



P.L 194/24

Bogotá, D.C., 09 de agosto del 2024

Doctor
GREGORIO ELJACH PACHECO
Secretario General
Senado de la República

Asunto: Radicación del Proyecto de Ley "Por medio de la cual se fortalecen y protegen las plazas de mercado públicas, se promueven los mercados campesinos, étnicos y comunitarios y se dictan otras disposiciones".

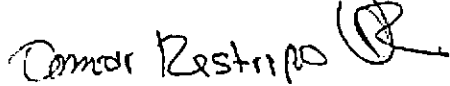
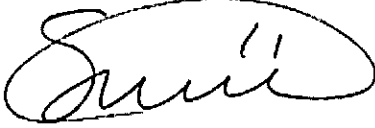
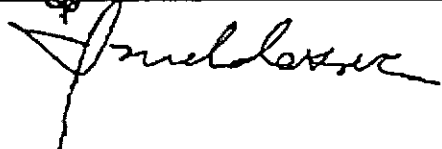
Respetado Secretario General:

En nuestra calidad de congresistas de la república y en uso de las atribuciones que nos han sido conferidas constitucional y legalmente, nos permitimos respetuosamente radicar el proyecto de ley de la referencia y, en consecuencia, le solicitamos se sirva dar inicio al trámite legislativo respectivo.

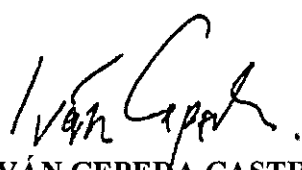
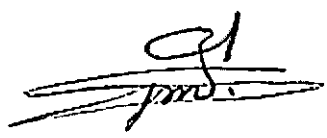
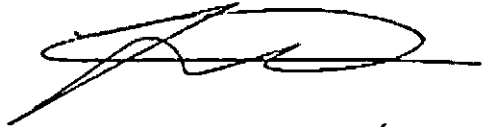
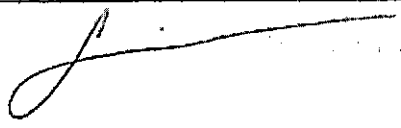
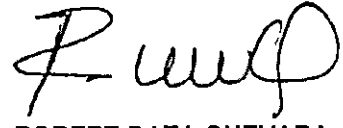
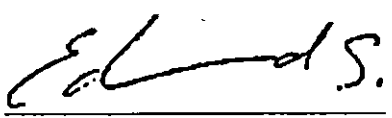
Cordialmente,

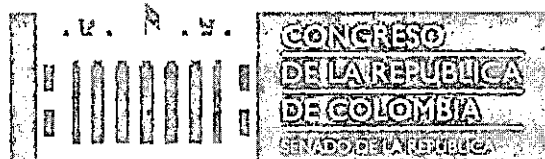
Pablo Catatumbo Torres

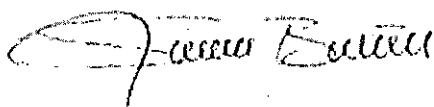
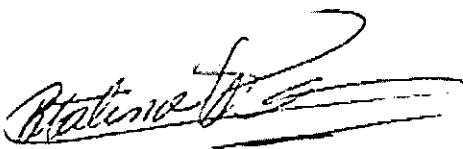
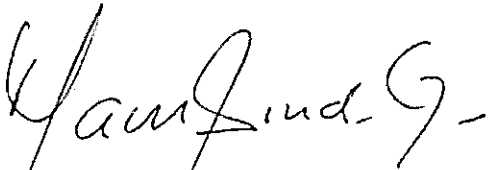
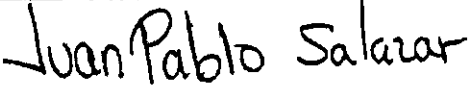
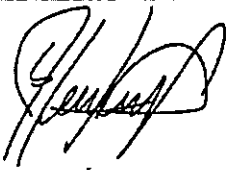
Pablo Catatumbo Torres Victoria
Senador de la República

 OMAR DE JESUS RESTREPO Senador Partido Comunes	 SANDRA RAMIREZ LOBO SILVA Senadora Partido Comunes
 JULIAN GALLO CUBILLOS Senador Partido Comunes	 IMELDA DAZA COTES Senadora Partido Comunes



 IVÁN CEPEDA CASTRO Senador de la República Polo Democrático Alternativo Pacto Histórico	 GERMAN JOSE GÓMEZ LÓPEZ Representante a la Cámara Partido Comunes
 PEDRO BARACUTAO GARCIA Representante a la Cámara Partido Comunes	 JAIRO REINALDO CALA SUÁREZ Representante a la Cámara Partido Comunes
 CARLOS ALBERTO CARREÑO Representante a la Cámara Partido Comunes	 GABRIEL ERNESTO PARRADO DURÁN Representante a la Cámara por el Meta Pacto Histórico - PDA
 LUIS ALBERTO ALBÁN URBANO Representante a la Cámara Partido Comunes	 ROBERT DAZA GUEVARA Senador de la República Polo Democrático - Pacto Histórico
 Eduard Sarmiento Hidalgo Representante a la Cámara Cundinamarca	 ANDRÉS CANCELMANCE LÓPEZ Representante a la Cámara Putumayo Pacto Histórico



 NORMAN DAVID BAÑOL. Representante a la Cámara. Circunscripción especial indígena MAIS	 MARIA DEL MAR PIZARRO GARCÍA Representante a la Cámara por Bogotá
 CATALINA PEREZ PEREZ Senadora de la República	 Aida Avella Esquivel Senadora de la República Pacto Histórico - Unión Patriótica UP
 MARCOS DANIEL PINEDA GARCÍA Senador de la República	 YENNY ROZO ZAMBRANO Senadora de la República
 ANDRES FELIPE GUERRA HOYOS Senador de la República	 Juan Pablo Salazar Representante a la Cámara CITREP Alto Patía – Norte del Cauca
 DAVID RICARDO RACERO MAYORCA Representante a la Cámara por Bogotá Coalición Pacto Histórico	 AGMETH JOSÉ ESCAF TIJERINO Representante a la Cámara Atlántico Pacto Histórico




FABIAN DIAZ PLATA
Senador de la República



FLORA PERDOMO ANDRADE
Representante a la Cámara -Huila
Partido Liberal

SENADO DE LA REPÚBLICA

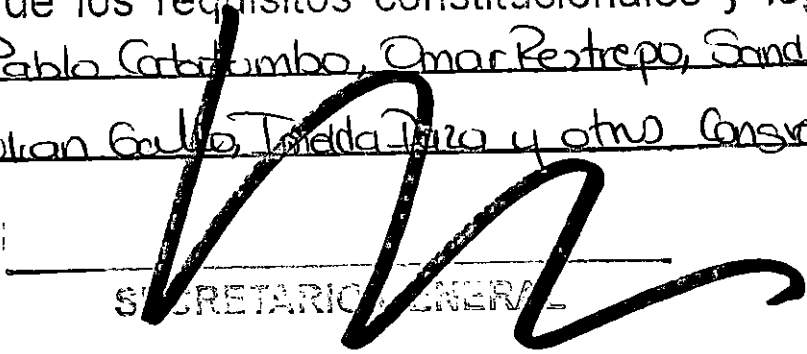
Secretaría General (Art. 139 y ss Ley 5ª de 1.932)

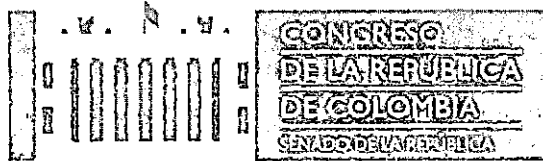
El día 28 del mes Agosto del año 2024

se radicó en este despacho el proyecto de ley
Nº. 194 Acto Legislativo Nº. _____, con todos y

cada uno de los requisitos constitucionales y legales
por: H.O. Pablo Carabumbo, Omar Restrepo, Sandra

Pamirez, Julian Guallo, Tania Jara y otros Congresistas


SECRETARÍA GENERAL



PROYECTO DE LEY N° 194 DE 2024

“Por medio de la cual se fortalecen y protegen las plazas de mercado públicas, se promueven los mercados campesinos, étnicos y comunitarios y se dictan otras disposiciones”

El Congreso de la República de Colombia

DECRETA

TÍTULO I OBJETO Y DEFINICIONES

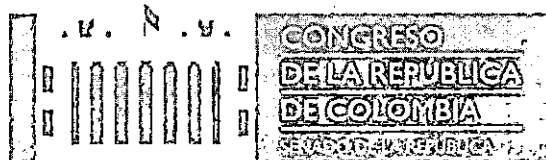
ARTÍCULO 1º. OBJETO. La presente ley tiene por objeto fomentar, fortalecer y proteger las Plazas de Mercado Públicas y los Mercados Campesinos y Comunitarios, a través de la reglamentación de su funcionamiento y la creación de políticas y planes nacionales que consoliden estos mercados. También se orienta en organizar la distribución y el abastecimiento de alimentos y afianzar las tradiciones, culturas, saberes y espacios propios de estos mercados para el intercambio de bienes y servicios que provienen principalmente de la economía campesina, familiar y comunitaria.

ARTÍCULO 2º. ÁMBITO DE APLICACIÓN. La presente ley aplica para todas las plazas de mercado públicas del país, los mercados campesinos y comunitarios, los productores rurales y urbanos de la agricultura campesina, familiar y comunitaria, los artesanos y las artesanas que comercializan sus productos y las maestras y los maestros de la cultura culinaria que desarrollan su oficio en las plazas de mercado y mercados campesinos y comunitarios, las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso de producción y comercialización de bienes y servicios típicos de plazas de mercado y las entidades estatales de orden territorial y nacional.

ARTÍCULO 3º. DEFINICIONES. Para la aplicación de la presente ley, se consideran necesarias las siguientes definiciones:

Plaza de mercado: Las Plazas de Mercado son canales de comercialización directa con cultura propia e identidad territorial, basados en actividades de carácter permanente o itinerante, que reúne a comerciantes, campesinos, vivanderos, trabajadores artesanos, cultores, sabedores y demás actores del ecosistema de la economía popular, familiar y comunitaria. Estos canales se ubican sobre bienes y espacios de uso público construidos o definidos a efectos de desarrollar su tradición y comercializar bienes y servicios primordialmente de producción nacional para el abastecimiento alimentario, artesanías, emprendimientos, productos gastronómicos, plantas, entre otros.

Sistema de abastecimiento y distribución de alimentos: Son los mecanismos y herramientas que se utilizan para el desarrollo de actividades, funciones y relaciones (producción, manipulación, almacenamiento, transporte, procesamiento, embalaje, ventas al



por mayor y por menor, etc.) que permiten a las poblaciones satisfacer sus exigencias de alimentos.

Economía campesina, familiar y comunitaria: Sistema de producción, transformación, distribución, comercialización y consumo de bienes y servicios, organizado y gestionado por los hombres, mujeres, familias, y comunidades (campesinas, indígenas, negras, afrodescendientes, raizales y palenqueras) que conviven en los territorios rurales del país. Este sistema incluye las distintas formas organizativas y los diferentes medios de vida que emplean las familias y comunidades rurales para satisfacer sus necesidades, generar ingresos, y construir territorios e involucra actividades sociales, culturales, ambientales, políticas y económicas. La economía campesina, familiar y comunitaria abarca una diversidad de estrategias productivas incluidas la agricultura, la ganadería, la pesca, la acuicultura, la silvicultura, el aprovechamiento de los bienes y servicios de la biodiversidad, el turismo rural, las artesanías, la minería artesanal, y otras actividades de comercio y servicios no vinculadas con la actividad agropecuaria. En este sistema predominan las relaciones de reciprocidad, cooperación y solidaridad, y el desarrollo de sus actividades se fundamenta en el trabajo y mano de obra de tipo familiar y comunitaria; y busca generar condiciones de bienestar y buen vivir para las y los habitantes y comunidades rurales.

Circuitos de comercialización alternativos: Buscan objetivos diferentes a los propuestos por los mercados y cadenas convencionales, propendiendo por la comercialización de diversos productos con la menor participación posible de intermediarios y buscando ir más allá de la simple transacción de un bien para garantizar el bienestar de consumidores y productores. Algunos de estos objetivos consisten en fomentar el acceso al mercado para los productores campesinos, familiares y comunitarios para promover su autonomía y empoderamiento; promover la sostenibilidad socioeconómica y ambiental de estas formas de producción y el territorio; ofrecer precios justos; promover la soberanía alimentaria; mejorar las relaciones bajo principios equitativos entre el campo y la ciudad; y conservar y fortalecer el patrimonio y la cultura.

Circuitos cortos de comercialización: Los circuitos de proximidad o circuitos cortos de comercialización son una forma de comercio basada en la venta directa de productos frescos locales o de temporada, sin intermediario o reduciendo al mínimo la intermediación, lo que permite precios justos tanto al productor como al consumidor. Los circuitos de proximidad acercan a los agricultores al consumidor, fomentan el trato humano, y sus productos, al no ser transportados a largas distancias, generan un impacto medioambiental más bajo. Así mismo, estos circuitos propician un proceso de concientización entre personas productoras y consumidoras, favoreciendo una producción más limpia y un consumo más responsable.

Economía solidaria: Sistema socioeconómico que se construye de manera conjunta alrededor de iniciativas culturales y ambientales conformadas por organizaciones sociales de formas asociativas identificadas por prácticas autogestionarias solidarias, democráticas y humanistas, para el desarrollo integral del ser humano como sujeto, actor y fin de la economía.



Mercados Campesinos y Comunitarios: Son actividades para el intercambio de productos y saberes de origen campesino, familiar y comunitario, con enfoque agroecológico, por medio de espacios constituidos para el desarrollo de la economía social, solidaria y popular, donde se tejen relaciones sociales directas entre el productor y el consumidor para la comercialización de artesanías, emprendimientos, bienes y servicios agropecuarios y culturales, motivados también por el rescate de la identidad territorial y el fomento de la cultura.

Alimentación Adecuada. Es aquella que cumple con los estándares de calidad para satisfacer las necesidades energéticas y nutricionales de las personas en todas las etapas del ciclo vital considerando su estado fisiológico y velocidad de crecimiento y desarrollo. Promueve el suministro de nutrientes de la madre al feto, la práctica de la lactancia materna e incluye alimentos ricos en nutrientes en la alimentación complementaria y se caracteriza por ser una alimentación completa, equilibrada, suficiente, adecuada, diversificada e inocua que previene la aparición de enfermedades asociadas con una ingesta deficiente o excesiva de energía y nutrientes.

Soberanía alimentaria: Es el derecho de las personas, comunidades, pueblos y naciones a definir sus propios sistemas alimentarios y controlar sus bienes comunes. Este engloba el derecho a participar en los procesos de adopción de decisiones sobre la política agroalimentaria y el derecho a una alimentación sana y suficiente, producida con métodos ecológicos y ambientalmente sustentables que respeten su cultura, tradiciones y territorios. Así mismo, a estar protegidos de cualquier acción por parte de terceros actores que conlleven riesgo a sus formas de vida y alimentación adecuada.

Autonomías alimentarias: Es el derecho de las poblaciones a controlar su proceso alimentario, según sus tradiciones, usos y costumbres, el cual cobija también el libre acceso a los bienes naturales, productivos y conocimientos necesarios para asegurar su alimentación.

Seguridad alimentaria: Concepto técnico orientado a que todas las personas de manera individual, tengan acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a los alimentos, a fin de llevar una vida activa y sana.

Proceso alimentario: Proceso que involucra las dinámicas y factores asociados a la consecución y generación de alimentos, sus mecanismos sociales y culturales de intercambio y transacción, las distintas maneras en las que se transforman los alimentos, las formas de uso y consumo, el aprovechamiento biológico de los alimentos, así como los circuitos económicos, sociales y culturales y contextos ambientales que este proceso comprende, y las relaciones de poder, los conflictos, las carencias y los mecanismos de exigibilidad para la defensa del derecho a la alimentación y la soberanía alimentaria.

Economía popular: La Economía Popular en las culturas, las artes y los saberes se manifiesta como un modelo alternativo de organización social y económico que se conecta



con las prácticas y expresiones artísticas, culturales y patrimoniales de organizaciones sociales, pueblos, comunidades, colectivos, familias e individuos para dar respuesta a necesidades según su contexto histórico, político y cultural, enfocándose en el desarrollo humano y la sostenibilidad de una vida digna. Este cruce entre economía popular y prácticas artísticas, culturales y de los saberes surge y se sostiene a través del trabajo en red de diversas comunidades, organizaciones sociales, familias y pueblos que han resistido a dinámicas de los grandes mercados, las industrias y sus formas de producción, creación y circulación, ejerciendo su soberanía cultural, autodeterminación y preservando su memoria organizativa y patrimonial.

ARTÍCULO 4º. COLABORACIÓN ARMÓNICA DE LAS ENTIDADES DEL ESTADO. Las competencias atribuidas a las distintas entidades y niveles territoriales a través de esta ley, garantizarán la adecuada coordinación para el cumplimiento de los fines previstos, las cuales serán ejercidas conforme a los principios constitucionales y legales de corresponsabilidad, coordinación, concurrencia, subsidiariedad y complementariedad.

PARÁGRAFO 1º. Las decisiones tomadas por las entidades públicas, en ejercicio de las funciones dadas por la presente Ley, tendrán en cuenta la participación de la sociedad civil, con el objetivo de que sean acordes con las necesidades de cada uno de los territorios del país.

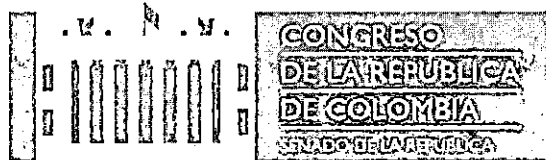
TÍTULO II.

DEL FORTALECIMIENTO DE LAS PLAZAS DE MERCADO EN EL PAÍS

ARTÍCULO 5º. DE LAS PLAZAS DE MERCADO PÚBLICAS. Facultase al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, al Ministerio del Trabajo, al Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes, al Departamento Administrativo para la Prosperidad Social y al Consejo Nacional de Economía Popular, liderar el diseño y evaluación de las políticas, planes y programas del orden nacional para el fortalecimiento y protección de las Plazas de Mercado Públicas.

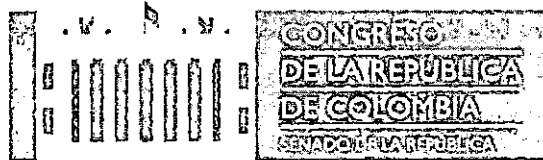
ARTÍCULO 6º. POLÍTICA DE ESTADO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS PLAZAS DE MERCADO PÚBLICAS. En un término no mayor a dos años a partir de la entrada en vigencia de la presente ley, el gobierno nacional en cabeza del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, el Ministerio del Trabajo, el Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes, al Departamento Administrativo para la Prosperidad Social y al Consejo Nacional de Economía Popular deberán crear una Política de Estado para el fortalecimiento y protección de las Plazas de Mercado Públicas.

Así mismo, el Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes promoverá programas y estrategias para que las plazas de mercado funjan como infraestructura cultural orientadas a promover la circulación de prácticas y expresiones artísticas y culturales.



ARTÍCULO 7º. CRITERIOS DE LA POLÍTICA DE ESTADO. La formulación e implementación de la política deberá contar como mínimo con los siguientes criterios:

1. Garantizar la disponibilidad, suministro y acceso estable a alimentos saludables en términos de cantidad, variedad, calidad e inocuidad para promover el derecho a la alimentación.
2. Proponer incentivos económicos a los vivanderos, trabajadores, pequeños comerciantes, campesinos y otros actores definidos en el Registro Único Nacional que trata el artículo 9 de la presente ley, que comercializan productos de la economía campesina, familiar y comunitaria en las Plazas de Mercado Públicas.
3. Implementar un enfoque territorial acorde con las particularidades productivas y sociales de cada territorio donde se ubican las Plazas de Mercado Públicas respetando las prácticas culturales y el patrimonio cultural en las áreas rurales y urbanas.
4. Promover un enfoque participativo en la elaboración e implementación de la política que incluya a los comerciantes, vivanderos, trabajadores y otros actores de las Plazas de Mercado Públicas definidos en el Registro Único Nacional que trata el artículo 9 de la presente ley.
5. Implementar un enfoque diferencial en las disposiciones del plan de fortalecimiento de las Plazas de Mercado Públicas.
6. Elaborar un diagnóstico de los circuitos de comercialización y abastecimiento en el país para su rediseño en los que se deberán incluir los circuitos alternativos y cortos de comercialización con las Plazas de Mercado Públicas para reducir la huella de carbono, los desperdicios y los intermediarios que no proveen valor agregado.
7. Fomentar, conservar, salvaguardar, divulgar y financiar el patrimonio cultural material e inmaterial de las Plazas de Mercado Públicas.
8. Garantizar la seguridad social de todos los vivanderos, trabajadores permanentes, ocasionales, comerciantes y otros actores definidos en el Registro Único Nacional que trata el artículo 9 de la presente ley de las Plazas de Mercado Públicas.
9. Promover programas y estrategias de turismo comunitario en las Plazas de Mercado Públicas con base en su cultura local.
10. Promover la protección y garantía de derechos de los niños, niñas y adolescentes que forman parte de los núcleos de economía familiar en las plazas de mercado.
11. Proponer tratamientos para la reducción de pérdidas o desperdicios de alimentos según las disposiciones de la ley 1990 de 2019.
12. Definir estrategias para el manejo adecuado de residuos en las Plazas de Mercado.



13. Articular las Plazas de Mercado Públicas con las políticas y programas de abastecimiento y distribución de alimentos con énfasis en la producción campesina y de la economía popular.
14. Diseñar estrategias para promocionar el consumo de alimentos saludables y basados en la cultura local que se ofertan en las Plazas de Mercado Públicas.
15. Determinar la viabilidad de un régimen laboral diferencial para quienes trabajan en las plazas de mercado públicas, a través de medidas adoptadas por el Ministerio del Trabajo.
16. Implementar un programa de gestión de aprovechamiento de residuos orgánicos en las plazas de mercado, destinado a la elaboración de agroinsumos para la producción agroalimentaria local.
17. Garantizar la construcción y adecuación de centros de acopio con la finalidad de reunir, almacenar y conservar la producción agrícola del pequeño y mediano cultivador campesino, los cuales contarán con la financiación o cofinanciación del Gobierno Nacional.
18. Implementar una red de articulación de las centrales de abastos, las plazas de mercado y los mercados campesinos y comunitarios.
19. Reconocer y promover la cultura, experiencia y labor que desempeñan los comerciantes, campesinos, vivanderos y trabajadores de la economía popular, familiar y comunitaria en las plazas de mercado.
20. Apoyar y promover las actividades culinarias tradicionales que desarrollan los comerciantes, vivanderos y trabajadores de las plazas de mercado públicas.
21. Apoyar proyectos de energías renovables en las plazas de mercado, como la instalación de paneles solares, que garanticen escenarios autosuficientes y promuevan la transición energética.
22. Promover y gestionar acciones de protección sobre cocinas y saberes tradicionales.
23. Promover la asociatividad de los diferentes actores de las plazas, de tal manera que se logre estructurar circuitos entre los distintos eslabones de las plazas: expendedores de alimentos, artesanos, cocineros, vendedores de los viveros y otros actores definidos en el Registro Único Nacional que trata el artículo 9 de la presente ley, con el fin de articular las diferentes expresiones que se intercambian en el marco de las plazas de mercado.

ARTÍCULO 8°. PLAN NACIONAL SOBRE PLAZAS DE MERCADO PÚBLICAS. En el marco de la Política de Estado, el gobierno nacional creará e implementará de manera participativa un Plan Nacional para la creación, adecuación, rehabilitación y fortalecimiento social, económico, ambiental, cultural y en infraestructura de las Plazas de Mercado Públicas.



PARÁGRAFO 1º. El Plan Nacional debe ser presentado con la Política de Estado para el fortalecimiento de las Plazas de Mercado Públicas, con una proyección de diez (10) años, al término de los cuales debe ser evaluado y ajustado.

PARÁGRAFO 2º. En los casos en que la adecuación y rehabilitación no sea posible y por lo tanto se requiera la reubicación, según criterios técnicos definidos por las alcaldías municipales o distritales, esta deberá hacerse en lugares con instalaciones que prevengan los riesgos higiénicos y sanitarios, y con condiciones adecuadas de conservación, manipulación y comercialización de alimentos y salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial asociado a las plazas de mercado.

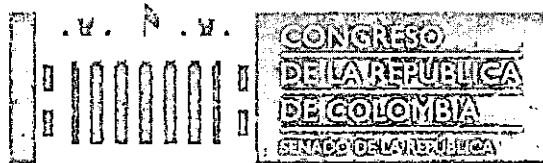
PARÁGRAFO 3º. La implementación del Plan se realizará teniendo en cuenta los criterios establecidos por los entes territoriales y sus respectivos Planes de Ordenamiento Territorial, Planes Básicos de Ordenamiento Territorial o Esquemas Básicos de Ordenamiento Territorial. En caso de que aplique, se deberá tener en cuenta lo dispuesto en los Planes Especiales de Manejo y Protección (PEMP) de Bienes de Interés Cultural.

PARÁGRAFO 4º. Dicho plan deberá detallar cuáles serán las entidades estatales responsables, su justificación y antecedentes, tiempos y número de proyectos a intervenir, alcance del plan, fuentes de financiación, estrategias, instrumentos de política y de planeación, criterios de priorización, mecanismos de seguimiento, evaluación y rendición de cuentas. También deberá articularse con los lineamientos Estratégicos de Política Públicas para la Economía y Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria (ACFC) y la ley 2046 de 2020 o la norma que las reemplace del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y con las líneas de la política pública de Economía Popular que serán expedida conforme lo establecido por el Plan Nacional de Desarrollo, ley 2294 de 2023.

ARTÍCULO 9º. DE LA CREACIÓN DEL REGISTRO ÚNICO NACIONAL DE LAS PLAZAS DE MERCADO Y DE LOS MERCADOS CAMPESINOS Y COMUNITARIOS. El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, la Agencia de Desarrollo Rural y las entidades territoriales, tendrán un tiempo máximo de un año a partir de la entrada en vigencia de la presente ley, para diseñar, implementar y mantener el Registro Único Nacional de las Plazas de Mercado Públicas y Privadas y de los mercados campesinos y comunitarios en el territorio nacional.

Se promoverá la articulación de este registro con el Registro Único de Artesanos de Colombia (RUAC) y el Registro Único Nacional de Agentes Culturales, para garantizar una gestión eficiente y coordinada de la información relevante para el desarrollo económico y cultural del país.

Este registro deberá contener datos precisos y actualizados sobre las Plazas de Mercado Públicas y Privadas, así como de los mercados campesinos y comunitarios, con el fin de facilitar la formulación y ejecución de políticas, planes, programas y proyectos destinados a



su fortalecimiento y protección, en concordancia con las necesidades de abastecimiento y distribución de alimentos en el territorio nacional.

PARÁGRAFO 1º. La información que resulte del Registro Único Nacional de las Plazas de Mercado Públicas y de los mercados campesinos y comunitarios en lo que no corresponda a datos personales será de consulta pública y estará disponible en un portal web creado para tal fin por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Se utilizará únicamente para cumplir con los objetivos del presente artículo, la custodia y protección de datos personales estará a cargo del Gobierno Nacional y las entidades territoriales.

PARÁGRAFO 2º. El Registro Único Nacional de las Plazas de Mercado y de los mercados campesinos y comunitarios estará articulado con el Sistema Público de Información Alimentaria, de pequeños productores locales y de productores de la agricultura campesina, familiar y comunitaria y sus organizaciones como lo establece la ley 2046 de 2020.

ARTÍCULO 10º. DE LA REGLAMENTACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE LAS PLAZAS DE MERCADO PÚBLICAS.

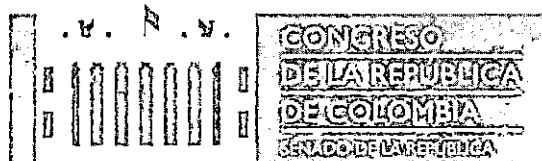
A partir de las competencias y responsabilidades legales que tienen las gobernaciones, alcaldías municipales y distritales, deben administrar, custodiar, defender y fortalecer las Plazas de Mercado Públicas para el desarrollo de las actividades y comercialización de bienes y servicios autorizados en este mercado, orientadas en el abastecimiento y comercialización de alimentos nutritivos, seguros e inocuos de origen campesino, familiar y comunitario.

PARÁGRAFO 1. La reglamentación, administración y las acciones implementadas por las alcaldías municipales y distritales sobre las Plazas de Mercado Públicas deberán adoptar un modelo de público popular para garantizar los derechos bajo un enfoque diferencial, la participación y la gobernanza comunitaria de los comerciantes, campesinos, vivanderos y trabajadores de las plazas de mercado.

PARÁGRAFO 2. Es deber de las alcaldías municipales y distritales inscribir en el Registro Único Nacional, las Plazas de Mercado con su respectivo reglamento, que debe ser dictado para regular como mínimo la administración, participación, control y vigilancia, cargue y descargue, gobernanza, derechos y deberes, uso del espacio público y prácticas culturales.

PARÁGRAFO 3. La administración debe fomentar la cooperación y la asociatividad de los comerciantes, campesinos, vivanderos y trabajadores de las Plazas de Mercado Públicas con actores internos y externos.

PARÁGRAFO 4. Las administraciones de las plazas de mercado deberán promover la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial en las plazas de mercado, para garantizar la sostenibilidad de las manifestaciones culturales de familias dedicadas a la actividad durante generaciones.



ARTÍCULO 11° JUNTA DIRECTIVA DE LAS PLAZAS DE MERCADO PÚBLICAS.

Cada plaza de mercado pública en todo el territorio nacional deberá constituir una junta directiva encargada de reglamentar, administrar y organizar el ejercicio interno de la plaza de mercado para el cumplimiento de las funciones sociales, económicas, ambientales, alimentarias y culturales. Cada junta directiva deberá estar integrada mayoritariamente por trabajadores, comerciantes y/o vivanderos de las plazas de mercado con facultades de deliberación y decisión.

PARÁGRAFO 1. Cada junta directiva deberá dictar su propio reglamento que debe ser socializado y aprobado por los trabajadores, comerciantes y/o vivanderos de la plaza de mercado.

ARTÍCULO 12°. DEL ESPACIO DE LAS PLAZAS DE MERCADO PÚBLICAS. El uso del espacio de las Plazas de Mercado Públicas pertenece a todos los habitantes del territorio donde se encuentran ubicadas, por ser bienes de uso público inalienables, imprescriptibles e inembargables.

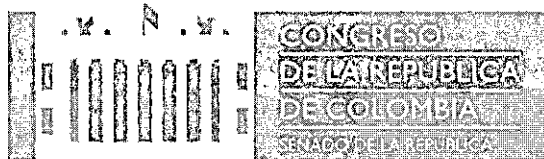
PARÁGRAFO 1°. Es deber de las alcaldías municipales y distritales con las Juntas Directivas de las Plazas de Mercado Públicas del artículo 11 de la presente ley, regular los usos internos de los espacios de la plaza, definir formulas tarifarias bajo principios de economía popular y establecer la asignación del espacio en las Plazas de Mercado Públicas, promoviendo el bienestar general sobre el interés particular y respetando la vocación y el uso adecuado. Esto sin vulnerar el principio de confianza legítima y garantizando los derechos, las tradiciones, costumbres y saberes de los comerciantes, campesinos, vivanderos y trabajadores.

PARÁGRAFO 2°. En el marco de las disposiciones de los planes o esquemas de ordenamiento territorial, las alcaldías municipales y distritales tienen la facultad de destinar los inmuebles de uso público para crear las Plazas de Mercado Públicas cuando las condiciones de abastecimiento y distribución de alimentos lo ameriten.

PARÁGRAFO 3°. Las alcaldías municipales y distritales tienen la facultad de modificar la función de los inmuebles de uso público para terminar las Plazas de Mercado Públicas, bajo consentimiento de los vivanderos, trabajadores y comerciantes, con concepto técnico de la alcaldía y con aprobación del concejo municipal.

PARÁGRAFO 4°. Cuando las plazas de mercado públicas funcionen sobre bienes fiscales se debe regular el uso y aprovechamiento del espacio para que sea de uso público.

ARTÍCULO 13. SISTEMAS TERRITORIALES DE PLAZAS DE MERCADO. Para garantizar el derecho humano a la alimentación adecuada y organizar el abastecimiento y distribución de alimentos, bienes y servicios ofertados por las plazas de mercado, el gobierno nacional con los entes territoriales debe definir y organizar sistemas municipales, distritales, departamentales o regionales que articulen las plazas de mercado públicas, privadas, mixtas



y comunitarias con las centrales de abastos y otros mercados de la Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria.

ARTÍCULO 14°. SISTEMA DE INFORMACIÓN. El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística y las entidades territoriales diseñarán, implementarán y mantendrán el Sistema de Información de las plazas de mercado y los mercados campesinos y comunitarios para monitorear los precios, abastecimiento, distribución, demanda de productos que allí se comercializan y funcionamiento de estos mercados en el país.

PARÁGRAFO 1°. El Departamento Administrativo Nacional de Estadística deberá entregarles a las diferentes plazas de mercado del país, un informe del Sistema de Información de precios y Abastecimiento del Sector Agropecuario con el fin de que puedan conocer el comportamiento de los precios y estén regulados bajo el mismo sistema.

ARTÍCULO 15°. CONDICIONES DE BIENESTAR ANIMAL EN LAS PLAZAS DE MERCADO. El ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y el Ministerio de Salud y Protección Social establecerá las disposiciones sobre protección y bienestar animal en los siguientes aspectos:

1. Lineamientos para que las autoridades territoriales puedan incentivar la reconversión de la actividad de venta de animales vivos en las plazas para los comerciantes, vivanderos y trabajadores que voluntariamente deseen acogerse a ellos.
2. Habilitar espacios al interior de las plazas de mercado, para la comercialización de animales que cumplan los requisitos sanitarios y que promuevan medidas de protección y bienestar animal.

ARTÍCULO 16°. El Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes juntos con el Instituto Colombiano de Antropología e Historia (ICANH) o quien haga sus veces, definirá los términos vivanderos, comerciantes y trabajadores y otros con los que se identifican las personas que desarrollan actividades tradicionales en las plazas de mercado. Estas definiciones deben ser adoptadas en las políticas, planes, programas, proyectos y reglamentos que sean emitidos sobre las plazas de mercado.

TÍTULO III

DE LOS MERCADOS CAMPESINOS, ÉTNICOS Y COMUNITARIOS

ARTÍCULO 17°. DE LOS MERCADOS CAMPESINOS Y COMUNITARIOS: Las gobernaciones, alcaldías municipales y distritales con asesoría de la Agencia de Desarrollo Rural deberán promover, fortalecer, reglamentar y financiar los mercados campesinos y comunitarios en un plazo máximo de un año a la expedición de la presente ley. Con el objetivo de fortalecer la economía campesina, familiar y comunitaria, promover los circuitos



alternativos de comercialización y contribuir al suministro y distribución de bienes y servicios propios de estos mercados.

PARÁGRAFO 1º. La promoción, fortalecimiento y reglamentación de los mercados campesinos y comunitarios debe fundamentarse en la gobernanza comunitaria y la participación de organizaciones de la economía campesina, familiar y comunitaria.

ARTÍCULO 18º. DE LOS CONTROLES SANITARIOS. Las alcaldías municipales y distritales con asesoría del Invima y las secretarías de salud de las gobernaciones, deberán facilitar, capacitar y asesorar a los productores campesinos, familiares y comunitarios para el cumplimiento de los controles sanitarios, certificaciones y los protocolos de higiene.

ARTÍCULO 19º. DEL ESPACIO. En el marco de las disposiciones de los Planes de Ordenamiento Territorial es deber de las gobernaciones, alcaldías municipales y distritales en articulación con la Agencia de Desarrollo Rural, garantizar los bienes de uso público, espacios adecuados, logística y las condiciones necesarias para el desarrollo de los mercados campesinos y comunitarios.

ARTÍCULO 20º. DE LA COMERCIALIZACIÓN. Es deber de las gobernaciones, alcaldías municipales y distritales garantizar la asociatividad, el fortalecimiento organizativo, la economía solidaria y las alianzas comerciales y estrategias innovadoras para la comercialización de los productos de la economía campesina, familiar y comunitaria.

PARÁGRAFO 1º. El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, la Agencia de Desarrollo Rural, las gobernaciones, alcaldías municipales y distritales deben informar y comunicar por medio de campañas y en medios de comunicación las características, ventajas y beneficios de los mercados campesinos y comunitarios para incentivar la demanda de bienes y servicios propios de este mercado.

PARÁGRAFO 2º. Las gobernaciones, alcaldías municipales y distritales deben promover las marcas, sellos y sistemas participativos de garantías y de confianza que certifiquen los productos propios y agroecológicos de la economía campesina, familiar y comunitaria.

ARTÍCULO 21º. POLÍTICA PÚBLICA DE MERCADOS CAMPESINOS Y COMUNITARIOS. El Gobierno nacional en cabeza del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural en articulación con el Ministerio de la Igualdad, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes construirán y adoptarán la Política Pública para el fortalecimiento, protección y promoción de los mercados campesinos y comunitarios.

PARÁGRAFO 1º Para la construcción y adopción de la política pública se debe garantizar la participación de las organizaciones que lideran los mercados campesinos y comunitarios en las regiones del país.



ARTÍCULO 22º. CRITERIOS DE LA POLÍTICA PÚBLICA DE MERCADOS CAMPESINOS Y COMUNITARIOS. La formulación e implementación de la política debe contar como mínimo con los siguientes criterios:

1. Garantizar la asistencia técnica agroecológica a los productores que hagan parte de los mercados campesinos y comunitarios, con el fin de fortalecer sus cadenas de producción, transformación y comercialización.
2. Promover los circuitos cortos, alternativos y agroalimentarios de comercialización como estrategia fundamental de estos mercados para reducir la intermediación, el desplazamiento de los alimentos y fortalecer la economía campesina, familiar y comunitaria.
3. Fomentar la creación de redes de consumidores para incentivar la compra directa en los mercados campesinos y comunitarios y las alianzas entre productores y consumidores para el fortalecimiento de la soberanía alimentaria local y la economía campesina y comunitaria.
4. Visibilizar la oferta de los mercados campesinos y comunitarios a través de medios digitales de comercialización.
5. Garantizar la participación de las organizaciones campesinas, familiares y comunitarias en la formulación y desarrollo de esta política pública, así como el acompañamiento de la academia, organizaciones afines y la sociedad civil.
6. Promover la transición agroecológica como una forma de producción propia de los mercados campesinos, familiares y comunitarios.
7. Impulsar las formas asociativas, organizaciones, y las cooperativas de la economía campesina, familiar y comunitaria para fortalecer la economía popular, social y solidaria y los circuitos cortos.
8. Articular la producción campesina, familiar y comunitaria con las compras públicas, y fomentar las alianzas público populares para su fortalecimiento.
9. Garantizar diferentes incentivos económicos para promover los mercados campesinos y comunitarios.
10. Establecer lineamientos para el tratamiento de residuos derivados de las actividades de los mercados campesinos, familiares y comunitarios, que permita el aprovechamiento de los residuos orgánicos para la elaboración de agroinsumos.
11. Generar lineamientos para procesos de economía circular que potencien los mercados campesinos, familiares y comunitarios.



12. Implementar los enfoques diferenciales poblacionales y territoriales de manera transversal para reconocer eficazmente a la población relacionada con los mercados campesinos, sus saberes, tradiciones y prácticas culturales.

13. Exaltar y fomentar la labor de las mujeres vinculadas en la economía campesina, familiar y comunitaria.

14. Promover la salvaguardia y protección del patrimonio cultural inmaterial y material asociado a los mercados campesinos y comunitarios.

ARTÍCULO 23°. PLAN NACIONAL DE MERCADOS CAMPESINOS Y COMUNITARIOS. En el marco de la política pública de mercados campesinos y comunitarios, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y la Agencia de Desarrollo Rural o quien haga sus veces, formulará, implementará y hará seguimiento al Plan Nacional de Mercados Campesinos y Comunitarios, con el propósito de promover, fortalecer, proteger y consolidar los mercados campesinos y comunitarios.

Este plan será formulado y adoptado en un término máximo de dieciocho (18) meses contados a partir de la entrada en vigencia de esta ley con la participación de organizaciones campesinas, familiares y comunitarias.

PARÁGRAFO 1°. El plan nacional debe ser presentado con la política de mercados campesinos y comunitarios con una proyección de diez (10) años, al término del cual debe ser evaluado y ajustado.

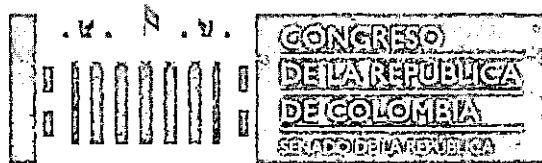
PARÁGRAFO 2°. El plan nacional se articulará con otros planes y programas sectoriales con los que tenga objetivos y metas en común.

ARTÍCULO 24. COMITÉ MUNICIPAL Y DEPARTAMENTAL DE MERCADOS CAMPESINOS Y COMUNITARIOS. Las gobernaciones, alcaldías municipales y distritales deben instalar un comité territorial en los municipios y departamentos donde se realizan mercados campesinos y comunitarios o haya interés de constituirlos. El comité territorial será una instancia de participación comunitaria y campesina para definir y hacer seguimiento a las políticas, planes y programas territoriales de mercados campesinos y comunitarios. También será un espacio de articulación y relacionamiento entre las administraciones territoriales con las organizaciones campesinas y comunitarias para organizar el desarrollo de los mercados campesinos y comunitarios.

Parágrafo 1. El comité territorial creará su reglamentación, operación y funciones según las necesidades y naturaleza de cada territorio.

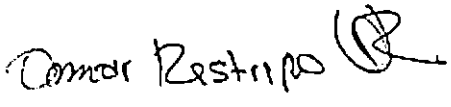
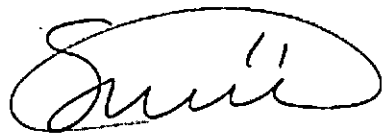
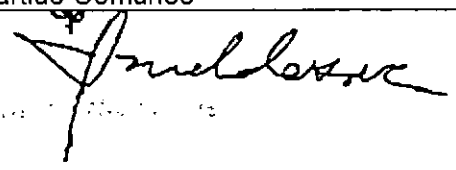
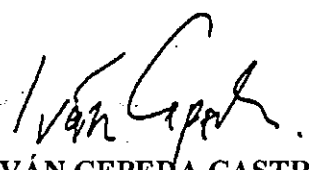
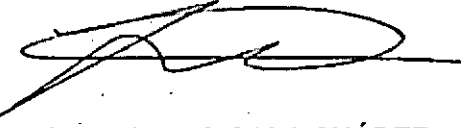
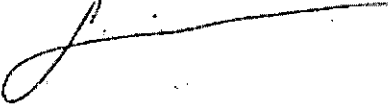
ARTÍCULO 25°. VIGENCIAS Y DEROGATORIAS. La presente ley rige a partir de la fecha de su publicación y deroga todas las disposiciones que le sean contrarias.

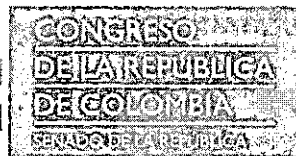
De los honorables congresistas,

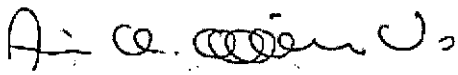
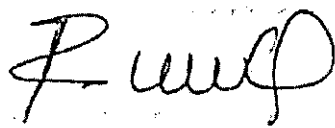
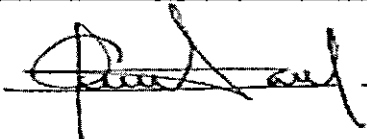
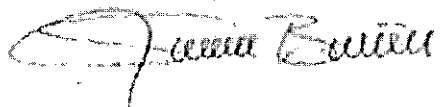
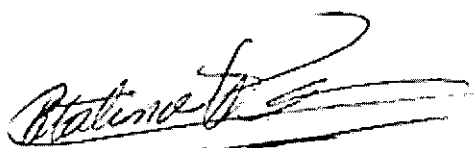
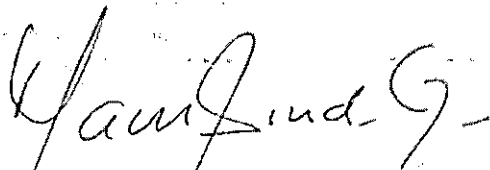


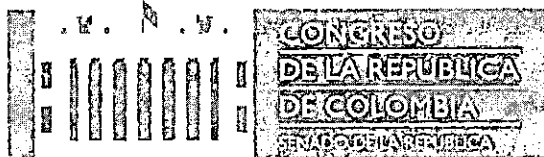
Pablo catatumbo T.

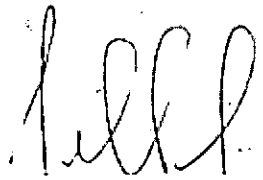
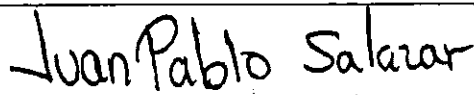
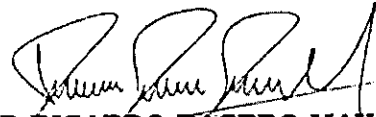
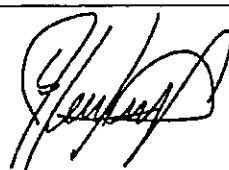
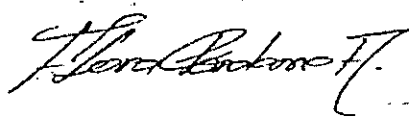
Pablo Catatumbo Torres Victoria
Senador de la República

 OMAR DE JESUS RESTREPO Senador Partido Comunes	 SANDRA RAMIREZ LOBO SILVA Senadora Partido Comunes
 JULIAN GALLO CUBILLOS Senador Partido Comunes	 IMELDA DAZA COTES Senadora Partido Comunes
 IVÁN CEPEDA CASTRO Senador de la República Polo Democrático Alternativo Pacto Histórico	 GERMAN JOSE GÓMEZ LÓPEZ Representante a la Cámara Partido Comunes
 PEDRO BARACUTAO GARCIA Representante a la Cámara Partido Comunes	 JAIRO REINALDO CALA SUÁREZ Representante a la Cámara Partido Comunes.
 CARLOS ALBERTO CARREÑO Representante a la Cámara Partido Comunes	 GABRIEL ERNESTO PARRADO DURÁN Representante a la Cámara por el Meta



	Pacto Histórico - PDA
 LUIS ALBERTO ALBÁN URBANO Representante a la Cámara Partido Comunes	 ROBERT DAZA GUEVARA Senador de la República Polo Democrático - Pacto Histórico
 Eduard Sarmiento Hidalgo Representante a la Cámara Cundinamarca	 ANDRÉS CANCEMANCE LÓPEZ Representante a la Cámara Putumayo Pacto Histórico
 NORMAN DAVID BAÑOL. Representante a la Cámara. Circunscripción especial indígena MAIS	 MARIA DEL MAR PIZARRO GARCÍA Representante a la Cámara por Bogotá
 CATALINA PEREZ PEREZ Senadora de la República	 Aida Avella Esquivel Senadora de la República Pacto Histórico - Unión Patriótica UP
 MARCOS DANIEL PINEDA GARCÍA Senador de la República	 YENNY ROZO ZAMBRANO Senadora de la República



 ANDRES FELIPE GUERRA HOYOS Senador de la República	 Juan Pablo Salazar Representante a la Cámara CITREP Alto Patía – Norte del Cauca
 DAVID RICARDO RACERO MAYORCA Representante a la Cámara por Bogotá Coalición Pacto Histórico	 AGMETH JOSÉ ESCAF TIJERINO Representante a la Cámara Atlántico Pacto Histórico
 FABIAN DIAZ PLATA Senador de la República	 FLORA PERDOMO ANDRADE Representante a la Cámara -Huila Partido Liberal

SENADO DE LA REPUBLICA

Secretaría General (Art. 139 y es Ley 5ª de 1.992)

El día 28 del mes Agosto del año 2024

se radicó en este despacho el proyecto de ley
Nº. 194 Acto Legislativo Nº. _____, con todos y

cada uno de los requisitos constitucionales y legales

por: H. Pablo Citatumba, Omar Restrepo, Sandra Ramirez,

Julian Gallo, Imelda Daza y otros Congresistas

SECRETARIO GENERAL



EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

1. OBJETO DEL PROYECTO

El proyecto de ley tiene como objeto fortalecer y proteger las plazas de mercados públicas en todo el territorio nacional y promover los mercados campesinos y comunitarios, con el propósito de afianzar tradiciones, culturas, saberes y espacios para la comercialización de bienes y servicios provenientes de la economía campesina, familiar y comunitaria. Este proyecto también se orienta en reforzar la economía popular, social y solidaria; proponer un marco normativo sobre estos mercados; estimular la gobernanza comunitaria; presentar lineamientos para la formulación de políticas; y establecer un modelo de administración público popular.

2. MARCO NORMATIVO

Constitución Política de Colombia

La Constitución Política de Colombia (1991) determina en su artículo 63 que: *"Los bienes de uso público, los parques naturales, las tierras comunales de grupos étnicos, las tierras de resguardo, el patrimonio arqueológico de la Nación y los demás bienes que determine la ley, son inalienables, imprescriptibles e inembargables"*.

Las Plazas de Mercado quedan cobijadas con el artículo en mención en cuanto estas se establecen como bienes de uso público, razón que las hace inalienables, imprescriptibles e inembargables.

Igualmente, la carta constitucional en su artículo 82 establece que: *"es deber del Estado velar por la protección de la integridad del espacio público y por su destinación al uso común, el cual prevalece sobre el interés particular"*

Por su parte, en su artículo 22 establece que la paz es un derecho y un deber de obligatorio cumplimiento¹. Atendiendo este mandato, el 24 de noviembre de 2016 el gobierno colombiano y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, Ejército del Pueblo FARC-EP, suscribieron el Acuerdo para la terminación del conflicto armado y la construcción de una paz estable y duradera, el cual fue refrendado vía Congreso de la República y el cual quedó establecido en un artículo transitorio en la Constitución Política mediante el acto legislativo 01 de 2017 *"Por el cual se crea un título de disposiciones transitorias de la Constitución para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera y se dictan otras disposiciones"*² dando así, su blindaje jurídico y estableciéndolo como acuerdo y norma de Estado.

¹ Colombia. Constitución Política de 1991.

http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html

² Congreso de la República. 2017. Acto Legislativo 01 de 2017 "Por medio del cual se crea un título de disposiciones transitorias de la constitución para la terminación del conflicto armado y la construcción de una



De la misma manera, el artículo 64 de la Constitución establece que *“es deber del Estado promover el acceso progresivo a la propiedad de la tierra de los trabajadores agrarios, en forma individual o asociativa, y a los servicios de educación <sic>, salud, vivienda, seguridad social, recreación, crédito, comunicaciones, comercialización de los productos, asistencia técnica y empresarial, con el fin de mejorar el ingreso y calidad de vida de los campesinos”*.³

De otro lado, el artículo 65 de carta constitucional consagra que *“la producción de alimentos gozará de la especial protección del Estado. Para tal efecto, se otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades agrícolas, pecuarias, pesqueras, forestales y agroindustriales, así como también a la construcción de obras de infraestructura física y adecuación de tierras”*.⁴

Código civil

El código civil, en su título III, artículo 674 trata de los bienes públicos y de uso público. Este establece que *“se llaman bienes de la unión aquéllos cuyo dominio pertenece a la República. Si además su uso pertenece a todos los habitantes de un territorio, como el de calles, plazas, puentes y caminos, se llaman bienes de la Unión de uso público o bienes públicos del territorio. Los bienes de la Unión cuyo uso no pertenece generalmente a los habitantes, se llaman bienes de la Unión o bienes fiscales”*.

Resolución 2674 de 2013

Esta resolución reglamenta el artículo 126 del decreto ley 019 de 2012, al cual establece los diferentes requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos.

A lo largo de los 55 artículos que contiene esta resolución se reglamentan dichos requisitos requeridos para que tanto personas naturales como jurídicas ejerzan las nombradas actividades. En ese marco, las Plazas de Mercado y las personas que están al interior de ellas deben cumplir estos protocolos.

Este proyecto de ley promueve dicho cumplimiento mediante el fortalecimiento integral de las Plazas, con ello se contribuye a mejorar el ambiente y todo lo relacionado con fabricación, preparación, envase, almacenamiento y comercialización de alimentos.

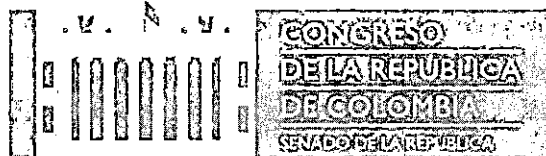
paz estable y duradera y se dictan otras disposiciones”.

<https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/ACTO%20LEGISLATIVO%20N%C2%B0%2001%20DE%204%20DE%20ABRIL%20DE%202017.pdf>

³ Colombia. Constitución Política de 1991.

http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991_pr001.html#64

⁴ Ibid. Artículo 65.



Además, existen más de 50 instrumentos legales, entre resoluciones, decretos, normatividades técnicas, políticas y decretos, relacionados con el buen funcionamiento de las Plazas de Mercado en cuanto a temas ambientales, manejo de aguas, residuos sólidos, energía eléctrica, alumbrado público, entre otras.

Ley 9 de 1979 “Por la cual se dictan medidas sanitarias”

La ley 9 de 1979 trata en sus artículos 237 y 238 lo relacionado con el almacenamiento de las basuras en las Plazas de Mercado: en el primer ítem nombrado indica que: *“en todo diseño y construcción de plazas de mercado se dejarán sitios específicos adecuadamente dotados para el almacenamiento de las basuras que se produzcan”*.

Por su parte, el artículo 238 establece que: *“en las plazas de mercado que, al entrar en vigencia la presente Ley, no cuenten con lo establecido en el artículo anterior, se procederá a su adecuación en los términos y plazos que indique la entidad encargada del control”*.

El derecho humano a la alimentación y nutrición adecuadas

El derecho humano a la alimentación y nutrición adecuada (por sus siglas DHANA) es uno de los derechos humanos que está consagrado en diversos pactos del nivel internacional que ha ratificado Colombia. Este derecho se rige por el principio de progresividad, es decir, el Estado no puede tomar medidas regresivas al respecto, tal y como lo ha puntualizado la Corte Constitucional en diversas sentencias, entre ellas la Sentencia C-228/11.⁵

La Declaración Universal de Derechos Humanos establece que en su artículo 25: *“Toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios; tiene asimismo derecho a los seguros en caso de desempleo, enfermedad, invalidez, viudez, vejez y otros casos de pérdida de sus medios de subsistencia por circunstancia independientes de su voluntad”*. En segundo lugar, es de resaltar el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC), aprobado en Colombia mediante ley 74 de 1968, el cual integra el bloque de constitucionalidad y en virtud del cual se reconoce *“el derecho de toda persona a un nivel de vida adecuado para sí y su familia, incluso alimentación, vestido y vivienda adecuados, y a una mejora continua de las condiciones de existencia. Los Estados Partes tomarán medidas apropiadas para asegurar la efectividad de este derecho, reconociendo a este efecto la importancia esencial de la cooperación internacional fundada en el libre consentimiento”* (énfasis propio).

El Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales de Naciones Unidas también se ha pronunciado en varias oportunidades en relación con el alcance del derecho a la alimentación. En su Observación General Número 12 de 1999 define el derecho a la alimentación adecuada como aquel que: *“se ejerce cuando ejerce cuando todo hombre, mujer*

⁵ Corte Constitucional, sentencia C-228 de 2011. Recuperada de:
<https://www.corteconstitucional.gov.co/RELATORIA/2011/C-228-11.htm>



o niño, ya sea sólo o en común con otros, tiene acceso físico y económico, en todo momento, a la alimentación adecuada o a medios para obtenerla. El Derecho a la Alimentación adecuada no debe interpretarse, por consiguiente, en forma estrecha o restrictiva asimilándolo a un conjunto de calorías, proteínas y otros elementos nutritivos concretos. El Derecho a la Alimentación adecuada tendrá que alcanzarse progresivamente. No obstante, los Estados tienen la obligación básica de adoptar las medidas necesarias para mitigar y aliviar el hambre tal como se dispone en el párrafo 2 del artículo 11, incluso en caso de desastre natural o de otra índole”.

El derecho a la alimentación también está reconocido en la Convención Americana sobre Derechos Humanos “Pacto de San José” suscrito el 22 de noviembre de 1969 y el Protocolo de San Salvador de 1988 ambos ratificados por el Estado colombiano y en el cual se indica que:

“Toda persona tiene derecho a una nutrición adecuada que le asegure la posibilidad de gozar del más alto nivel de desarrollo físico, emocional e intelectual.

Con el objeto de hacer efectivo este derecho y a erradicar la desnutrición, los Estados partes se comprometen a perfeccionar los métodos de producción, aprovisionamiento y distribución de alimentos, para lo cual se comprometen a promover una mayor cooperación internacional en apoyo de las políticas nacionales sobre la materia.”
(Protocolo de San Salvador, artículo 12)

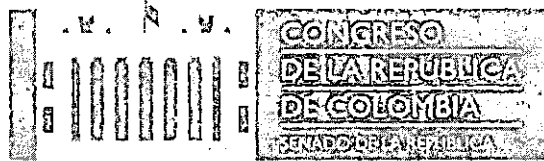
El marco internacional de derechos humanos ha desarrollado los componentes del derecho humano a la alimentación que algunos enfoques han denominado de manera más amplia derecho humano a la alimentación y nutrición adecuadas⁶, indicando que estos son: i. La disponibilidad; ii) El acceso; iii) La calidad; iv) La aceptabilidad y la sostenibilidad. Por disponibilidad debe entenderse que “las personas o comunidades deben tener las posibilidades de alimentarse, bien mediante la producción directa de sus propios alimentos o mediante su obtención a través de distintos sistemas de distribución o intercambio. Esto significa que un país debe velar para que haya siempre alimentos disponibles, apoyando internamente a quienes los producen y facilitando los medios y recursos para distribuirlos y obtenerlos.”⁷

El acceso puede ser económico o físico y hace referencia “al hecho específico de poder “alcanzar” los alimentos. No es suficiente que un país tenga alimentos disponibles si la gente no puede acceder a ellos. El acceso puede ser económico, como cuando las personas de las ciudades que no producen sus propios alimentos los adquieren en el mercado o las tiendas de barrio y necesitan dinero para comprarlos”.⁸

⁶ Este es el enfoque de organizaciones como FIAN Internacional y las secciones latinoamericanas como FIAN Colombia

⁷ FIAN Colombia, 2015. La exigibilidad del Derecho Humano a la Alimentación: qué es y cómo hacerla, Bogotá, Pág. 20.

⁸ Ibid., pág. 20.



La aceptabilidad por su parte quiere decir que los alimentos deben ser cultural y nutricionalmente adecuados para quienes los consumen “no se puede, por ejemplo, obligar a las personas a consumir alimentos que no hacen parte de sus costumbres alimentarias o culinarias, o que por diversas creencias son considerados inadecuados”.⁹ Finalmente la sostenibilidad significa “que la alimentación y los recursos para producir los alimentos deben estar siempre presentes para las generaciones de ahora y del futuro, y ser conseguidos o utilizados con formas de producción que respeten el ambiente”.¹⁰

A nivel interno la Constitución Política reconoce el derecho a la alimentación como un derecho fundamental de los niños y niñas (art.44), al igual que la protección alimentaria de la mujer embarazada y lactante. Igualmente, en Colombia se protege en forma especial la producción de alimentos y otorga prioridad al desarrollo de las actividades productoras de alimentos.

Para garantizar el efectivo derecho a la alimentación, se debe contar con los siguientes atributos; La disponibilidad: El suministro de alimentos adecuados debe obtenerse en el marco de sistemas alimentarios sostenibles desde el punto de vista ambiental y económico; El acceso: El acceso a los alimentos debe ser estable tanto en el ámbito físico como en el económico, y no debe dificultar el goce de otros derechos; y la adecuación: La alimentación resulta adecuada cuando satisface tres requisitos: Adopción de alimentos en cantidad y calidad nutricional suficientes para satisfacer las necesidades alimentarias de los individuos; inocuidad de los alimentos para el consumo humano; aceptabilidad de los alimentos para una cultura determinada.¹¹

Por otra parte, en Colombia había un potencial de oferta disponible de alimentos, para el año 2016, de más de 28 millones de toneladas, donde se desperdician 9.7 millones de toneladas a lo largo de la cadena alimentaria: 22% se pierden y 12% se desperdician.¹²

Uno de los factores que ponen en riesgo el derecho humano a la alimentación y nutrición adecuadas y la seguridad alimentaria del país es la “ausencia o desarticulación de sistemas de abastecimiento”¹³, factor relacionado íntimamente con las plazas de mercado del país.

Plazas de Mercado en Colombia

Colombia no cuenta con un registro que dé cuenta de las plazas de mercado en el país, sin embargo, se establece que hay alrededor de 800 de estas a lo largo de la geografía nacional, su gran mayoría -750- se encuentran en mal estado, son ineficientes e inadecuadas,¹⁴

⁹ Ibid., pág. 21.

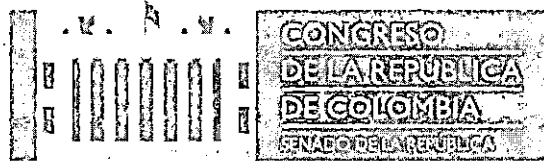
¹⁰ Ibid., pág. 21.

¹¹ Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Resolución 464 de 2017 ob cit. Pág. 37

¹² Ibid. Pág. 38.

¹³ Ibid. Pág. 38.

¹⁴ <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-58310>



situación que las pone en riesgo. Según Ximena Ramírez, existen alrededor de 1.500 plazas de mercado en la geografía nacional.¹⁵

Las Plazas de Mercado han sido definidas como *“el bien fiscal de uso público mediante el cual el Estado ejerce la función social de garantizar el abastecimiento de alimentos, con calidad nutricional, oportunidad, confianza y precio justo a través de la comercialización de productos provenientes de la economía campesina de mediana y pequeña escala que conserva patrones culturales y tradicionales propios”*.¹⁶ Este tipo de espacios caracterizados por ser *“bienes de uso público, no por el hecho de su destinación a la prestación de un servicio público sino por pertenecer su uso a todos los habitantes del territorio. El carácter de bienes de uso público somete a las plazas de mercado a la custodia, defensa y administración por parte de las entidades públicas respectivas”*, tal como lo establece la Sentencia No. T-238/93 del Corte Constitucional.

El Alcalde como jefe de la administración local y representante del municipio es por mandato del artículo 314 de la Constitución Política Nacional, la autoridad pública encargada de asegurar el cumplimiento de las funciones y la prestación de los servicios a cargo del municipio, entre los que se encuentra la construcción de las obras que demande el progreso local.

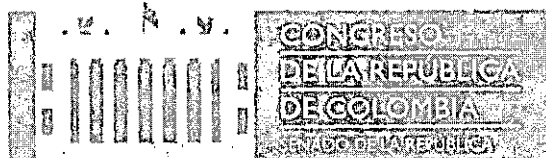
Así mismo, es deber del Estado velar por la integridad del espacio público y por su destinación al uso común, el cual prevalece sobre el interés particular. No obstante dado que algunos municipios por su debilidad fiscal no logran contar con recursos suficientes para hacer las inversiones necesarias en estos bienes, se propone en este proyecto el esquema colaborativo de financiación y gestión en el que entidades del nivel nacional, departamental y las alcaldías municipales y distritales se coordinen y concurren para lograr los objetivos propuestos tendiente a mejorar las condiciones de infraestructura, ambiente, presentación, cultura, gastronomía y aprovechamiento del espacio de las Plazas de Mercado, tendiente a su fortalecimiento.

Como también lo ha afirmado la Corte Constitucional: *“la elaboración y ejecución de planes de renovación, saneamiento, reubicación y aprovechamiento del espacio público tienen claro sustento constitucional y legal. Las entidades públicas - entre ellas el municipio como entidad fundamental de la división político-administrativa del Estado (CP art. 311) - están facultadas para regular la utilización del suelo en defensa del interés común (CP art. 82)”*.¹⁷ Además, ha dicho el alto tribunal que *“por virtud de la ley, los municipios están obligados a poner a disposición de productores y consumidores un espacio - abierto o cerrado - dentro del perímetro urbano destinado al libre intercambio de productos de primera necesidad a precios no especulativos (D. 929 de 1943, artículo 1º). La práctica comercial, consagrada luego legalmente, ha llevado a distinguir dentro de las plazas de mercado por lo menos dos tipos de puestos de venta:*

¹⁵ <https://www.larepublica.co/economia/plazas-de-mercado-clave-en-resurgir-campesino-2055496>

¹⁶ Departamento Nacional de Planeación (2018) Construcción y dotación de una plaza de mercado. Recuperado de: <https://proyectostipo.dnp.gov.co/images/pdf/plazademercado/PTplazademercado.pdf>

¹⁷ Corte Constitucional, sentencia T-238 de 1993.



los "puestos fijos", corrientemente dotados de algunos servicios públicos, y los puestos "accidentales", dispuestos para recibir el mercado campesino que fluye al pueblo o ciudad en forma irregular y dependiendo de las fluctuaciones en las cosechas. Es así como los municipios no están autorizados para exigir impuesto, contribución o derecho alguno ni pueden prohibir a los campesinos productores que expendan directamente sus productos, a no ser que se les haya señalado previamente sitio fijo en la plaza de mercado (art. 2º ibídem)¹⁸.

Por otra parte, la importancia de las Plazas de Mercado se da por acercar a los productores campesinos que ofertan sus productos propios de los Circuitos Cortos de Comercialización, con los consumidores urbanos que aseguran sus alimentos mediante la compra de estos en dichas herramientas de mercadeo al por mayor y al detal. En las ciudades donde no existen Centros de Abasto, las Plazas de Mercado tienen una doble funcionalidad: abastecen supermercados, tiendas, autoservicios y; también a las personas o familias que llegan para comprar productos frescos en dichos lugares.

Como se ha establecido, en las Plazas de Mercado "se refugia la identidad, los rasgos culturales y las tradiciones colombianas"¹⁹ ya que es ahí donde confluyen hombres y mujeres de diferentes etnias y culturas que albergan sus tradiciones y las conservan mediante la transmisión de sus conocimientos de generación en generación, tal es el caso de las cocineras y cocineros tradicionales que realizan sus actividades gastronómicas al interior de las llamadas galerías.

La cocina tradicional se caracteriza por la utilización de productos provenientes de la Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria, productos que se encuentran en las plazas y que lo transforman en alimentos para el consumo, conservando así la cultura alimentaria de las regiones del país.

De la misma manera, estos espacios son generadores de empleos formales e informales, en medio de nuevas dinámicas comerciales que no las favorecen ya que su infraestructura es, en muchos casos, obsoleta, debilitando así el potencial laboral, gastronómico, cultural y de aseguramiento alimentario que hacen las galerías.

Así mismo, las Plazas de Mercado al ser espacios de comercialización de productos provenientes de la Economía Campesina, Familiar y Comunitaria, aporta en la reducción de distancias, costos y de pérdidas de dichos productos, contribuyendo al bienestar de los productores y los precios justos entre vendedor y comprador.

De igual manera, al ser receptoras y guardianas de multiplicidad sabores, culturas y etnias, se han convertido en escenarios para el turismo. La variedad de productos que se ofertan en las galerías han llamado la atención de personas provenientes de diferentes países que a

¹⁸ Ibid.

¹⁹ <https://www.colombia.co/cultura-colombiana/gastronomia/plazas-de-mercado-en-colombia-lo-mejor-decada-region-en-un-sololugar/#:~:text=La%20plaza%20de%20mercado%20en,encuentra%20lo%20mejor%20de%20Colombia.>



menudo las visitan, propiciando nuevas entradas económicas para las personas vendedoras en las plazas.

En torno al problema ambiental en las Plazas de Mercado, la ley 9 de 1979 establece en su artículo 237 que “en todo diseño y construcción de plazas de mercado se dejarán sitios específicos adecuadamente dotados para el almacenamiento de las basuras que se produzcan.” Por su parte, el artículo 238 de la nombrada ley, establece que “en las plazas de mercado que, al entrar en vigencia la presente Ley, no cuenten con lo establecido en el artículo anterior, se procederá a su adecuación en los términos y plazos que indique la entidad encargada del control”, situación que aún no se materializa en diferentes Plazas de Mercado, lo que afecta ambientalmente la población que oferta sus productos, la que demanda y el entorno de las mismas.

Plazas de Mercado y objetivos de desarrollo sostenible

La agenda 2030 fijada por las Naciones Unidas atiende a 17 objetivos y 169 metas, lo que demuestra la ambiciosa agenda a nivel mundial en aras de lograr el desarrollo sostenible. El fin de la pobreza; hambre cero; salud y bienestar; educación de calidad; igualdad de género; agua limpia y saneamiento; energía asequible y no contaminante; trabajo decente y crecimiento económico; industria, renovación e infraestructura; reducción de las desigualdades; ciudades y comunidades sostenibles; producción y consumo responsable; acción por el agua; vida submarina; vida de ecosistemas terrestres; paz, justicia e instituciones sólidas; y alianzas para lograr los objetivos, son los 17 objetivos que las naciones acogieron para lograr el nombrado desarrollo.

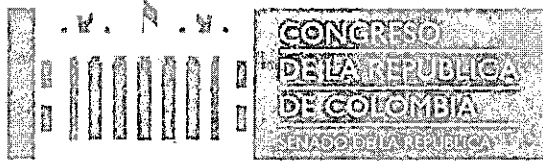
Los objetivos dos y doce (hambre cero; producción y consumo responsable) tienen estrecha relación con las Plazas de Mercado, pues estas pueden contribuir al logro de estos, si se tiene en cuenta que en las llamadas galerías los alimentos se compran a precios justos y se propicia el consumo responsable. Así, estas tienen una participación en la cadena de abastecimiento alimentario de las ciudades y cabeceras municipales del país.

En estos espacios de comercialización se enfoca la reducción de costos y con ello se contribuye al control de los precios, aportando a un desarrollo sostenible de toda la cadena de distribución en la Plaza de Mercado.

El Acuerdo de Paz en su punto 1: sobre comercialización, economía solidaria y agricultura campesina, familiar y comunitaria

El Acuerdo de Paz suscrito por la antigua guerrilla de las FARC-EP y el Estado colombiano, en su punto 1, establece la Reforma Rural Integral, para el desarrollo del campo colombiano, *“sienta las bases para la transformación estructural del campo. Crea las condiciones para la población rural –hombres y mujeres– y de esta manera contribuye a la construcción de una paz estable y duradera”*.²⁰

²⁰ Acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera. 24 de



En su contenido sobre: Acceso y Uso de tierras. Tierras improductivas. Formalización de la propiedad. Frontera agrícola y protección de zonas de reserva; Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial (PDET) y; Planes Nacionales para la Reforma Rural Integral, reconocen el papel fundamental de la economía campesina, familiar y comunitaria en el desarrollo del campo, *"la erradicación del hambre, la generación de empleo e ingresos, la dignificación y formalización del trabajo, la producción de alimentos, y, en general, en el desarrollo de la nación, en coexistencia y articulación complementaria con otras formas de producción agraria."*²¹

En el marco de este proyecto de ley y dado que están en consonancia, se acoge la definición de Economía campesina, familiar y comunitaria establecida en la Resolución 464 de 2017 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural en la cual esta se define como el

*"Sistema de producción, transformación, distribución, comercialización y consumo de bienes y servicios, organizado y gestionado por los hombres, mujeres, familias, y comunidades (campesinas, indígenas, negras, afrodescendientes, raizales y palenqueras) que conviven en los territorios rurales del país. Este sistema incluye las distintas formas organizativas y los diferentes medios de vida que emplean las familias y comunidades rurales para satisfacer sus necesidades, generar ingresos, y construir territorios; e involucra actividades sociales, culturales, ambientales, políticas y económicas. La economía campesina, familiar y comunitaria abarca una diversidad de estrategias productivas incluidas la agricultura, la ganadería, la pesca, la acuicultura, la silvicultura, el aprovechamiento de los bienes y servicios de la biodiversidad, el turismo rural, las artesanías, la minería artesanal, y otras actividades de comercio y servicios no vinculadas con la actividad agropecuaria. En este sistema predominan las relaciones de reciprocidad, cooperación y solidaridad, y el desarrollo de sus actividades se fundamenta en el trabajo y mano de obra de tipo familiar y comunitaria; y busca generar condiciones de bienestar y buen vivir para los habitantes y comunidades rurales."*²²

A consecuencia de esto y con la correcta implementación del Acuerdo de Paz, los desequilibrios que existen entre el campo y la ciudad disminuirán de forma permanente, así mismo, el reconocimiento de la economía campesina, familiar y comunitaria permite proteger e incentivar un sector poblacional en mora de ser reconocido como sujeto de derechos.

Al respecto cabe recordar que desde el 2018 fue aprobada a nivel internacional la Declaración de Derechos de Campesinos y Otras personas que trabaja en zonas rurales la cual es

noviembre de 2016. En: <http://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/procesos-y-conversaciones/Documentos%20compartidos/24-11-2016NuevoAcuerdoFinal.pdf> Pág. 10.

²¹ Ibid. Pág. 11.

²² Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, ob cit, pág. 37

<https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Resoluciones/Resoluci%C3%B3n%20No%20000464%20de%202017.pdf>. Pág. 4



instrumento internacional que debe guiar a todos los Estados en la formulación de políticas públicas a favor de estas poblaciones. En particular dicho instrumento señala:

“Artículo 1. A efectos de la presente declaración, se entiende por “campesino” toda persona que se dedique o pretenda dedicarse, ya sea de manera individual o en asociación con otras o como comunidad, a la producción agrícola en pequeña escala para subsistir o comerciar a que para ello recurra en gran medida, aunque no necesariamente en exclusiva, a la mano de obra de los miembros de su familia o su hogar y a otras formas no monetarias de organización del trabajo, a que tenga un vínculo especial de dependencia y apego a la tierra.”²³

La Declaración además de la definición de campesino establece varios de los derechos especiales de esta población entre los cuales resultan especialmente relevantes para esta iniciativa y por ello se deben destacar el derecho a la organización (art.9), el derecho a una alimentación adecuada y el derecho fundamental a estar protegidos contra el hambre (art.15) y el derecho a un nivel de vida adecuado, que se les facilite “el acceso a los medios de producción necesarios para obtenerlo, entre ellos las herramientas de producción, la asistencia técnica, los créditos, los seguros y otros servicios financieros” (art.16) y el deber de los Estados de adoptar “medidas apropiadas para favorecer el acceso de los campesinos y otras personas que trabajan en las zonas rurales a los medios de transporte y a las instalaciones de transformación, secado y almacenamiento necesarias para vender sus productos en los mercados locales, nacionales y regionales a unos precios que les garanticen unos ingresos y unos medios de subsistencia decentes.” (art.16)

Así mismo, proteger la Economía Campesina, Familiar y Comunitaria se establece en el segundo principio del punto 1 del Acuerdo así: *“Desarrollo Integral del Campo: ... En todo caso se apoyará y protegerá la economía campesina, familiar y comunitaria procurando se desarrolló y fortalecimiento”²⁴*, lo cual implica fortalecer la cadena de producción de comercialización. También en el 6: *“Integralidad: asegura la productividad, mediante programas que acompañen el acceso efectivo a la tierra, con innovación, ciencia y tecnología, asistencia técnica, crédito, riego y comercialización y con otros medios de producción que permitan agregar valor”²⁵*. Al igual que contempla medidas para garantizar una “alimentación sana, adecuada y sostenible”.

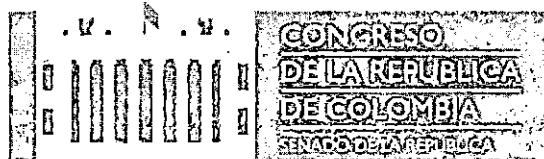
Por su parte, el principio nueve establece el derecho a la alimentación: *“la política de desarrollo agrario integral debe estar orientada a asegurar progresivamente que todas las personas tengan acceso a una alimentación sana y adecuada y que los alimentos se produzcan bajo sistemas sostenibles”²⁶*

²³ ONU- Asamblea General. Declaración de Derechos de Campesinos y Otras personas que trabajan en zonas rurales Resolución aprobada por la Asamblea General el 17 de diciembre de 2018.

²⁴ Acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera. 24 de noviembre de 2016. En: <http://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/procesos-y-conversaciones/Documentos%20compartidos/24-11-2016NuevoAcuerdoFinal.pdf>. Pág. 12

²⁵ Ibid. Pág. 13

²⁶ Ibid. Pág. 13



Fortalecer la cadena de comercialización requiere de subsidios, créditos, asistencia técnica, fortalecimiento organizativo para los productores, entre otras herramientas sustanciales que permitan incrementar el valor de productos provenientes de la economía campesina, familiar y comunitaria. En relación a ello, el punto 1.3.3.1 (Estímulos a la economía solidaria²⁷ y cooperativa) busca dar solución a dichas problemáticas mediante la materialización del Plan de Fomento a la Economía Solidaria y Cooperativa Rural. Con este plan se busca estimular las formas asociativas de trabajo, fortalecer las capacidades de pequeños productores y productoras, comercializar sus productos, entre otros, en aras de mejorar sus condiciones de vida²⁸.

En concreto, el Plan Nacional busca *“brindar apoyo técnico y financiero a las comunidades rurales en la creación y fortalecimiento de cooperativas, asociaciones y organizaciones solidarias, especialmente aquellas vinculadas con la producción y abastecimiento alimentario, en particular la producción orgánica y agroecológica; y las organizaciones de mujeres”*²⁹.

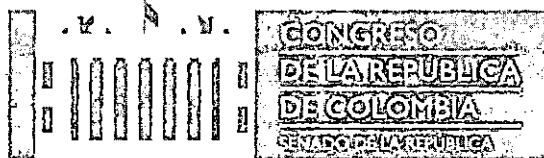
Con especial importancia para el fortalecimiento de comercialización, el punto 1.3.3.4 Mercadeo- establece el Plan Nacional para la promoción de la comercialización de la producción de la economía campesina, familiar y comunitaria. Dentro de los criterios establecidos en dicho punto están:

1. *“La promoción de asociaciones solidarias, incluyendo las asociaciones de mujeres rurales, para comercialización que provean información y logística, administren los centros de acopio y promociones los productos del campo, dando especial atención a las áreas priorizadas, de manera que se minimice progresivamente la intermediación, se reduzca el precio final al consumidor, se propicien relacionamientos directos entre quienes producen y consumen, y se creen condiciones para garantizar mejores ingresos para los productores y productoras.*
2. *Financiación o cofinanciación de centros de acopio para la producción alimentaria de la economía campesina, familiar y comunitaria que atiendan las particularidades y las necesidades de la región, así como la promoción de la administración de los centros de acopio por parte de las comunidades organizadas.*

²⁷ Para el buen desarrollo de este proyecto de ley, se acoge la definición de economía solidaria establecida en la resolución 464 de 2017: “Sistema socioeconómico, cultural y ambiental conformado por el conjunto de fuerzas sociales organizadas en formas asociativas identificadas por prácticas autogestionarias solidarias, democráticas y humanistas, sin ánimo de lucro para el desarrollo integral del ser humano como sujeto, actor y fin de la economía”. En: <https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Resoluciones/Resoluci%C3%B3n%20No%20000464%20de%202017.pdf>. Pág.4

²⁸ Gobierno de Colombia y FARC EP. Acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera. 24 de noviembre de 2016. En: <http://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/procesos-y-conversaciones/Documentos%20compartidos/2411-2016NuevoAcuerdoFinal.pdf>. Pág. 28

²⁹ Ibid. Pág. 28.



3. *La promoción en los centros urbanos de mercados para la producción de la economía campesina, familiar y comunitaria.*

4. *La promoción de encadenamientos de la pequeña producción rural con otros modelos de producción, que podrán ser verticales u horizontales y en diferente escala, en función de la integración campo-ciudad, en beneficio de las comunidades —mujeres y hombres— y para agregar valor a la producción.*

5. *El diseño e implementación progresiva de un mecanismo de compras públicas para atender la demanda de las entidades y programas institucionales, que de manera descentralizada, fomente la producción local para apoyar la comercialización y absorción de la producción de la economía campesina, familiar y comunitaria.*

6. *La implementación para los productores y las productoras, de un sistema de información de precios regionales que se apoye en las tecnologías de la información y las comunicaciones*"³⁰

Este sector de la población rural que produce alimentos orgánicos y que gran parte tiene menos de 5 hectáreas, dedican sus tierras a la ganadería (55%) y la agricultura (45%)³¹. Muchos de sus alimentos no pueden ser llevados a los mercados por las dificultades propias de las regiones rurales que no cuentan con infraestructura vial y los que logran ingresar a la cadena de comercialización, son vendidos a muy bajo costo.

Ello evidencia la carencia en la cadena de comercialización de productos propios de la agricultura campesina familiar y comunitaria. Un ejemplo palpable son las plazas públicas de mercado que no cuentan con infraestructura idónea y es allí donde llegan comunidades de diversas culturas y etnias para ofrecer sus productos en pequeños puestos cuya infraestructura es inexistente o se encuentra muy deteriorada. Muchas veces en el suelo ofrecen sus productos tal como sucede en la Plaza de Mercado del barrio Alfonso López del municipio de Popayán, ciudad capital del departamento del Cauca.

La Reforma Rural Integral establecida en el Acuerdo de Paz reconoce el papel de la Agricultura Campesina Familiar y Comunitaria como factor para el desarrollo rural con enfoque territorial, en la erradicación del hambre, la generación de empleos, la garantía en la producción alimentaria, entre otros³². De la misma manera establece que la política de desarrollo agrario integral debe orientarse hacia el aseguramiento progresivo del derecho a la alimentación.³³

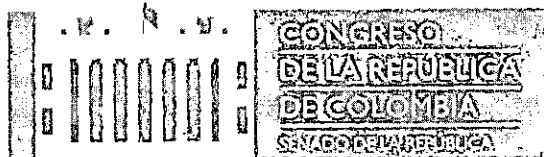
"La economía campesina, familiar y comunitaria abarca una diversidad de estrategias productivas incluidas la agricultura, la ganadería, la pesca, la

³⁰ Ibid. Pág. 31

³¹ Fajardo, Darío. Colombia: Agricultura y política de tierras en el bicentenario. Pág. 2.

³² Gobierno de Colombia y FARC-EP, ob cit, pág. 7

³³ Ibid. Pág. 13.



*acuicultura, la silvicultura, el aprovechamiento de los bienes y servicios de la biodiversidad, el turismo rural, las artesanías, la minería artesanal, y otras actividades de comercio y servicios no vinculadas con la actividad agropecuaria. En este sistema predominan las relaciones de reciprocidad, cooperación y solidaridad, y el desarrollo de sus actividades se fundamenta en el trabajo y mano de obra de tipo familiar y comunitaria; y busca generar condiciones de bienestar y buen vivir para los habitantes y comunidades rurales”.*³⁴

El Plan Marco de Implementación del Acuerdo Final

El Plan Marco de Implementación (PMI) del Acuerdo Final de Paz es el orientador de las políticas públicas requeridas para la correcta materialización del Acuerdo durante 15 años. Este hace mención sobre la producción y la comercialización de los productos del campo, como uno de los problemas para que exista pobreza rural en Colombia.

En relación a la producción y comercialización, tan solo el 10.7% de UPA (Unidades Productoras Agrícolas) en las áreas rurales dispersas solicitaron algún crédito para el año 2013. Por su parte, en términos de asistencia técnica, tal como lo demuestra el Censo Nacional Agropecuario, el 83.5% de las UPA en áreas rural dispersa no recibieron asistencia.³⁵

La reactivación económica de mercados locales y regionales se establece como un referente para el desarrollo incluyente del país y la transformación estructural del campo, así como la oportunidad para que las comunidades accedan a bienes y servicios.³⁶

El PMI establece, atendiendo los Planes Nacionales que acompañan la Reforma Rural Integral la *“producción agropecuaria, economía solidaria y cooperativa y formalización laboral, con el objetivo de fortalecer las capacidades productivas de la economía campesina, familiar y comunitaria para desarrollar sus proyectos productivos y estimular procesos de innovación tecnológica y garantizar la protección social, el trabajo digno, y los derechos de los trabajadores y trabajadoras del campo”*³⁷

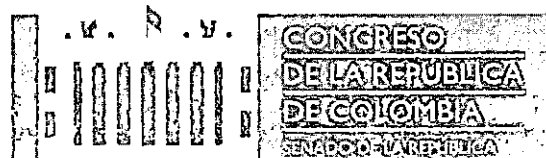
Para ello contempla 9 estrategias, una de ellas para el mercadeo que busca crear e implementar el “Plan Nacional para la promoción de la comercialización de la producción de la economía campesina, familiar y comunitaria” y *“cuenta con la implementación de un sistema de información de precios regionales y la creación y/o fortalecimiento de organizaciones solidarias para que provean información y logística, administren los centros de acopio y promuevan los productos del campo. La estrategia también contempla la construcción y rehabilitación de centros de acopio para la producción alimentaria de la economía campesina, familiar y comunitaria que atiendan las particularidades y las*

³⁴ Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Resolución 464 de 2017. Pág. 13.

³⁵ Gobierno de Colombia. Plan Marco de Implementación Acuerdo Final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera. Pág. 22

³⁶ Ibid. 23.

³⁷ Ibid. 41



necesidades de la región. Igualmente, esta estrategia contará con medidas afirmativas para promover el empoderamiento económico de las mujeres rurales."³⁸

Dentro de los indicadores, productos, responsables, año de inicio y fin, se encuentran algunos que cobran mayor importancia para el fortalecimiento de la agricultura campesina, familiar y comunitaria a través del mejoramiento de las plazas públicas de mercado o galerías municipales y el apoyo a la creación de organizaciones de economía solidaria que permitan articular esfuerzos para que las comunidades campesinas comercialicen sus productos sin intermediarios y a precios justos tanto al comprador como el vendedor.

Producto	Indicador	Responsable	Año Inicio	Año Fin
Servicios de creación, apoyo y financiamiento de organizaciones solidarias	Organizaciones solidarias creadas, apoyadas y financiadas*	Ministerio del Trabajo - Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias (UAEOS)	2017	2031
Servicios de apoyo, fortalecimiento y financiamiento de organizaciones solidarias	Organizaciones solidarias fortalecidas en capacidades productivas y administrativas	Ministerio del Trabajo - Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias (UAEOS)	2017	2031
Creación y/o fortalecimiento de organizaciones solidarias para que provean información y logística, administren los centros de acopio y promocionen los productos del campo	Porcentaje de organizaciones solidarias creadas, apoyadas, financiadas o fortalecidas que provean información y logística, administren los centros de acopio y promocionen los productos del campo****	Ministerio del Trabajo - Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias (UAEOS)	2018	2031
Financiación o cofinanciación para la construcción o rehabilitación de centros de acopio en proyectos de desarrollo agropecuario rural con	Proyectos de desarrollo agropecuario y rural integral con enfoque territorial identificados que requieren centro de acopio, con centros de acopio construidos o	Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural / Agencia de Desarrollo Rural	2018	2031

³⁸ Ibid. 41



enfoque territorial para territorios y población definidos en el respectivo plan.	rehabilitados, para territorios y población definidos en el respectivo plan			
Estrategia nacional de comercialización de la economía solidaria, campesina, familiar y comunitaria.	Estrategia nacional de comercialización con enfoque territorial, formulada	Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural	2017	2018
Estrategia nacional de compras públicas de productos de origen agropecuario	Estrategia nacional de compras públicas de productos de origen agropecuario en implementación	Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y Colombia Compra Eficiente	2017	2023 ³⁹

En cuanto al pilar que busca garantizar de forma progresiva el derecho humano a la alimentación, mediante la creación de un sistema especial para la garantía progresiva del derecho a la alimentación de la población rural a partir de tres estrategias de política pública.

Dentro de estas, se encuentran las políticas de acceso y consumo de alimentos de calidad nutricional y en cantidad suficiente (adecuación); y de producción y comercialización de alimentos.

La política de acceso y consumo de alimentos se basa en el apoyo a la *"construcción o mejoramiento de plazas de mercado⁴⁰ o galerías municipales, así como el fortalecimiento de mercados afrodescendientes e indígenas, tanto en producción agroindustrial como artesanal"*; la política de producción y comercialización, *"contempla acciones encaminadas al fortalecimiento de sistemas productivos agroecológicos para la producción de alimentos para el autoconsumo. Adicionalmente, el fortalecimiento y promoción de los mercados*

³⁹ La tabla con los indicadores, productos, responsables, año de inicio y año de fin que se nombran, es construida a partir de la contenida en el Plan Marco de Implementación del Acuerdo Final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera. Págs. 43, 44 y 45.

⁴⁰ Mediante sentencia T-238/93, las plazas de mercado fueron definidas como bienes de uso público donde las autoridades públicas están en la obligación de preservarlas: "Las plazas de mercado son bienes de uso público, no por el hecho de su destinación a la prestación de un servicio público sino por pertenecer su uso a todos los habitantes del territorio. El carácter de bienes de uso público somete a las plazas de mercado a la custodia, defensa y administración por parte de las entidades públicas respectivas. La primera autoridad municipal tiene la facultad legal de adoptar las medidas administrativas que considere indispensables para la adecuada utilización del espacio público en las plazas de mercado, en particular con el fin de garantizar unas condiciones de libre competencia y de salubridad óptimas que propicien la comercialización directa y efectiva por los campesinos de productos de primera necesidad". En: <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1993/T-238-93.htm>. La decisión de la sentencia es acogida para el buen funcionamiento de esta normativa.



locales mediante servicios de asistencia técnica para la actividad artesanal, alianzas productivas y acuerdos comerciales”⁴¹

Para hacer seguimiento a estas políticas, hay tres indicadores específicos en el PMI como a continuación se describe:

Producto	Indicador	Responsable	Año de inicio	Año fin
Plazas de mercado o galerías municipales	Porcentaje de solicitudes aprobadas para la construcción o rehabilitación de plazas de mercado o galerías municipales	Prosperidad Social	2018	2031
Mercados Indígenas y afrodescendientes (Agroindustrial) fortalecidos mediante asistencia técnica para la comercialización	Proyectos productivos de grupos étnicos fortalecidos mediante asistencia técnica para la comercialización	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo	2017	2031 ⁴²
Mercados Indígenas y afrodescendientes (Artesanal)	Proyectos de participación en espacios comerciales, apoyados por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo	2017	2031

Comercialización de productos provenientes de la agricultura familiar y comunitaria

El informe de la Misión Rural⁴³ (2015) evidencia que los mercados para productos e insumos agrícolas son imperfectos. Los productores y consumidores, los eslabones más débiles, son los más afectados en cuanto los intermediarios imponen los precios.

Freddy Ordoñez, investigador del Instituto Latinoamericano para una Sociedad y un Derecho Alternativos -ILSA-, ejemplifica este problema analizando el caso Bogotano: *“El camino recorrido por los alimentos desde el productor hasta el consumidor implica en un momento la concentración en pocas manos de los productos: 26.000 productores diarios (2.000.000 de productores anuales) -> 1.846 intermediarios -> 4.800 agentes mayoristas -> 135.000 distribuidores minoristas -> 7.363.782 consumidores”*⁴⁴. La estrechez en el centro de la

⁴¹ Ibid. Pág. 47.

⁴² La tabla con los indicadores, productos, responsables, año de inicio y año de fin que se nombran, es construida a partir de la contenida en el PMI. Pág. 47.

⁴³ Departamento Nacional de Planeación. El campo colombiano: un camino hacia el bienestar y la paz. Informe detallado de la Misión para la transformación del Campo. Tomo I, Bogotá. Misión para la transformación del campo, (2015). Recuperado de:

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/DOCUMENTO%20MARCO-MISION.pdf>

⁴⁴ <https://prensarural.org/spip/spip.php?article3877>



cadena de producción hasta su comercialización se denomina “efecto embudo” o “reloj de arena.”

La intermediación para la ciudad capital es excesiva: *“El Plan Maestro de Abastecimiento y Seguridad Alimentaria de Bogotá (2015) estimo que había por lo menos tres intermediarios en la cadena de comercialización que no agregaban valor y generaban un sobrecosto del 21% sobre el precio”*⁴⁵, así la agricultura campesina, familiar y comunitaria no logra mejorar sus condiciones de vida, tampoco, los consumidores obtienen precios justos.

La comercialización para los productores no permite agregar valor, afectando económicamente a las familias que viven de la producción de alimentos. Misión Rural (Tomo I) establece la necesidad de brindar acceso a los pequeños agricultores “a infraestructura de redes de frío, acopio, secado y en general de logística y transformación para generar un mayor valor agregado”⁴⁶.

Se resalta también la importancia de los productos establecidos en los llamados circuitos cortos, donde el productor vende sus productos sin la intermediación, estableciendo así, precios justos para ellos y quien lo compra. Los mercados campesinos son ejemplos claros que se realizan en el país y logran ofrecer alimentos frescos, sanos y de buena calidad.

El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural ha definido los mercados campesinos y comunitarios –para una eficaz materialización de este proyecto de ley, se acoge el siguiente concepto de mercados campesinos y comunitarios- como

“Esquemas de comercialización de bienes y servicios agropecuarios a nivel local caracterizados por: (i) presencia y gestión, de manera exclusiva o principal, por parte de productores y organizaciones de agricultura campesina, familiar y comunitaria; (ii) ausencia o mínima intermediación (limitada a algunos productos no disponibles localmente); (iii) venta de productos frescos, de temporada y procesados; (iv) promoción de alimentos y productos propios del territorio; (v) búsqueda de un precio justo tanto para el productor como para el consumidor; (vi) fomento de la agricultura limpia o agroecológica. Estos esquemas de comercialización suelen operar en parques, escuelas y otro tipo de espacios de tipo público o comunitario”.⁴⁷

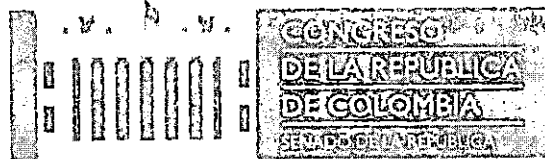
El Informe de Misión Rural (tomo II), establece unas estrategias y recomendaciones para que los mercados campesinos sean impulsados por el Gobierno Nacional y los gobiernos departamentales y municipales los apoyen e impulsen.⁴⁸

⁴⁵ Departamento Nacional de Planeación, ob cit. El campo colombiano: un camino hacia el bienestar y la paz. Informe detallado de la Misión para la transformación del Campo. Tomo I. 2015. Bogotá, DC. Pág. 122.

⁴⁶ Ibíd. Pág. 122.

⁴⁷ Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Ob cit, <https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Resoluciones/Resoluci%C3%B3n%20No%20000464%20de%202017.pdf>. Pág. 5

⁴⁸ Departamento Nacional de Planeación. El campo colombiano: un camino hacia el bienestar y la paz.



*"Los municipios deben proveer y adecuar los espacios, la infraestructura y la logística necesaria para su operación, y divulgar entre productores y consumidores las ventajas de este canal de comercialización. Las organizaciones de productores deben consolidar volúmenes, cumplir con la calidad y oportunidad de entrega, organizar la logística de transporte de los productos y establecer los mecanismos de coordinación con otras organizaciones del territorio para su buena operación."*⁴⁹

Dentro de los problemas que afronta la agricultura colombiana, la comercialización es uno de los principales. El DNP señala que dentro de los ejes problemáticos de la comercialización están: (A) la falta de institucionalidad apropiada, (B) falta de infraestructura, (C) falta de estándares y de adopción de buenas prácticas, (D) el abuso de posición dominante en ciertos eslabones de las cadenas, y; (D) falta de información.⁵⁰

En términos de infraestructura, la falta de vías, de plataformas logísticas, centros de acopio, cadenas de frío, entre otras, afectan negativamente la sanidad e inocuidad de los alimentos⁵¹. Todas estas problemáticas se reflejan en las plazas de mercado del país, lugar donde se ofertan productos provenientes de la Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria, con llevando a que la agregación de valor sea mínima y en algunos casos no se logre compensar la inversión de dinero, trabajo y tiempo.

La Resolución 006 de 2020 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural "Por el cual se adopta el Plan Nacional para la Promoción de la Comercialización de la Producción de la Economía Campesina, Familiar y Comunitaria, formulado en cumplimiento de los establecido en el punto 1.3.3.4 del Acuerdo Final"

La Resolución 006 de 2020 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural "Por el cual se adopta el Plan Nacional para la Promoción de la Comercialización de la Producción de la Economía Campesina, Familiar y Comunitaria, formulado en cumplimiento de los establecido en el punto 1.3.3.4 del Acuerdo Final", contempla la búsqueda del cierre de las brechas entre el campo y la ciudad, mediante estímulos a la producción agropecuaria y la economía social y solidaria, donde se encuentra el mercadeo⁵² que busca garantizar condiciones idóneas para la comercialización de productos provenientes de la Economía Campesina, Familiar y Comunitaria.

El sistema de comercialización cumple la función de trasladar los productos desde el centro de producción –parcelas, fincas, etc- hasta las manos del consumidor final de manera idónea.

Informe detallado de la Misión para la transformación del Campo. Tomo I. 2015. Bogotá, DC. Tomo II. Págs. 85, 86.

⁴⁹ Ibid. Pág. 86.

⁵⁰ Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Resolución 464 de 2017. Pág. 40.

⁵¹ Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Resolución 464 de 2017. Pág. 41.

⁵² Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Resolución 006 de 2020 "por el cual se adopta el Plan Nacional para la Promoción de la Comercialización de la Producción de la Economía Campesina, Familiar y Comunitaria, formulado en cumplimiento de los establecido en el punto 1.3.3.4 del Acuerdo Final". Pág. 4



De ahí su importancia para el abastecimiento, el cierre de la brecha entre el campo y la ciudad y los precios justos tanto para el productor como consumidor.

Este Plan establece que un Sistema Eficiente de Comercialización debe tener dos dimensiones para su logro efectivo: la dimensión sistémica que contiene los elementos de competitividad, eficiencia y equidad; y la dimensión de Producto, relacionada con las especificaciones técnicas, las instalaciones, la adecuación del producto y los acuerdos de entrega⁵³.

Según dicho plan, el sistema de comercialización debe verse como una parte de la cadena de valor, está establecida mediante un conjunto de actividades armonizadas y secuenciales, que van desde: 1. La provisión; 2. La producción; 3. Acopio y Beneficio; 4. Procesamiento, y; 5. Distribución y comercialización⁵⁴. Todas estas actividades son generadoras de valor, es decir, le inyectan un plus económico a cada producto.

Esta cadena de valor se encuentra incluida en dos entornos: el ámbito local, determinado por las secuencias anteriormente descritas y; el macro entorno, relacionada con la normatividad, lo social, económico, cultural, político, demográfico, tecnológico, ambiental, etc., todas ellas, incidiendo de forma directa en cada una de las secuencias.

Uno de los problemas que se encuentran en la cadena de valor es la intermediación. Se ha determinado que los intermediarios son quienes mayormente generan ganancias, cuando estos le compran directamente a los productores y le inyectan el valor agregado cuando llega a manos del consumidor, generando así, bajos precios al productor y elevados al consumidor. Ejemplo de ello es el estimativo de precios del tomate y cebolla: el productor tan solo recibe entre el 18.5% y el 24% del valor pagado por el consumidor final⁵⁵, el caso bogotano, donde hay tres intermediarios en promedio en la cadena de comercialización.

Algunas tipologías para lograr evitar la intermediación, se encuentran los Circuitos Cortos de Comercialización: dentro de ellos están los "mercados campesinos, ruedas de negocios, misiones comerciales, compras públicas locales, agro ferias, ventas directas por internet, tiendas especializadas, tiendas estatales"⁵⁶.

Por su parte, la falta de institucionalidad apropiada para la comercialización ("entendida como la ausencia de claridad en las competencias de diferentes sectores y niveles de gobierno"); la falta de infraestructura ("vías terciarias, centros de acopio, plataformas logísticas, cadenas en frío, infraestructura para la transformación"); la falta de adopción de buenas prácticas; las posiciones dominantes en la cadena de valor; la baja presencia de esquemas asociativos; débiles lazos en los relacionamientos comerciales, y; la falta de información, son el conjunto de problemáticas que existen en la comercialización de

⁵³ Ibid. Pág. 7

⁵⁴ Ibid. Pág. 7

⁵⁵ Ibid. Pág. 13

⁵⁶ Ibid. Pág. 10



productos provenientes de la ruralidad colombiana, tal como lo establece la Resolución 006 de 2020⁵⁷.

En medio de este contexto, los destinos de los productos de Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria son diversos, pero dos abarcan la gran mayoría de productos: el autoconsumo y la comercialización. Dentro de esta última, los productores venden cerca de un tercio a las plazas de mercado o un comercializador⁵⁸. Entre un 15 y 20% la venden a cooperativas o la industria.

Dentro de las líneas y estrategias del Plan Nacional para la Promoción de la Comercialización de la Producción de la Economía Campesina, Familiar y Comunitaria, se encuentra la Línea 3, estrategia 1: fortalecimiento de los esquemas alternativos de comercialización a nivel territorial, que dentro de sus mecanismos esta la *“cofinanciación de estructuras comerciales tales como plazas de mercado, galerías, puntos de ventas, plataformas logísticas, plantas de transformación, centrales de acopio y beneficio, centros en sus componentes de infraestructura, y gestión que favorezcan el fortalecimiento de la comercialización, entre otros.”*[63]⁵⁹

El problema de comercialización en Colombia

La deficiente comercialización en Colombia es una de las principales problemáticas que viven los productores rurales. Dentro de las 8 principales problemáticas que evidencia la Misión Rural está la falta de infraestructura que van desde la paupérrima red de vías terciarias, las plataformas logísticas, los centros de acopio, hasta las cadenas de frío e infraestructura para la transformación de los productos⁶⁰. A ello, se suma la deficiente infraestructura de las plazas de mercado y su entorno.

Otra de las principales problemáticas, se encuentra la “baja presencia de esquemas asociativos” y la “existencia de lazos débiles en los relacionamientos comerciales ente las organizaciones de productores y los agentes comerciales e institucionales”⁶¹. En otras palabras, la falta de apoyo técnico y financiero para que productores puedan conformar cooperativas de economía solidaria u otros instrumentos organizativos, es una barrera para comercializar sus productos y generar valor, así mismo, la articulación institucional con productores de Economía Campesina, Familiar y Comunitaria es un impedimento para las compras públicas de productos provenientes de la Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria.

El informe de la Misión Rural establece que dentro de los instrumentos de la estrategia de fortalecimiento de la agricultura familiar se encuentra la asociatividad y la comercialización. La primera vista como un factor que permita consolidar a las organizaciones como gestores

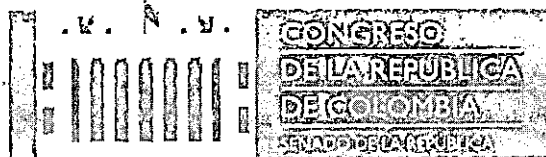
⁵⁷ Ibid. Pág. 12

⁵⁸ Ibid. Pág. 14

⁵⁹ Ibid. Pág. 22

⁶⁰ Ibid. Pág. 13

⁶¹ Ibid. Pág. 13



del desarrollo social. La segunda, establecida como política, busca generar mayores oportunidades para vincularse a los mercados de manera equitativa e “incentivar alternativas que los acerquen a los consumidores”⁶²

La asociatividad para el logro efectivo de la comercialización de productos provenientes de la Economía Campesina, Familiar y Comunitaria es necesaria para que las comunidades organizadas puedan influir en las políticas públicas y con ello, fortalezcan la cadena de producción y comercialización, esta última con grandes deficiencias en materia institucional, económica y de política pública, tal como lo establece la Misión Rural⁶³.

Los Circuitos Cortos de Comercialización

El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural en la Resolución 464 de 2017, define los circuitos cortos de comercialización o circuitos de proximidad como

“una forma de comercio basada en la venta directa de productos frescos [locales] o de temporada sin intermediario —o reduciendo al mínimo la intermediación— entre productores y consumidores. Los circuitos de proximidad acercan a los agricultores al consumidor, fomentan el trato humano, y sus productos, al no ser transportados a largas distancias [...] generan un impacto medioambiental más bajo” (CEPAL, 2014). Así mismo, estos circuitos propician un proceso de concientización de productores y consumidores, favoreciendo una producción más limpia y un consumo más responsable.”⁶⁴

Esta forma de comercio se caracteriza por la venta de productos frescos o de temporada, donde la venta es directa entre el productor y consumidor logrando un precio justo para los dos. Es habitualmente promovido por los mercados campesinos móviles que se realizan en algunas ciudades del país, sin embargo, aún falta desarrollo institucional e incentivos económicos para que se consoliden en las ciudades para establecer nuevos esquemas de comercialización que promuevan la venta de productos provenientes de la agricultura campesina, familiar y comunitaria.

Tal como lo establece el Informe detallado de la Misión para la Transformación del Campo, la consolidación de los circuitos cortos de comercialización requiere que el “gobierno nacional defina lineamientos incentivos para impulsarlos”⁶⁵ dentro de los cuales se destaca

⁶² Departamento Nacional de Planeación. El campo colombiano: un camino hacia el bienestar y la paz. INFORME DETALLADO DE LA MISIÓN PARA LA TRANSFORMACIÓN DEL CAMPO. Tomo II. Pág. 75

⁶³ Ibid.

⁶⁴

<https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Resoluciones/Resoluci%C3%B3n%20No%20000464%20de%202017.pdf>. Pág. 3.

⁶⁵ Departamento Nacional de Planeación, ob cit, El campo colombiano: un camino hacia el bienestar y la paz. INFORME DETALLADO DE LA MISIÓN PARA LA TRANSFORMACIÓN DEL CAMPO. Tomo II. Pág. 85.



la financiación de un Sistema de Información que permita disponer de datos en torno a los precios de negociación.

Uno de los problemas de la comercialización de productos provenientes de la Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria reside en que el productor se lleva menos margen de ganancia. Una manera de darle solución a este tipo de problema son los circuitos de proximidad o circuitos cortos de comercialización⁶⁶. Según la CEPAL, estos reducen distancias, costos de transporte, pérdidas de alimentos, mantienen los productos frescos y evitan la intermediación, logrando con ello que tanto productos como consumidor, tengan precios justos, al igual que generan un impacto bajo en el medio ambiente.

En relación con los mercados donde se materializan los Circuitos Cortos de Comercialización, la FAO evidencia que existen por lo menos cuatro tipos: los Mercados públicos institucionales donde se realizan las compras públicas, entre otras; los Mercados domésticos, que muchas veces no cuentan con la infraestructura adecuada pero que han venido consolidándose en los territorios, tales son los casos de los Mercados Campesinos; los Mercados territoriales, que se caracterizan por tener un vínculo con los productos de la canasta de bienes y servicios locales y; los Mercados ad hoc, basados en el turismo urbano y la gastronomía.⁶⁷

Los problemas relacionados con los Circuitos Cortos de Comercialización radican en que no hay infraestructura adecuada, dentro de ellas, las plazas de mercado, pero también, la falta de sistemas de información de precios regionales⁶⁸ hace que los compradores vayan a otro tipo de lugares para abastecerse de productos alimenticios.

Comercialización en las Plazas de Mercado

La comercialización de productos provenientes de la Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria está destinada principalmente hacia el autoconsumo o trueque [un tercio de la producción] y la venta a un comercializador o directamente a las plazas de mercado [poco más de un tercio de la producción].⁶⁹

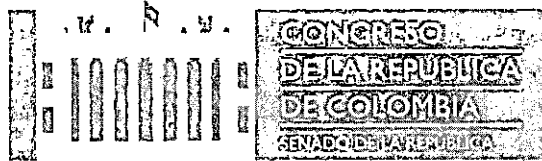
Por su parte, el Censo Nacional Agropecuario evidenció que el 19.8% de los productores residentes en el área rural dispersa del país destina su producción a las plazas de mercado, los demás, declaran su venta a cooperativas (11.2%), comercializadoras (20.3%), venta en lote (0.6%), venta a centrales de abasto (7.8%), venta en mercados internacionales (0.2%),

⁶⁶ Prada Ana. (2017). Consumo agroecológico en Colombia ¿Quiénes está alimentando sano en el país? Ana. Recuperado de: <https://fear.javeriana.edu.co/documents/2781897/0/Trabajo+final+Agroecolog%C3%ADa/a5a97068-5178-4ff7-9ebc-6a299f299579>

⁶⁷ FAO. (2016). Circuitos Cortos de Comercialización: una mirada desde el enfoque territorial. Recuperado de: <http://www.fao.org/in-action/territorios-inteligentes/articulos/colaboraciones/detalle/es/c/410218/>

⁶⁸ Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Resolución 464 de 2017. Pág. 73

⁶⁹ Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Resolución 006 de 2020 "por el cual se adopta el Plan Nacional para la Promoción de la Comercialización de la Producción de la Economía Campesina, Familiar y Comunitaria, formulado en cumplimiento de los establecido en el punto 1.3.3.4 del Acuerdo Final". Pág. 14



uso en la industria (10.6%) y otros destinos (2.9%). El 22.8% restante, declara su producción para autoconsumo.⁷⁰

Compras Públicas en el país

Colombia Compra Eficiente - CCE es la Agencia de contratación pública que desarrolla e impulsa políticas públicas con el fin de lograr una mayor eficiencia, transparencia y optimización de los recursos del Estado, donde las compras públicas cumplen un papel determinante en relación a este tipo de aspectos. La contratación pública es realizada por Entidades del Estado que realizan compras de bienes y servicios necesarias para su correcto funcionamiento.

En el país, se estima que las compras públicas de solo tres entidades públicas (ICBF; Unidad Nacional de Servicios del Sistema Penitenciario y; Programa de Alimentación Escolar) ascienden a 709 millones de dólares al año, sin embargo, la participación de la Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria hace parte de tan solo el 3% de dicho monto⁷¹, lo que deja ver que las plazas de Mercado están ante una oportunidad para fomentar su vinculación a este tipo de sistema de compras públicas.

Casos como los del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF); el Programa de Alimentación Escolar (PAE); el Instituto Nacional Penitenciario y Carcelario (INPEC); las Fuerzas Armadas y; el Ejército Nacional son muy importantes en cuanto a las compras públicas, que para el caso de alimentos, superan los 2.5 billones de pesos colombianos al año, aunque su abastecimiento esta mediado por una cadena de intermediación que deja una baja participación de la Agricultura campesina.⁷²

Aspectos relacionados con contratación de alimentos están enmarcados en requerimientos de carácter logístico que no pueden cumplir muchas empresas, fundaciones, o las mismas plazas de mercado generando barreras para acceder al sistema de compras públicas. Se suma la "operatividad, el transporte, cuidado de alimentos, su conservación, entre otros".⁷³

Potenciales conflicto de interés

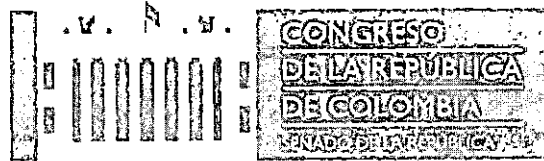
Según lo dispuesto en el artículo 3 de la Ley 2003 de 2019 que modificó el artículo 291 de la Ley 5 de 1992 "el autor del proyecto y el ponente presentarán en el cuerpo de la exposición de motivos un acápite que describa las circunstancias o eventos que podrían generar un conflicto de interés para la discusión y votación del proyecto, de acuerdo con el artículo 286. Estos serán criterios guías para que los otros congresistas tomen una decisión en torno a si se encuentran en una causal de impedimento, no obstante, otras causales que el Congresista

⁷⁰ <https://www.dane.gov.co/files/images/foros/foro-de-entrega-de-resultados-y-cierre-3-censo-nacional-agropecuario/CNATomo2-Resultados.pdf> Pág.551

⁷¹ <http://www.fao.org/colombia/noticias/detail-evento/es/c/1203348/>

⁷² <http://www.fao.org/3/a-i7504s.pdf> pág10

⁷³ <https://www.portafolio.co/opinion/otros-columnistas-1/analisis-contratacion-alimentos-mediante-mercadocompras-publicas-bolsa-mercantil-496257>



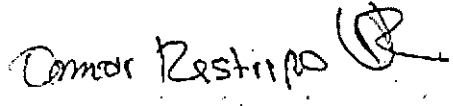
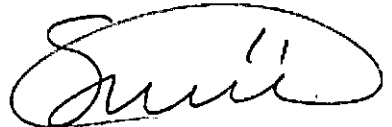
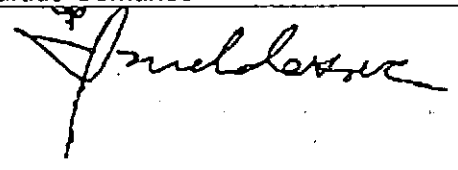
puéda encontrar". Atendiendo a lo dispuesto en la norma anteriormente citada, en el trámite de este proyecto podrán incurrir en conflicto de interés los congresistas que tengan parientes dentro de los grados de consanguinidad, afinidad o civil establecidos en el artículo 1 de la Ley 2003 de 2019.

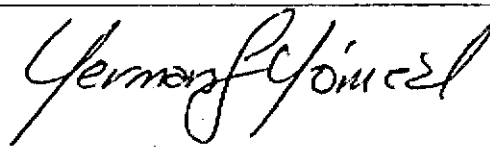
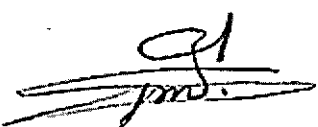
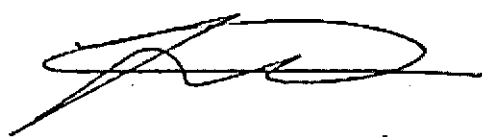
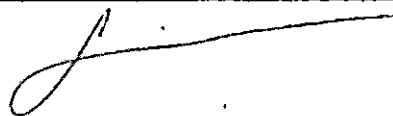
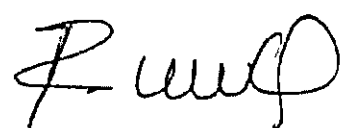
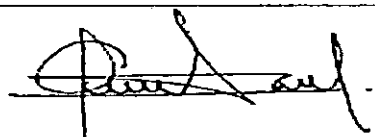
Bajo las anteriores consideraciones resulta conveniente y necesario que en Colombia se fortalezcan las Plazas de Mercado públicas del país, incentivar su conservación como patrimonio cultural y espacio para la comercialización de los productos provenientes de la economía campesina, familiar y comunitaria y estimular la economía solidaria entre quienes comercialicen sus productos en las Plazas de Mercado y promover mercados campesinos.

De los honorables congresistas,

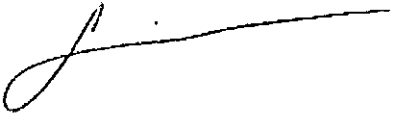
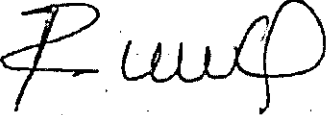
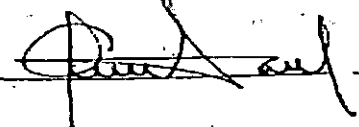
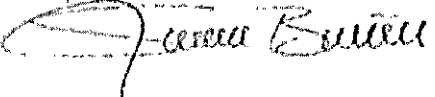
Pablo Catatumbo T.

Pablo Catatumbo Torres Victoria
Senador de la República

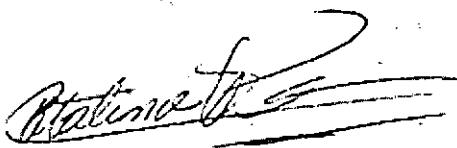
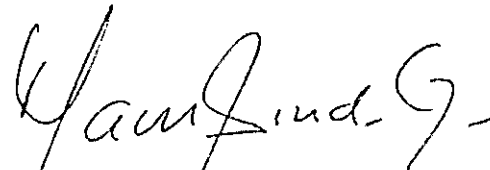
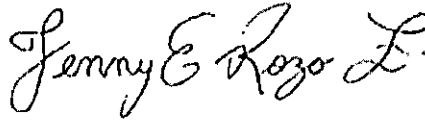
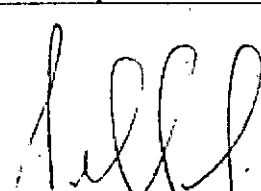
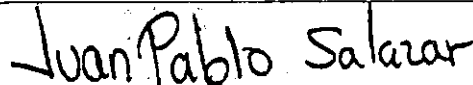
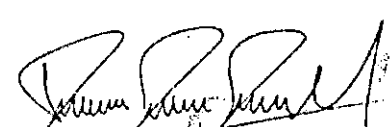
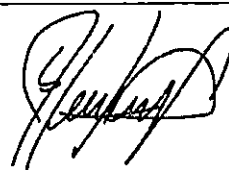
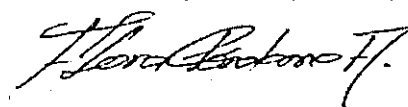
 OMAR DE JESUS RESTREPO Senador Partido Comunes	 SANDRA RAMIREZ LOBO SILVA Senadora Partido Comunes
 JULIAN GALLO CUBILLOS Senador Partido Comunes	 IMELDA DAZA COTES Senadora Partido Comunes
 IVÁN CEPEDA CASTRO Senador de la República Polo Democrático Alternativo Pácto Histórico	 GERMAN JOSE GÓMEZ LÓPEZ Representante a la Cámara Partido Comunes

 IVÁN CEPEDA CASTRO Senador de la República Polo Democrático Alternativo Pacto Histórico	 GERMAN JOSE GÓMEZ LÓPEZ Representante a la Cámara Partido Comunes
 PEDRO BARACUTAO GARCIA Representante a la Cámara Partido Comunes	 JAIRO REINALDO CALA SUÁREZ Representante a la Cámara Partido Comunes
 CARLOS ALBERTO CARREÑO Representante a la Cámara Partido Comunes	 GABRIEL ERNESTO PARRADO DURÁN Representante a la Cámara por el Meta Pacto Histórico - PDA
 LUIS ALBERTO ALBÁN URBANO Representante a la Cámara Partido Comunes	 ROBERT DAZA GUEVARA Senador de la República Polo Democrático - Pacto Histórico
 Eduard Sarmiento Hidalgo Representante a la Cámara Cundinamarca	 ANDRÉS CANCEMANCE LÓPEZ Representante a la Cámara Putumayo Pacto Histórico



 PEDRO BARACUTAO GARCIA Representante a la Cámara Partido Comunes	 JAIRO REINALDO CALA SUÁREZ Representante a la Cámara Partido Comunes
 CARLOS ALBERTO CARREÑO Representante a la Cámara Partido Comunes	 GABRIEL ERNESTO PARRADO DURÁN Representante a la Cámara por el Meta Pacto Histórico - PDA
 LUIS ALBERTO ALBÁN URBANO Representante a la Cámara Partido Comunes	 ROBERT DAZA GUEVARA Senador de la República Polo Democrático - Pacto Histórico
 Eduard Sarmiento Hidalgo Representante a la Cámara Cundinamarca	 ANDRÉS CANCELMANCE LÓPEZ Representante a la Cámara Putumayo Pacto Histórico
 NORMAN DAVID BAÑOL. Representante a la Cámara. Circunscripción especial indígena MAIS	 MARIA DEL MAR PIZARRO GARCÍA Representante a la Cámara por Bogotá



 CATALINA PEREZ PEREZ Senadora de la República	 Aida Avella Esquivel Senadora de la República Pacto Histórico - Unión Patriótica UP
 MARCOS DANIEL PINEDA GARCÍA Senador de la República	 YENNY ROZO ZAMBRANO Senadora de la República
 ANDRES FELIPE GUERRA HOYOS Senador de la República	 Juan Pablo Salazar Representante a la Cámara CITREP Alto Patía – Norte del Cauca
 DAVID RICARDO RACERO MAYORCA Representante a la Cámara por Bogotá Coalición Pacto Histórico	 AGMETH JOSÉ ESCAF TIJERINO Representante a la Cámara Atlántico Pacto Histórico
 FABIAN DIAZ PLATA Senador de la República	 FLORA PERDOMO ANDRADE Representante a la Cámara -Huila Partido Liberal

SENADO DE LA REPÚBLICA

Secretaría General (Art. 139 y ss Ley 5ª de 1.992)

El día 28 del mes Agosto del año 2024

se radicó en este despacho el proyecto de ley
Nº. 194 Acto Legislativo Nº. _____, con todos y

cada uno de los requisitos constitucionales y legales
por: H.º. Pablo Cartentombo Torres, Omar Pestiepo, Sandra

Pemiret, Julian Guallo, Alicia Arella y otros Congreñistas.

SECRETARÍA GENERAL