



Scaling Up
Nutrition



Irish Aid
Rialtas na hÉireann
Government of Ireland

Transporte de alimentos y reducción de desperdicios

CONVERTIR LOS DESAFÍOS EN OPORTUNIDADES DURANTE EL COVID-19 EN FILIPINAS

EL PROBLEMA

Tenemos que tratar el hambre como una amenaza real, del mismo modo que lo hacemos con la pandemia de COVID-19. La disponibilidad de alimentos es tan crítica como la de los equipos de protección individual,

— **secretario William Dar, Departamento de Agricultura**

La pandemia de la enfermedad provocada por el coronavirus (COVID-19) ha generado cambios sin precedentes en el sector alimentario y el agrícola en todo el mundo. Muchos gobiernos han cerrado puntos de venta formales e informales de alimentos y han restringido drásticamente la circulación de los ciudadanos, lo que ha afectado profundamente a la producción, el tratamiento, el transporte, el comercio y la venta al por menor de alimentos. Dichas medidas han trastocado el conjunto del sistema alimentario y, lamentablemente, los efectos en el sistema alimentario tienen importantes repercusiones en el bienestar nutricional de las personas. El Programa Mundial de Alimentos (PMA) estima que el número de mujeres, hombres y sus familias que se enfrentan a la inseguridad alimentaria aguda se duplicó hasta alcanzar los 270 millones a finales de 2020¹, con un aumento de las tasas de retraso en el crecimiento, emaciación, anemia materna y bajo peso al nacer especialmente notable en los países de ingresos bajos y medios².

El 16 de marzo de 2020, el Gobierno filipino impuso una cuarentena comunitaria reforzada («ECQ» por sus siglas en inglés) que, a efectos prácticos, supuso el cierre de la mayoría del país y restringió la circulación salvo en caso de necesidad. En la zona metropolitana de Manila, la cuarentena provocó problemas para obtener productos frescos, ya que los supermercados y los puestos de los mercados al aire libre tuvieron dificultades para responder a la demanda. En otras partes del país, los agricultores tuvieron dificultades para vender sus productos y hubo problemas logísticos para transportar los productos de las granjas a las ciudades. Además, con los restaurantes y todos los mercados institucionales cerrados, los agricultores filipinos apenas tuvieron clientes a los que vender las cosechas, de modo que los productos frescos se desperdiciaron.

¹ Programa Mundial de Alimentos, 2020. *Needs analysis informing WFP's Global Response Plan to COVID-19 – June 2020* (en línea). Disponible en: <https://docs.wfp.org/api/documents/WFP-0000117454/download/>

² Consorcio Unidos por la Nutrición, 2020. *The potential impacts of the COVID-19 crisis on maternal and child undernutrition in low and middle income countries* (en línea). Disponible en: <https://assets.researchsquare.com/files/rs-123716/v1/4aadae3e-ac75-4bfa-9dde-356ae0a5f8b1.pdf>



El lado positivo de esta pandemia es que hemos podido acortar enormemente la distancia entre los productores y los consumidores. Cuando se impuso la cuarentena, ninguno de los comerciantes pudo trabajar y los agricultores vieron cómo se pudría toda la producción. A pesar de los desafíos, hicimos todo lo posible para que sus productos llegaran a este nuevo modelo de mercado y nos aseguramos en todo momento de que nadie se quedara atrás

— Cherrie D. Atilano



¿Cómo empieza un movimiento? Cuando el corazón siente una necesidad, la mente ve una solución y las ganas dicen «¡puedo hacerlo!»

— Ivy Almarino,
miembro de la junta
de AGREA

LA SOLUCIÓN



AGREA, una agrupación con el objetivo de fomentar el empoderamiento de los agricultores locales mediante la aplicación de prácticas agrícolas sostenibles y la creación de programas inclusivos de subsistencia agroindustriales, comenzó a recibir llamadas de agricultores que no podían transportar sus productos. El grupo, dirigido por Cherrie Atilano, miembro del Grupo Líder del Movimiento para el Fomento de la Nutrición (Movimiento SUN), creó rápidamente la iniciativa *Move Food*, una plataforma de pedidos de productos frescos en línea basada en un formulario de Google que facilitaba el transporte de los alimentos tanto por parte de los productores como de los consumidores. La iniciativa ha contribuido a reducir el desperdicio de alimentos y las pérdidas de los agricultores posteriores a la cosecha. Además, ha permitido que los consumidores que necesitaban alimentos pero no podían salir de sus casas debido a la cuarentena tuvieran acceso a productos frescos.

Hasta el 1 de junio, cuando Filipinas empezó a levantar las medidas de cuarentena, la iniciativa había enviado más de **160.000 kilos de frutas y verduras** de más de **7.400 agricultores** a casi **52.000 familias**. A finales de noviembre de 2020, se habían entregado **191.447 kg de frutas y verduras**, se había colaborado con **28.122 agricultores** y se habían distribuido frutas y verduras a **78.177 familias y 4.690 trabajadores de primera línea**.

La historia de la iniciativa *Move Food* puede ser fuente de inspiración para otros países que tratan de garantizar que los productos circulen de las granjas a los consumidores y cuyas soluciones prácticas para el desperdicio de alimentos y las pérdidas posteriores a la cosecha son aún limitadas. A continuación se exponen algunos aspectos clave de su éxito.



1. AGILIDAD: LA CLAVE PARA RESPONDER A LAS NECESIDADES DE FORMA CREATIVA

La iniciativa *Move Food* comenzó el tercer día de la cuarentena. Para hacer frente a la nueva realidad, AGREA innovó rápidamente y los miembros del personal tuvieron que cambiar rápidamente de funciones y responsabilidades al trabajar con las limitaciones propias de la cuarentena. La actitud flexible y de «sí se puede» se extendieron por toda la organización conforme fueron aprendiendo la logística de transportar los alimentos de las granjas a los consumidores.

La organización hizo gala de su creatividad: creatividad para obtener los alimentos de las granjas en un archipiélago donde el transporte de alimentos es un reto incluso en los mejores momentos; creatividad para comprometerse con los *movers* (transportistas voluntarios que facilitaron la venta de productos a los consumidores en la zona metropolitana de Manila); y creatividad para gestionar los excedentes de alimentos y evitar su desperdicio a fin de mantener el valor de sostenibilidad de AGREA. En un entorno que estaba cambiando rápidamente como resultado de la pandemia, AGREA pudo adaptarse y satisfacer las necesidades a medida que estas surgían.



2. APROVECHAR LA RED PROPIA

Desde el principio, la iniciativa *Move Food* se basó en la amplia red de alianzas de AGREA. Para solucionar los problemas de transporte, Atilano se puso en contacto con una empresa de muebles que le cedió el uso de un camión de reparto para recoger y entregar productos agrícolas. Amigos y conocidos prestaron camiones y coches privados en todas las regiones agrícolas, y los restaurantes que cerraron temporalmente debido a la cuarentena se pusieron a disposición para que ser utilizados como almacenes. En toda la red de Atilano y AGREA, los voluntarios participaron en los dos extremos del espectro. Hubo quienes trabajaron con los agricultores para facilitar el transporte de los alimentos y quienes trabajaron en el área metropolitana de Manila como *movers*, que a su vez publicitaban la plataforma entre los consumidores y facilitar la distribución y la venta de los productos cuando estos llegaban. Los voluntarios dedicaron una gran cantidad de tiempo personal a colaborar con la iniciativa y contribuyeron a garantizar que los alimentos llegaran del campo al consumidor.

Los permisos especiales para poder negociar con éxito a través de los puestos de control de la cuarentena fueron un reto muy importante para transportar los alimentos durante este período. Gracias a una estrecha colaboración con el Departamento de Agricultura previa a la pandemia, el equipo pudo conseguir pases de alimentos que demostraban que sus vehículos transportaban productos alimenticios esenciales, lo que les permitió el paso por los puestos de control de la cuarentena. Estos pases fueron especialmente difíciles de conseguir en el plano regional, por lo que se necesitó el apoyo de los funcionarios locales del Departamento y de los actores gubernamentales para acelerar los procedimientos. Sin estas redes y relaciones de trabajo tan sólidas, habría sido más difícil desarrollar la iniciativa *Move Food* durante esta época de crisis.



3. EL PODER DE LAS REDES SOCIALES

El uso de Facebook está muy extendido en Filipinas, por lo que la plataforma se utilizó para dar a conocer la iniciativa *Move Food* de forma sencilla y a bajo coste. Desde el principio, se corrió la voz rápidamente a través de la red social (especialmente a través de la página de Facebook de AGREA) y la gente empezó a responder con propuestas de ayuda. A través de Facebook fue posible movilizar a los voluntarios y se consiguió la participación de los agricultores. La página de Facebook de AGREA ya contaba con un buen público de agricultores con los que habían estado trabajando durante los últimos cinco años, a los que se les dio a conocer la iniciativa y se les contactó cuando tuvieron cosechas. Esta red también incluía a las personas interesadas en apoyar al sector agrícola y que estaban dispuestas a ser voluntarias cuando fuera necesario. También se creó la página de Facebook de la iniciativa *Move Food*, que ayudó a dar a conocer el sistema de pedidos en línea que podían utilizar los consumidores. Esta página facilitó el compromiso con la comunidad de consumidores en general y también sirvió para poner en contacto a agricultores y consumidores. Al compartir las historias de los agricultores en la plataforma, los consumidores pudieron hacerse una idea de la procedencia de sus alimentos, de qué agricultor había producido las frutas y las verduras que consumían y del coste de llevar los productos al mercado.

La iniciativa *Move Food* brindó información a los consumidores sobre la procedencia de los alimentos y dio a conocer las historias de los agricultores. No se trataba solo de conseguir alimentos, sino de formar parte de una solución

— Sef Carandang, activista y voluntario mover



La iniciativa Move Food nació por necesidad: en ese momento AGREA estaba realizando labores completamente diferentes, pero surgió una necesidad y tuvimos que responder. Fue una prueba de fuego y aprendimos sobre la marcha

— **Mary Ann Reyes, responsable de administración y finanzas de AGREA**

4. COMPLEMENTAR LOS ESFUERZOS GUBERNAMENTALES

El Departamento de Agricultura tiene el objetivo de desarrollar «una Filipinas resiliente y con seguridad alimentaria mediante la prosperidad de los agricultores y los pescadores». Como tal, AGREA siempre se ha alineado con las metas y los objetivos del Gobierno. Lo mismo ocurrió con la iniciativa *Move Food*, que trató de prestar apoyo en las iniciativas del Gobierno. El Departamento siempre se ha mostrado receptivo a las asociaciones público-privadas y considera que estas iniciativas son fundamentales para desarrollar su labor. Durante la aplicación inicial de la cuarentena comunitaria reforzada, el Departamento de Agricultura reconoció que era difícil responder rápidamente a las necesidades, dados los procesos burocráticos del Gobierno. En este sentido, apoyó iniciativas como *Move Food* para poder responder con mayor rapidez y contribuyó en algunas de las necesidades identificadas, como la facilitación de los pases de alimentos, el transporte y el almacenamiento en frío. En 2019, el Departamento de Agricultura lanzó el programa «Kadiwa ni Ani at Kita», una iniciativa que vende productos agrícolas básicos a bajo precio para ayudar a los hogares más vulnerables. La iniciativa *Move Food* incorporó aspectos de este programa gubernamental en sus actividades y utilizó los precios determinados por la iniciativa de congelación de precios del Departamento para vender sus productos.



5. PREVENCIÓN Y COMUNICACIÓN DE DESAFÍOS LOGÍSTICOS

Superar los desafíos logísticos ha sido una de las tareas más difíciles para la iniciativa *Move Food*, ya que Filipinas es un archipiélago de 7.107 islas. En el país, el transporte de productos se realiza típicamente tanto por aire como por mar o tierra. Durante la cuarentena, se limitó cada vez más el transporte aéreo y marítimo. Por tanto, la mayor parte del transporte tuvo que hacerse por tierra, lo que aumentó el tiempo que tardaban en llegar los productos de la granja al consumidor. Los camiones utilizados no estaban bien ventilados ni contaban con el sistema de aire acondicionado adecuado, de modo que los pedidos de comida sufrían retrasos y corrían el riesgo de estropearse durante el viaje. Otro problema logístico era que, en algunas zonas, solo se permitía que dos o tres personas cosecharan productos a la vez. Esto provocó más retrasos y pérdidas posteriores a la cosecha. Para solucionarlo, AGREA intercedió ante los alcaldes para que un mayor número de personas pudiera ayudar en la cosecha sin dejar de cumplir las normas de distanciamiento social. Dado que el equipo de AGREA no podía hacer mucho para mejorar los problemas de transporte, era vital mantener una comunicación fluida con los consumidores para que ellos también entendieran las realidades y los retos del transporte y estuvieran preparados para los retrasos o cuando las existencias no fueran de alta calidad. Esto ayudó a aumentar la confianza entre los consumidores, ya que así sentían que no se les ocultaba nada del proceso. En general, tanto las comunidades como los consumidores conocían bien a los movers, lo que contribuyó a generar confianza y a mantener una buena comunicación.



Ahora al hablar de ello parece que fue fácil, pero no ha sido ni está siendo un proceso sencillo. Había muchísimos aspectos en juego y muchos asuntos que tuvimos que considerar

— Sonia Gonzales, directora de operaciones comerciales de AGREA

6. LA IMPORTANCIA DE NO UTILIZAR UN ESQUEMA OPERATIVO

A medida que AGREA fue trabajando con un número cada vez mayor de comunidades agrícolas en todo el país, las diferencias entre los procesos de transporte de alimentos de cada comunidad se hicieron latentes, y se comprendió que no era posible crear un esquema operativo de logística único. El transporte de alimentos a veces requiere camiones, ferris o aviones y el equipo tuvo que cambiar de modalidad en función de los productos en cuestión.

Pagar a los agricultores también requería cierta flexibilidad, ya que las limitaciones de la cuarentena y el rechazo de las personas encargadas de transportar los alimentos a llevar dinero en efectivo encima implicó que AGREA tuvo que pasar de los pagos en efectivo a las transferencias bancarias. Muchos agricultores no tenían acceso a cuentas bancarias y no podían abrir una por no tener un documento de identidad, por lo que se tuvieron que encontrar formas creativas de enviar dinero. En algunos casos, se utilizaron bancos rurales o cuentas bancarias de familiares o amigos. En zonas donde no había cajeros automáticos, a veces AGREA pagaba a funcionarios del Gobierno local en lugares centralizados para que estos distribuyeran el dinero directamente a los agricultores. Posteriormente, AGREA hizo un seguimiento de los agricultores para comprobar que estos habían recibido el dinero y lo habían distribuido entre las cooperativas agrícolas acordadas. Pagar a los agricultores de forma tan creativa fue un reto logístico para AGREA y exigió cierto grado de confianza por parte de los agricultores.

Durante el proceso, se identificó una comunidad agrícola indígena que necesitaba apoyo para vender la miel cruda que producía en sus tierras ancestrales. Si bien antes la vendían todos los veranos en zonas cercanas, la cuarentena hizo que se quedaran con litros y litros sin vender. Trabajar con esta comunidad exigía creatividad para generar confianza y garantizar la protección de las prácticas tradicionales. Los miembros de la comunidad tampoco tenían cuentas bancarias, por lo que hubo que encontrar a una persona de confianza que tuviera relación con la comunidad indígena y a la que AGREA pudiera pagar y que posteriormente repartiera el dinero en efectivo a la comunidad.

Asimismo, se observó un proceso similar de contextualización de los enfoques desde el lado del consumidor. En algunas comunidades se valoró la posibilidad de poder ver los productos antes de comprarlos y, por ello, algunos movers instalaron puestos de mercado convencionales en lugar de apostar por el sistema de encargo previo. A través de los clubs de las asociaciones de propietarios y de las zonas exteriores comunes de las comunidades (y respetando estrictamente las normas de distanciamiento social), estos mercados brindaron a los consumidores la oportunidad de comprar de forma segura y a pequeña escala.



7. PENSAR DE MANERA SOSTENIBLE PARA EVITAR EL DESPERDICIO DE ALIMENTOS

En abril, se hizo evidente que un excedente de tomates se iba a desperdiciar si no se usaba. También aumentó la oferta de los denominados alimentos «feos» (no aptos) que los consumidores eran más reacios a consumir. Por otro lado, los restaurantes tenían que estar cerrados y los cocineros y los trabajadores de la hostelería se quedaron sin trabajo. Como resultado, la iniciativa *Move Food* decidió asociarse con los cocineros³ para desarrollar productos elaborados con estos alimentos sobreabastecidos y poco agradados bajo la iniciativa AGREA Rescue Kitchen («Cocina de Rescate AGREA» en inglés). Inicialmente, se cocinaron salsas tipo *passata* y mermelada de tomate, pasando después a una amplia gama de productos, como mermelada de piña, batidos, sopas, mantequilla de cacahuete, aderezos para ensaladas, pesto, humus y muchos otros productos, dependiendo de los excedentes disponibles. Los productos se diseñaron para que fueran estacionales (basados en lo que se cultivaba en ese momento), artesanales (hechos a mano), calculados (diseñados a partir de alimentos que de otro modo se desperdiciarían) y limitados (en el suministro). Al igual que en muchos países, el desperdicio de alimentos es un problema serio en Filipinas: antes de la pandemia se estimaba que el 30 % de los productos se desperdiciaba después de la cosecha, una cifra que aumentó hasta el 60 % durante la pandemia⁴. Este desafío se convirtió en una prioridad para la iniciativa *Move Food*. Los productos elaborados por la *Rescue Kitchen* fueron bien recibidos y su demanda ha crecido con el tiempo. Este es un gran ejemplo de cómo los productos descartados pueden transformarse en algo apetecible con un poco de esfuerzo e imaginación. Se creó una página de Facebook independiente para destacar los productos que se estaban desarrollando, de modo que los consumidores pudieran adquirirlos fácilmente. La cocina también fue vital para proporcionar comidas a los trabajadores de primera línea y un total de 4.594 trabajadores recibieron comidas durante el período de cuarentena a través de la AGREA Rescue Kitchen.

Se desarrollaron campañas adicionales para limitar el desperdicio de alimentos. Entre ellas se encontraban las *hero drives* («campañas de héroes»), en las que se animaba a los consumidores a comprar productos frescos a granel (por ejemplo, 5 kg de tomates) con descuento, y la campaña *Being Crateful* («Seamos creativos»), en la que se vendía a los consumidores una caja llena de verduras variadas. Con los fondos adicionales de esta campaña, la iniciativa pudo proporcionar alimentos a los conductores de *yipnis* y a los recolectores de basura.



³ Uno de los miembros de la junta directiva de AGREA era propietario de una cadena de restaurantes y proporcionó un vínculo vital con los cocineros capaces de desarrollar productos para la Cocina de Rescate de AGREA. También ofreció las instalaciones de su restaurante para impulsar el desarrollo de este tipo de productos y poder entregarlos a domicilio.

⁴ PMA, 2020. Campaña de desperdicio de alimentos. <https://cdn.wfp.org/2020/stop-the-waste/>

La COVID ha sido un catalizador, una revelación para que todos vieran lo que se necesita y los problemas que hay que resolver

— **Benjamin Jorge Cadag, gerente de agronegocios de AGREA**



La pandemia ha hecho que la gente se dé cuenta de que la comida es muy importante. La agricultura ha sido el foco de atención durante el COVID-19. Hace un año la agricultura no despertaba tanto interés, pero ahora se está convirtiendo en todo un éxito

— **Christine Jodloman, directora asociada de la Fundación AGREA**



8. APRENDER A RECONSTRUIR MEJOR

La crisis ha proporcionado a AGREA nuevos conocimientos sobre el sector agrícola. Puso de manifiesto el aislamiento de los agricultores, que a menudo no tienen teléfono ni acceso a la banca, y cuentan con un conocimiento muy limitado de lo que ocurre con las cosechas después de que se las lleven los comerciantes. Destacó la escasa comprensión de los agricultores sobre el precio de sus productos y la necesidad de apoyar a los agricultores para que estos planifiquen las cosechas y el flujo de caja adecuadamente. AGREA está trabajando ahora en un programa de formación para los agricultores y, además, como los agricultores han participado en todo el proceso, ellos mismos están más capacitados para considerar estos aspectos.

La cuestión de las pérdidas posteriores a la cosecha ha sido un aspecto crítico durante todo el proceso. Una de las razones fue la falta de diversidad en la plantación de cultivos: las comunidades tienden a producir los mismos cultivos, que se cosechan al mismo tiempo, lo que provoca que haya un excedente de productos. Se necesita una planificación adecuada para garantizar la diversidad de los productos cultivados en las distintas provincias. Asimismo, conviene enseñar a los agricultores a limitar las pérdidas posteriores a la cosecha y aprovechar sus ideas y prácticas creativas para prolongar la vida de los alimentos. En la actualidad, esta cuestión se ha convertido en una de las principales tareas del Departamento de Agricultura.

Uno de los efectos más destacados de la cuarentena fue la toma de conciencia por parte de los ciudadanos de la necesidad de reflexionar sobre el modo en que obtienen sus alimentos. En nuestro mundo, cada vez más industrializado, hace tiempo que las personas han perdido la conexión con las personas que cultivan los alimentos. Sin embargo, la pandemia ha servido para que los consumidores se comprometieran de una forma nueva, fomentando cierto grado de autosostenibilidad. AGREA impulsa ahora los kits de jardinería urbana y hace hincapié en que casi todo el mundo, independientemente de sus capacidades, puede llegar a producir parte de sus propios alimentos. Esta iniciativa sigue la línea del programa del Departamento de Agricultura Plant, plant, plant («Plantar, plantar, plantar» en inglés) (#plantdemic), que aprovecha el impulso actual para fomentar la recuperación durante la «nueva normalidad».

Si bien la pandemia ha provocado un sufrimiento y unos retos sin precedentes en todo el mundo, también ha brindado la oportunidad de repensar las prácticas y los modelos de consumo. La iniciativa Move Food es un ejemplo a pequeña escala de respuesta a algunos de estos grandes desafíos. Se centra en los agricultores, se basa en la comunidad, tiene como objetivo el consumidor y es sostenible. Tal vez pueda incluso asentar un modelo que otros países puedan adoptar, a mayor escala, para un futuro sistema alimentario más sostenible.

@ ENN y Movimiento para el Fomento de la Nutrición (Movimiento SUN), 2021

Le estamos enormemente agradecidos al Gobierno de Irlanda por haber patrocinado esta labor. La Secretaría del Movimiento SUN cuenta con el apoyo de la Fundación Bill y Melinda Gates, Alemania, Canadá, los Estados Unidos, Francia, Irlanda, Noruega, los Países Bajos, el Reino Unido y la Unión Europea. El plan de actividades y el presupuesto del Secretariado del Movimiento SUN respaldan la implementación de la Estrategia del Movimiento SUN para su tercera fase.

<https://progress.scalingupnutrition.org/es>