

LA OPORTUNIDAD DE LA CRISIS ALIMENTARIA

GERMAN ORDUZ CABRERA

Nos aproximamos con sensación de alta velocidad al siglo XXI en razón a que estamos apenas a 14 años de iniciar el tercer milenio de la era cristiana de la humanidad y tal como han ocurrido en las postrimerias de los últimos siglos, se aceleran también los acontecimientos de la ciencia y de la tecnología así como de la cuestión social.

Desde los estudios de Malthus al igual que todas las investigaciones acerca de la sobrevivencia de la especie humana, adelantadas por las Naciones Unidas desde la década de los 60, apuntan a señalar como signo apocalíptico la hambruna en aproximadamente dos terceras partes de la población del planeta que a finales de siglo será del orden de los 7.000 millones de habitantes.

En Colombia, en la primera mitad de la década de los años 70, el expresidente López Michelsen planteó la tesis de que nuestro país podría convertirse en el Japón de Suramérica, siendo la despensa alimentaria del mundo, tesis que fue oída con escepticismo pero que cobra con los años valor, a medida que el diálogo Norte Sur se hace menos posible y el derecho a la coexistencia dentro del Comercio Mundial es un anhelo cada vez más difícil de lograr para los países subdesarrollados.

En nuestro país las auténticas posibilidades geográficas, hidrológicas y marinas, son el punto de partida al macro-proyecto de pla-

nificación estratégica alimentaria, objetivo posible si desde el Estado se promueven las condiciones que permitan el desarrollo de la agricultura y la actividad pecuaria intensiva, incorporando la tecnología hoy disponible en el mundo, en la producción; manejo; recolección; selección; acopio; industrialización; conservación, embalaje; transporte y comercialización hacia los centros de consumo necesitados de alimentos y con capacidad económica de compra a los precios convenientes.

Asombra saber cómo países áridos, pequeños y aún azotados por la guerra, como el caso de Israel, exportan cítricos, lugar del mundo donde han tenido que vencer la adversidad natural desarrollando el humus y la capa vegetal, el riego artificial, poner la energía nuclear al servicio de la agricultura; la biología y la genética en el mejoramiento pecuario, para producir su propio alimento y excedentes exportables.

No sobra decir que la explotación intensiva de los recursos del suelo, tiene además para nuestro país, connotaciones nada fáciles de resolver en lo social, en cuanto hace con la tenencia, propiedad y explotación de la tierra, campo en el cual no se ha avanzado mayor cosa desde la propuesta del presidente Carlos Lleras en 1967 con la Reforma Agraria y que es el nervio más sensible del proceso de paz y justicia social que seguimos con si-

lenciosa preocupación los Colombianos.

Otra limitante de especial significación es la carencia de una legislación, así como acción Estatal apropiada sobre la conservación, explotación y beneficio de los recursos hidrológicos tanto de aguas dulces como saladas del País, a igual que la carencia de un plan estratégico que articule el agua natural a la llamada vocación Agrícola y Pecuaria de Colombia.

En el supuesto de que al mediano plazo podamos superar todos los obstáculos ya citados, nos queda por resolver el Marketing de los alimentos hacia los mercados del mundo. Con fecha de ahora, debemos declarar que en Colombia hay dos productos agrícolas que sabemos comercializar bien, el café desde la Federación de Cafeteros y el banano desde Agrourabá, ambos generan divisas; por supuesto el café es como la palanca de Arquímides, para cualquier proyecto de Marketing Internacional alimentario, para productos como la piña, la papaya, la yuca, la papa, el maíz, el frijol, la arveja, el arroz, la carne en canal deshuesada, el pescado, los cítricos, las ancas de rana, las codornices y muchos más.

Una propuesta de mezcla de productos agropecuarios y marinos en el mercado internacional puede sonar de entrada irregular, pero es una vía práctica y posible, esto supone crear un Fondo Na-

cional Agropecuario de fomento de la producción exportable, suficiente y de fácil acceso, como lo es el Fondo Nacional del Café, y además convertir a Proexpo y al Idema en institutos de Mercadeo Agropecuario en los grandes mercados del mundo, como entes de economía Mixta, eliminándoles su orientación de alcancía rota y de tendero, para darle la auténtica dimensión que le obliga cumplir a un ente de Marketing Internacional, en la era de la informática, del teleproceso, del viaje supersónico y del Comercio sin fronteras, tal como lo vienen haciendo hace varias décadas Japoneses, Americanos y Europeos, con visión, con imaginación, con agresividad.

Así como la clase media es el colchón de la Economía de un país capitalista como el nuestro, a la cual debe llegar cualquier propuesta intensiva de comercio, también los países subdesarrollados, entre sí, son la más alta despensa de divisas en occidente; de esta amplia zona del mundo sale buena parte de la Balanza Comercial de los Países Desarrollados. La intención de esta observación es llamar la atención a la clase dirigente del sector privado y público, para que a profundidad visualicen que es muchas veces más fácil y productivo comercializar en lo internacional con los países iguales que con los países poderosos, quienes fijan condiciones a su conveniencia, cupos, normas de protección, control en los precios, asfixian a los pequeños productores del mundo cuando sus intereses se ven afectados.

Las luchas políticas en el mundo hacen nacer todos los años nuevos países que se agregan a la larga lista de las naciones, siendo de todas más del 90% los países semejantes al nuestro, subdesarrollados, con necesidades inmensas y con pequeñas capacidades de compra, como el nuestro, posible de llegarles en mutuas condiciones favorables con una oferta alimentaria; sin la altísima calidad y los exigentes requisitos que nos piden los países desarrollados o superdesarrollados, niveles y parámetros a los cuales nos demoramos más de tres lustros en llegar.

La creación de una oferta alimentaria exportable es un proceso que reúne el esfuerzo económico estatal, con la asimilación de la tecnología, y el desarrollo del sector privado incluido el campesinado; la planificación de la tierra cul-

tivable, las cosechas, el riego, el almacenamiento, así como la creación de una red de bodegas de frío desde los Centros de Producción hasta los Puertos, todo ello forman parte del gran desafío de convertir a Colombia en despensa alimentaria de otros países del orbe.

El país requiere para un proyecto de esta dimensión estratégica, que las embajadas sean auténticas oficinas de Marketing Internacional, desde las cuales se coloquen nuestras ofertas exportables; es una tesis del exministro Alfonso Gómez Gómez que corresponde al aprovechamiento como recurso fáctico de la red diplomática por el mundo, creada por la Nación para defensa de sus intereses, sin que deban solo limitarse a las gestiones diplomático-políticas, debiendo ser cabeza de puente en la búsqueda de mercados, en las negociaciones comerciales delegatarias, como apoyo al sector privado, para fortalecer el comercio exterior Colombiano, en la búsqueda de divisas con nuestros productos alimentarios e industriales exportables.

El comercio internacional es el combustible que mueve la intrincada maquinaria de la economía de un país; si este comercio es pobre, carente de visión, pasivo en sus respuestas a las necesidades del consumismo, las consecuencias se representan en un país insolvente ante la economía mundial, sin esperanza de lograr los parámetros del desarrollo materializados en la calidad de la vida de sus gentes, los niveles de empleo, la educación y otros de igual importancia.

Las nuevas generaciones de profesionales en tecnología empresarial, deben asimilar el principio por el cual las fronteras geopolíticas no son el límite de las fronteras comerciales. La facilidad de la comunicación, habilita al empresario de hoy, para negociar con sus semejantes en cualquier país del planeta, en término de horas o minutos estando a su servicio el sistema financiero internacional, los convenios entre legislaciones, el transporte de carga y la tecnología. Es un deber de los profesionales que se asomarán a los albores del tercer milenio, limpiar su mente de limitaciones provincianas, atreverse a pensar en grande, bucear en la economía y los mercados del mundo, descifrar el idioma de la Torre de Babel del Comercio Internacional.

