



Programas de compras públicas a los agricultores familiares ¿Un nuevo canal de ventas para el comercio justo?



GERMÁN
ALARCO

Profesor de la
Universidad del Pacífico

En este estudio se analizan las posibilidades de mercado que ofrecen las compras públicas de alimentos producidos por la Agricultura Familiar (AF) y las organizaciones vinculadas al comercio justo. Para tal efecto, se pone el foco en la experiencia acumulada por los productores y asociaciones de la AF de la región como abastecedores de mercados institucionales.

El documento fue elaborado por Héctor Bravo, Octavio Sotomayor y Nanno Mulder de las áreas de Desarrollo Agrícola y de Comercio de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL). Este se realizó con el apoyo de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños(as) Productores(as) y Trabajadores(as) de Comercio Justo (CLAC). Fue publicado en septiembre de 2022.

La coexistencia de un fenómeno inflacionario que erosiona el poder de compra de los asalariados y su impacto en agravar la inseguridad alimentaria de importantes sectores de la población obliga a desarrollar propuestas innovadoras. Al mismo tiempo, si esta articula al Estado con el apoyo a la AF se podrían atender

tanto problemas coyunturales como estructurales; ese es el sentido de esta nota.

ESTRUCTURA

Este informe se estructura en cuatro capítulos: El primero de estos se dedica a la conceptualización y descripción de la AF; también se analiza el estado del Comercio Justo en la región. En el segundo capítulo se aborda la realidad de las compras públicas a la AF, con especial atención a las Compras Públicas Responsables y Sostenibles, a los Programas de Compras Públicas a la Agricultura Familiar y a los Programas de Alimentación Escolar.

El tercer capítulo da cuenta de la experiencia de cinco países seleccionados por sus programas de compras públicas a la AF. El cuarto capítulo refiere a las conclusiones obtenidas a partir del estudio y detalla las recomendaciones planteadas por los autores.

EXPERIENCIAS PREVIAS

Se examinan las investigaciones más recientes realizadas sobre compras públicas en América Latina (AL), con énfasis en los programas de alimentación escolar. Además, se analiza la experiencia de numerosas organizaciones de la AF que ya están abasteciendo a estos programas, especialmente en Bolivia, Brasil, Chile, México y el Perú. Estas



experiencias han sido relativamente exitosas y pueden escalarse, aprovechando las capacidades logísticas y comerciales de las entidades afiliadas al comercio justo.

No obstante, según los autores, ello también exige que, en las licitaciones públicas, las autoridades contratantes puedan utilizar criterios de selección fundados en consideraciones que vayan más allá del mercado (pequeñas y medianas empresas, medio ambiente). Además, es necesario contar con una política de fomento productivo que ayude a superar las barreras de entrada a estos sistemas.

JUSTIFICACIÓN

Los autores señalan que la crisis sanitaria global producto de la pandemia

del Covid-19 ha puesto en evidencia el rol fundamental de la AF en la seguridad alimentaria y nutricional. La pandemia impone la necesidad de contar con estrategias innovadoras de adaptación y resiliencia que permitan mantener la estabilidad en las cadenas de suministro de alimentos.

El escenario actual exige de los Estados respuestas oportunas y pertinentes para la reactivación de las economías nacionales, en parte mediante una mayor articulación entre las compras públicas a la AF.

La participación de la AF en los mercados institucionales de alimentos permite mejorar la calidad de la alimentación de la población, a partir de la oferta de productos diversificados, fres-

cos y que ayudan a combatir o prevenir las enfermedades provocadas por las dietas inadecuadas.

COMPRAS PÚBLICAS

Las compras públicas de alimentos y productos a la AF es una política pública diferenciada hacia este sector que ha alcanzado un rol importante en la agenda del desarrollo de los países de la región. Esto se debe a varios factores: impacto en el desarrollo económico local, y su capacidad para generar nuevos mercados para este sector favoreciendo una producción más sustentable e inclusiva.

Las compras públicas son un canal de comercialización accesible y una fuente de ingresos para la AF, permitiéndole no solo in-

vertir en la producción y la productividad, sino mejorar sus medios de vida y dinamizar las economías locales. La AF se enfrenta a mercados imperfectos que dificultan el acceso, muchas veces remuneran mal y reproducen estructuras de dominación que frenan las innovaciones en los territorios rurales.

Las compras públicas responsables corresponden a la adquisición de bienes, servicios e infraestructura para promover el desarrollo económico y la inclusión social reduciendo el impacto en el medio ambiente. Estos modelos expresan una voluntad política que valora una opción ética y solidaria, que ayuda a re-equilibrar y a regular las relaciones comerciales, reduciendo las brechas entre el Norte y el Sur, y las brechas territoriales dentro de cada país

AGRICULTURA FAMILIAR

La AF es una forma de organizar la agricultura, ganadería, silvicultura, pesca, acuicultura y pastoreo, que es administrada y operada por una familia y, sobre todo, que depende preponderantemente del trabajo familiar, tanto de mujeres como hombres.

La AF tiene como estrategia económica la multiactividad, que considera además del autoempleo agrícola, otras labores fuera del predio y la combinación