región/ciudad) y cómo cree que los mercados mayoristas desempeñan un papel en la promoción de hábitos alimentarios saludables?

Los mayores retos relacionados con los objetivos de la Academia de Rungis son:

- formación permanente en alimentación con proximidad al campo
- información nutricional y medioambiental

La Academia de Rungis está en consonancia con estos retos y abordará estos temas en los cursos de formación que imparte. Los mercados mayoristas facilitan el acceso a alimentos de calidad (productos frescos, productos ecológicos, desarrollo de circuitos cortos, etc.) y son un actor clave a nivel local para garantizar una alimentación sana.

Entrevista:

17

El mercado mayorista uruguayo crea una «cesta de precios inteligentes» para facilitar a consumidores y minoristas la accesibilidad a los alimentos locales saludables de temporada.

Sabemos que su mercado está desarrollando un proyecto innovador para promover dietas saludables, ¿podría explicar con más detalle estos proyectos y lo que su mercado está haciendo para promover una alimentación saludable?

En primer lugar, quiero compartir que la Unidad Agroalimentaria Metropolitana (UAM) principal mercado mayorista de Uruguay distribuye el 60% de la comercialización nacional de frutas y hortalizas destinadas al consumo en fresco en el país. En 2017, el Mercado Modelo/UAM lanza junto al Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca y organizaciones sociales del sector el programa «Mejor de estación».

“El proyecto «Cesta inteligente» ha desarrollado una estrategia de difusión masiva dirigida especialmente a los consumidores, que son los que impulsan la cadena y dan señales a los demás eslabones.”

Como parte de la campaña, se desarrolló el concepto de que las frutas y verduras tienen un comportamiento estacional y es mejor consumirlas cuando son más abundantes, porque seguramente son de mejor calidad y se venden a un precio más conveniente. Para ello, la herramienta de comunicación creada fue la «Canasta inteligente».

La cesta inteligente es una lista de productos que se seleccionan en función de su calidad y abundancia en la oferta, su buen aporte nutricional y sus precios asequibles. Esta lista se actualiza cada 15 días para tener en cuenta los cambios en la estacionalidad de los productos.

La «cesta inteligente» es un producto conceptual. No se trata de una cesta con frutas y verduras de temporada seleccionadas a precios más bajos, sino de una lista recomendada de productos que pueden encontrarse a precios asequibles en la mayoría de las tiendas de frutas y verduras del país.

Una característica central de la «Canasta Inteligente» es que ha desarrollado una estrategia de difusión masiva dirigida especialmente a los consumidores, que son los que impulsan la cadena y dan señales a los demás eslabones. Los comercios minoristas -detallistas, supermercados, almacenes y autoservicios- y las asociaciones que los agrupan se han sumado al proceso de difusión, desempeñando un papel importante en el proceso de adopción de las sugerencias por parte de los consumidores finales.

¿Podría explicar el origen de estos proyectos, cómo se financian y cuántas personas se beneficiaron de ellos? ¿Y cuál es la articulación con otras organizaciones/ gobierno local para la organización de estas acciones?

La campaña «Mejor en Temporada» surgió como un proyecto conjunto entre el Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca y la Comisión Administradora del Mercado Modelo (hoy UAM). La contribución de cada una de estas instituciones para su financiación consiste en el aporte de técnicos especializados, que apoyan la información que alimenta la campaña y la financiación de los elementos comunicacionales propios (agencia de publicidad y pautas publicitarias en redes sociales, radio, TV y vía pública).

La campaña se diseñó con un fuerte enfoque en los responsables de la toma de decisiones en los hogares uruguayos. Cinco años después del inicio de la campaña, se estima que tiene una muy buena penetración en el Uruguay urbano (60% de la población) y con oportunidades de mejora en la población más desfavorecida socioeconómicamente.



¿Cuáles cree que son los mayores retos para una alimentación sana en (región/ ciudad)?

El consumo de frutas y hortalizas en Uruguay ronda los 290 gramos por persona/día, lo que está muy por debajo de los 400 gramos establecidos por la Organización Mundial de la Salud (OMS) para alcanzar la ingesta mínima recomendada para una dieta saludable. El desafío para Uruguay es alcanzar la cantidad mínima recomendada.

Basándose en estudios de consumo, se diseñaron mensajes para cambiar algunas de las percepciones erróneas de la población sobre el consumo y la oferta de frutas y verduras:

- que ya consumen suficiente
- que siempre son caros
- que estén siempre disponibles, todo el año
- que son difíciles de preparar
- que tardan mucho en prepararse.

Para ello, la campaña promovió una comunicación destinada a informar a la población sobre el nivel medio de ingesta diaria de frutas y verduras y la diferencia con la recomendación de la OMS.

¿Cómo cree que los mercados mayoristas desempeñan un papel en la promoción de pautas alimentarias saludables?

Los mercados mayoristas están, sin duda, llamados a desempeñar un papel estratégico en la promoción de acciones institucionales destinadas a orientar el creciente consumo saludable de frutas y verduras por parte de la población. Este rol ha cobrado relevancia, especialmente en el contexto global de pandemia de los últimos años, en el que los mercados mayoristas han quedado interrumpidos en la distribución de alimentos a su población. Estas y otras acciones de promoción asociadas no tienen precedentes en nuestro país, ni en la región, y no hay muchos ejemplos en el mundo. El reto es grande, porque no es fácil emprender la batalla para cambiar los hábitos alimentarios de una sociedad. Podemos avanzar modificando las concepciones erróneas que se tienen, pero mucho más complejo y difícil de modificar son los elementos afectivos que motivan la decisión de compra y consumo, procesos en los que los aspectos racionales juegan un papel muy secundario.





Innovación:

La FAO desarrolla un nuevo y audaz indicador y una metodología de mapeo para analizar el impacto de los mercados de alimentos frescos en la mejora de los patrones de alimentación saludable.

Estamos más que contentos de presentarles esta nueva herramienta que la Dirección de Alimentación y Nutrición de la FAO ha desarrollado para medir la contribución de los mercados minoristas de alimentos frescos a la hora de garantizar dietas saludables y diversificadas a nivel local. Este nuevo instrumento podría ser fundamental para que una política alimentaria pública eficaz logre garantizar dietas más saludables para todos.

¿Puede presentar brevemente el trabajo de su división en la FAO?

Dentro de la División de Alimentación y Nutrición de la FAO, hay un equipo que trabaja en entornos de venta de alimentos al por menor. El entorno de la venta de alimentos al por menor, que comprende todos los puntos de venta de alimentos a través de los cuales los consumidores compran alimentos, inclinan las elecciones alimentarias de los consumidores en determinadas direcciones y contribuyen a los hábitos y preferencias dietéticas que pueden tener repercusiones a largo plazo, especialmente en los niños.

Dentro de estas áreas de trabajo, el equipo cuenta con varias iniciativas y proyectos, entre ellos sobre los mercados de alimentos frescos que desempeñan un papel crucial en el suministro de alimentos a nivel territorial, es decir, los mercados territoriales. A partir de 2017, se puso en marcha una iniciativa para mapear los mercados territoriales con el fin de recopilar datos e información que permitan comprender mejor el funcionamiento de estos mercados. Hasta ahora, el equipo (junto

con otros socios) ha: (i) desarrollado una metodología para el mapeo de los mercados territoriales; (ii) mapeado los mercados territoriales en diferentes países (Tanzania, Paraguay, Malawi, Ecuador, Burkina Faso, Mali, Senegal, Ruanda y Kenia); y (iii) identificado puntos de entrada para abordar las brechas existentes y las necesidades de desarrollo de capacidades a nivel de mercado.

¿De qué manera cree que los mercados minoristas de alimentos frescos están relacionados con una mejor nutrición?

Los mercados territoriales de alimentos frescos están en el centro de los sistemas alimentarios territoriales y son, por tanto, cruciales para el cambio hacia sistemas alimentarios sostenibles para dietas saludables. Por la calidad y la cantidad de alimentos que venden y a qué precio, los mercados territoriales tienen el potencial de producir efectos beneficiosos en términos de consumo al mejorar la disponibilidad, la accesibilidad y la conveniencia de los alimentos producidos localmente, sanos y nutritivos para los consumidores de los territorios en los que están insertos. Los mercados territoriales son centros clave de suministro de alimentos para todos los consumidores locales de cualquier condición económica. Especialmente en entornos con pocos recursos, donde la capacidad de los consumidores para conservar los alimentos en casa es limitada, por ejemplo, por la falta de instalaciones adecuadas como frigoríficos, etc., los mercados constituyen un importante recurso para abastecerse diariamente de alimentos frescos y de temporada, como verduras, frutas, carne y pescado.

“Los mercados territoriales de alimentos frescos están en el centro de los sistemas alimentarios territoriales y son cruciales para el cambio hacia sistemas alimentarios sostenibles para dietas saludables.”

“A pesar de su importancia, los mercados territoriales se descuidan muy a menudo en las intervenciones y programas sensibles a la nutrición.”

Además, los mercados territoriales son importantes centros de suministro de diversidad alimentaria. Una dieta diversificada ayuda a garantizar una ingesta adecuada de nutrientes esenciales que pueden promover una buena salud física y el desarrollo mental. Además, la diversidad de la dieta se asocia positivamente con los pilares de la seguridad alimentaria, es decir, la disponibilidad, la accesibilidad y la utilización. Por lo tanto, al aprovechar la riqueza y la diversidad de los alimentos cultivados y disponibles a nivel local que se ofrecen en estos mercados surgen varias oportunidades para promover y enriquecer las dietas.

20

Nos hemos enterado de que han creado un indicador para medir la contribución de los mercados minoristas a la hora de garantizar a nivel local una alimentación sana y diversificada. ¿Podría explicarnos un poco más el proyecto? ¿Por qué lo ha creado? ¿Qué mide?

A pesar de su importancia, los mercados territoriales se descuidan muy a menudo en las intervenciones y programas sensibles a la nutrición, muy probablemente debido a la falta de información, o a la falta de comprensión de su potencial. Para responder a la necesidad de contar con datos fiables, oportunos y relevantes para evaluar la contribución de los mercados territoriales tanto a los patrones dietéticos de los consumidores como al desarrollo sostenible de las localidades y regiones, la FAO ha desarrollado una metodología para la cartografía de los mercados territoriales. Esta metodología se ha utilizado para el mapeo y el análisis de los mercados en un gran número de países, lo que ha llevado a la identificación de puntos de entrada para ofrecer resultados nutricionales e impulsar dietas saludables.

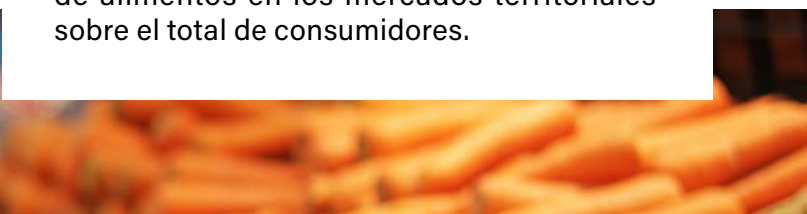
Entre otros, desarrollamos un nuevo indicador, el «Indicador de contribución mínima a dietas saludables y diversificadas».

Este indicador, construido a partir de los datos recogidos con los consumidores que realizan su compra de alimentos en los mercados territoriales, proporciona un valor entre 0 y 1 (cuanto más se acerque a 1, mayor será la contribución) que da una estimación de la contribución del mercado a la hora de garantizar el acceso a dietas saludables y diversificadas a los consumidores. Se basa en dos dimensiones:

(i) La primera dimensión evalúa la contribución mínima de los mercados al consumo diario de alimentos, estimando qué parte de lo que se consume procede de los mercados. Se calcula como la proporción media (%) de consumidores que declaran haber consumido productos alimenticios el día anterior, que declaran comprar los productos alimenticios cada vez o la mayoría de las veces que visitan el mercado y que declaran visitar el mercado todos los días o muchos días a la semana, sobre el total de consumidores que consumen el producto.

“El indicador de contribución mínima a las dietas saludables y diversificadas trata de estimar la importancia de los mercados minoristas de alimentos frescos para los patrones dietéticos de los consumidores locales.”

(ii) La segunda dimensión examina la contribución mínima de los mercados a la compra de alimentos saludables por parte de los consumidores. Se trata de una estimación del número de consumidores que compran toda la cesta de alimentos saludables en un mercado territorial específico. Se calcula como la proporción (%) de consumidores que declaran haber consumido al menos 5 grupos de alimentos diferentes (tres de ellos tienen que ser una fuente de hidratos de carbono, una fuente de proteínas y una fuente de vitaminas y fibras) y haber comprado todos estos grupos de alimentos en los mercados territoriales sobre el total de consumidores.



¿Podría compartir con nosotros algunas de las primeras conclusiones de este trabajo y algunos ejemplos concretos?

El mapeo de los mercados territoriales se realizó en varios países, entre ellos Malawi y Tanzania. Se obtuvieron resultados diferentes e interesantes sobre la contribución a una dieta sana y diversificada.

En Malawi, el indicador de contribución mínima a una dieta sana y diversificada nos dice que al menos el 25% de todos los consumidores que visitan los mercados cartografiados confían enteramente en estos mercados para acceder y comprar una cesta de alimentos sanos. En un mercado, esta cifra superó incluso el 40% de los consumidores. Cuando se consideran grupos de alimentos específicos, la contribución de los mercados al consumo diario es aún mayor, con un máximo del 80% de los consumidores que consumen pescado que sólo compran este producto en los mercados cartografiados.

En Tanzania, el indicador de contribución mínima a una dieta sana y diversificada muestra que los mercados cartografiados garantizan el acceso a cestas de alimentos saludables a al menos el 10% de todos los consumidores. También en este caso, cuando se consideran grupos de alimentos específicos, la contribución de los mercados es aún mayor, ya que más del 40% de los consumidores dependen totalmente de los mercados cartografiados para su consumo diario de cultivos básicos, frutas y verduras.

¿Cuál es, en su opinión, el potencial de este indicador? ¿Cree que este indicador podría ayudar a las ciudades a disponer de datos más concretos para acelerar las políticas urbanas de fomento de la transición del sistema alimentario hacia entornos alimentarios más sostenibles, resistentes y saludables?

El indicador de contribución mínima a las dietas saludables y diversificadas trata de estimar la importancia de los mercados minoristas de alimentos frescos para los patrones dietéticos de los consumidores locales. Esta información es crucial para desarrollar recomendaciones informadas para los responsables políticos y planificar estrategias eficaces para mejorar la disponibilidad y accesibilidad de dietas saludables y diversificadas a nivel territorial, incluyendo las ciudades.

Este indicador pretende ser una prueba de lo esenciales que son estos mercados para la seguridad alimentaria y las dietas sanas y diversificadas en los territorios en los que están insertos los mercados. Esperamos que sirva para llamar la atención sobre esta cuestión y desvelar el potencial de los mercados territoriales a la hora de abordar formas de malnutrición y promover dietas saludables. Dado que los mercados son centros clave de suministro de alimentos para las poblaciones locales y, por lo tanto, son esenciales para garantizar su seguridad alimentaria, deben ser considerados como puntos de entrada para la acción.

Además, el buen funcionamiento de los mercados también puede contribuir a promover la transición hacia sistemas alimentarios más sostenibles y resistentes, si los productores y los minoristas que venden productos producidos de forma sostenible consiguen valorar plenamente sus productos.

Dado que los mercados territoriales están en el centro de los sistemas alimentarios territoriales, la adopción de un enfoque de mercado permite intervenir en múltiples dimensiones, catalizando así los cambios sistémicos necesarios para la transición hacia sistemas alimentarios sostenibles, incluso en contextos urbanos.

¿Considera que la FAO y la WUWM deben unir sus fuerzas para ayudar a los gobiernos locales a acelerar la transformación del sistema alimentario? En caso afirmativo, ¿de qué manera?

La colaboración entre la FAO y la WUWM en materia de mercados de alimentos frescos debería reforzarse aún más para ayudar a los gobiernos locales a comprender plenamente cómo funcionan los mercados de alimentos y cómo pueden mejorarse. En este sentido, la FAO y la WUWM pueden tener un papel complementario: La FAO puede seguir apoyando a los países y a los gobiernos locales en el mapeo de los mercados territoriales y en la identificación de los puntos de entrada para hacer que estos mercados sean más saludables e inclusivos; la WUWM puede capitalizar las experiencias existentes de sus miembros para compartir buenas prácticas y ejemplos concretos sobre cómo los mercados se han hecho más saludables e inclusivos, inspirando así a otras ciudades y gobiernos.

En Eventos:

WUWM participó en el evento paralelo de la Cumbre de Tokio sobre Nutrición para el Crecimiento 2021 Reducir la pérdida y el desperdicio de alimentos en frutas y verduras para mejorar el acceso a dietas saludables organizado por la FAO.

22

El 20 de enero de 2021 tuvo lugar el evento paralelo a la Cumbre de Tokio sobre Nutrición para el Crecimiento 2021, "Reducing food loss and waste in fruits and vegetables for improving access to healthy diets" (Reduciendo la pérdida y el desperdicio de alimentos en frutas y verduras para mejorar el acceso a dietas saludables). En el evento, numerosas partes interesadas y expertos de la cadena de suministro de alimentos destacaron que las dietas saludables están hoy fuera del alcance de 3.000 millones de personas. En la actualidad, 1.900 millones de adultos tienen sobrepeso u obesidad, mientras que 462 millones tienen un peso inferior al normal. El elevado coste de las dietas saludables, unido a la persistencia de altos niveles de desigualdad de ingresos, hacen que las dietas saludables estén fuera de su alcance.

Mientras tanto, cada año se desperdician alrededor de 1.300 millones de toneladas de alimentos producidos para el consumo humano. Por ello, los ponentes destacaron la importancia de reducir la pérdida y el desperdicio de alimentos en la cadena de suministro de frutas y verduras para aumentar la disponibilidad de productos frescos y fomentar así una mejor nutrición.

El panel se debatió las oportunidades y los enfoques para reducir las pérdidas y el desperdicio de alimentos, y para maximizar el uso de las frutas y verduras producidas para el consumo.

La presentación destacó el papel de los mercados mayoristas en la mejora de la nutrición y su relación con la reducción de la pérdida y el desperdicio de alimentos."

La participación de la WUWM estuvo a cargo de su Secretaria General, Eugenia Carrara, quien presentó «La contribución de los mercados mayoristas a la reducción de la pérdida y el desperdicio de alimentos y a la mejora del acceso a dietas saludables». La presentación destacó el papel de los mercados mayoristas en la mejora de la nutrición y su relación con la reducción de la pérdida y el desperdicio de alimentos. Algunas observaciones clave: Los mercados mayoristas distribuyen por término medio alrededor del 40% de la cantidad total de frutas y verduras que se consumen anualmente en el mundo. Sin embargo, la cantidad de residuos que producen los mercados mayoristas varía significativamente entre ellos (entre un 0,3% y un 30%). Esto pone de manifiesto el papel clave de la modernización de las infraestructuras para reducir la pérdida y el desperdicio de alimentos. Los mercados mayoristas pueden tener un impacto directo en la reducción del desperdicio de los alimentos que entraron en el mercado, pero también de forma general un efecto dominó en toda la cadena.

TOKYO
**NUTRITION
FOR GROWTH**
SUMMIT 2021
Diet, Health, & Prosperity for All



A largo plazo, los mercados mayoristas modernos pueden apoyar la modernización y optimización de toda la cadena de suministro de alimentos frescos, ayudando así a reducir drásticamente la pérdida de alimentos mediante la mejora del control de la seguridad alimentaria, la calidad del envasado y los contenedores de alimentos, el fomento de una logística eficiente y el acceso a equipos de la cadena de frío, entre otros. Durante su presentación, la Sra. Carrara expuso diferentes ejemplos para la reducción de las pérdidas y el desperdicio de alimentos en los países de bajos ingresos y en los de altos ingresos. En cuanto al primero, presentó el caso de Nigeria y Chile. En Nigeria, las cámaras frigoríficas alimentadas con energía solar aumentaron la vida útil de las frutas y verduras de dos a más de 20 días por una pequeña inversión. Y en Chile, donde las asociaciones con empresas privadas y bancos de alimentos rebajados ayudaron al mercado a reducir su desperdicio de alimentos al tiempo que redistribuían los productos no vendidos a los hogares pobres. En cuanto a los países de renta alta, la presentación destacó el caso de Italia y Francia. En el mercado mayorista de Roma, una asociación con el gobierno italiano les permitió crear una infraestructura de «laboratorio de alimentos» in situ, donde las frutas no vendidas se procesan, se conservan en purés y mermeladas saludables y luego se venden a precios realmente bajos.

En Francia, el mercado consiguió reducir al 0,3% la pérdida y el desperdicio de alimentos al asociarse con una empresa de impacto social situada en el lugar y encargada de recoger y redistribuir los productos no vendidos, y hacer biogás con las sobras.

La presentación concluyó diciendo que si hoy tenemos soluciones claras que cambian el juego y que podrían reducir drásticamente la pérdida de alimentos en los mercados, es esencial ahora aumentar el acceso a la inversión pública o privada a los mercados que no pueden desarrollar asociaciones con los gobiernos locales o las empresas para desarrollar este tipo de iniciativas. Por último, es necesario promover una legislación que facilite las donaciones y penalice el desperdicio de alimentos.



En el mundo de WUWM

14 de diciembre — Primera reunión de los firmantes del Código de Conducta de la UE.

17 de diciembre — 6ª consulta de los directores generales del UNFSS.

11 de enero — Reunión con el banco mundial de alimentos para elaborar el plan de acción anual.

13 de enero — Reunión de los firmantes de la declaración de Glasgow.

14 de enero — Reunión de WUWM con el departamento de política alimentaria urbana de la FAO.

19 de enero — La oficina de la WUWM se reúne con el MIT para iniciar la colaboración.

20 de enero — Participación en la mesa redonda paralela de la FAO sobre Nutrición para Crecer.

25 de enero — Reuniones con GAIN para firmar el MOU.

“La oficina de WUWM se reúne con el MIT para iniciar la colaboración.”



About WUWM:

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.

