



CINCO CAUSAS CONTRA EL HAMBRE

El sector privado, puente entre los pobres y el mercado

El papel de las empresas es clave para facilitar el acceso de los productores rurales a los canales de distribución

CARLOS OTINIANO *Madrid*

Ayudar a los campesinos a mejorar su cosecha no sirve de nada si luego se ven obligados a malvenderla para pagar deudas. De ahí que en los últimos años un nuevo enfoque esté cobrando protagonismo en la agenda de la cooperación internacional. Se trata del mercado para los pobres, una innovadora corriente de desarrollo que busca facilitar la integración de poblaciones que viven en condiciones de subsistencia en las cadenas de mercado, ya sea como compradores, productores o mano de obra. La ONG Acción contra el Hambre (ACH) ha puesto en práctica esta metodología en países como Armenia, Azerbaiyán y Georgia, con buenos resultados. También ha sido adaptada en varios países de América Latina.

“Es un enfoque basado en la sostenibilidad y marca un punto de inflexión en el papel de las ONG, que pasan de desempeñar un rol asistencialista a ejercer un verdadero rol de facilitador entre grupos vulnerables y los diferentes actores del mercado: servicios, proveedores, instituciones de microcrédito, etc.”, comenta Luis González, que entre 2008 y 2009 dirigió proyectos de este tipo en el sur del Cáucaso y actualmente es responsable de desarrollo regional de ACH.

Una premisa importante de esta metodología es que está orientada hacia aquellas personas que tienen un mínimo de recursos productivos. No es, por tanto, un enfoque aplicable a cualquier país o crisis. Por este motivo, encaja en procesos de desarrollo a medio o largo plazo de comunidades que previamente han participado en proyectos de for-

talescimiento de capacidades, tanto productivas como de gestión y organización.

“Los beneficiarios son productores que viven bajo una economía de subsistencia, debido, entre otros motivos, a que tienen importantes limitaciones para comercializar sus productos y acceder a los mercados”, señala González. “Estas restricciones derivan en la mayoría de los casos en la falta de conocimientos para mejorar su productividad y, especialmente, para mejorar sus capacidades de gestión como empresarios agropecuarios”, precisa.

Experiencia en Armenia

La experiencia de ACH en Armenia es ilustrativa. La ONG empezó a trabajar en esta exrepública soviética en 1994, con una acción humanitaria que consistió en la organización de comedores populares para niños y jubilados en el valle de Sisian, en el sur del país, ya que a consecuencia de la guerra con Azerbaiyán y la disolución de la Unión Soviética muchos padres de familia debieron emigrar para ganarse la vida.

Poco tiempo después ACH comenzó a promover en esta región actividades generadoras de ingresos, como producción de leche, semillas, peluquerías y panaderías. Estas actuaciones se dirigían a personas de bajos ingresos, a las que se les formaba para mejorar su capacidad técnica, productiva y de organización, a fin de que puedan agruparse en cooperativas y desarrollar un negocio. “Pero una vez mejorada la producción, había que sacarla al mercado. Así que se dio un paso más”, dice González. Con el apoyo de una consultora británica, ACH estudió los mercados con mayores posibilidades de desarrollo a nivel regional y concluyó que el sector lácteo era el más indicado. “Con-



Productora de fruta en el Cáucaso Sur. ACH

Deporte contra la desnutrición

Más de 50.000 euros en fondos contra la desnutrición se recaudaron en el cuarto Torneo Intempresas contra el Hambre, que se celebró a mediados de septiembre en el Green Canal Golf de Madrid. En el certamen participaron más de 300 empleados de 17 compañías. Las firmas formaron equipos en las cuatro disciplinas (fútbol-7, golf, pádel y carrera) y abonaron la cuota de inscripción, que este año osciló entre los 1.000 euros (para participar en la carrera) y los 6.000 euros (para el resto de deportes).

tactamos con la principal empresa láctea del país y simplemente la invitamos a explorar el potencial que había en el valle y alrededores”, cuenta.

Los campesinos, que hasta entonces se habían limitado a ordeñar, producir queso y venderlo una vez cada 15 días en la capital, Yereván, pudieron comprar tanques de refrigeración con dinero adelantado por la propia compañía. ACH facilitó todo el proceso: organizó a los productores, creó la figura del contable y controlador de la calidad, apoyó a los servicios de inseminación artificial de la región para mejorar genéticamente el ganado, etc. De esta forma, a través de una alianza empresarial, los miembros de las cooperativas pudieron dar salida nacional a su producción láctea y mejorar sustancialmente sus ingresos.

La participación del sector privado es, por tanto, fundamental para el éxito de este tipo de intervenciones. “Las empresas tienen la capacidad para ser también un motor de desarrollo y no pueden quedar excluidas a la hora de hablar de procesos de desarrollo socioeconómico en los países pobres”, concluye González.

La dificultad de encontrar donantes y personal

El modelo propuesto por Acción contra el Hambre para enfrentar la pobreza tiene algunas limitaciones. La principal y quizá más importante es que es muy difícil encontrar donantes para proyectos que requieren un mínimo de tres años para su implementación y que no presentan resultados inmediatos sino a medio y largo plazo. La segunda es que se necesita personal muy cualificado, especializado en economía y análisis de mercados, para llevarlos a cabo.

“Por eso estamos convencidos de que las empresas españolas deberían explorar esta vía, totalmente afín a su actividad, como forma de responsabilidad social corporativa”, sostiene Luis González, director de desarrollo regional de Acción contra el Hambre. “En este sentido, la tipología de alianzas empresa-ONG es



Actividad de panadería para generar ingresos en Georgia. ACH

muy amplia, desde la donación directa para proyectos de desarrollo socioeconómico hasta asesoramiento en modelos de gestión”, precisa.

González recuerda que integrar en los mercados a 1.000 millones de pobres, sea como compradores, vendedores, mano de obra o productores, supone un enorme potencial para el sector privado. “Las empresas saben que, hoy por hoy, el reto no es ser las mejores compañías del mundo, sino las mejores para el mundo”.