

Bogotá D.C., mayo de 2024

Presidente

JAIME DURAN BARRERA

Comisión Quinta

Senado de la República

Ciudad

Secretario

DAVID DE JESUS BETTÍN GÓMEZ

Comisión Quinta

Senado de la República

Ciudad

Asunto: Informe de ponencia para segundo debate del Proyecto de Ley No.265 de 2024 Senado – 291 de 2022 Cámara “Por medio del cual se establecen los lineamientos para la formulación de la política nacional de mercadeo agropecuario y se dictan otras disposiciones”.

Respetado Señor Secretario:

Atendiendo la designación de la Mesa Directiva de la Comisión Quinta Constitucional Permanente del Senado de la República, de conformidad con lo dispuesto en la Constitución Política y en la Ley 5ª de 1992, nos permitimos rendir Informe de Ponencia Positiva para segundo debate del Proyecto de Ley No.265 de 2024 Senado – 291 de 2022 Cámara “Por medio del cual se establecen los lineamientos para la formulación de la política nacional de mercadeo agropecuario y se dictan otras disposiciones”.

Cordialmente,



INTI RAÚL ASPRILLA REYES

Senador de la República



PABLO CATATUMBO TORRES VICTORIA

Senador de la República

**INFORME DE PONENCIA PARA SEGUNDO DEBATE DEL PROYECTO DE LEY No.265 DE 2024
SENADO – 291 DE 2022 CÁMARA “POR MEDIO DEL CUAL SE ESTABLECEN LOS
LINEAMIENTOS PARA LA FORMULACIÓN DE LA POLÍTICA NACIONAL DE MERCADEO
AGROPECUARIO Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES”.**

1. OBJETO

La presente ley busca establecer lineamientos para la formulación de la Política Nacional de Mercadeo Agropecuario, como instrumento integrador y orientador de la producción agropecuaria, logística agropecuaria y comercialización de productos de origen agropecuario.

2. TRÁMITE

Origen	Congresional
Autores	H.R.Wilmer Yair Castellanos Hernández, H.S.Ana carolina Espitia Jerez , H.S.Edwing Fabián Díaz Plata , H.R.Juan Diego Muñoz Cabrera , H.R.Elkin Rodolfo Ospina Ospina , H.R.Flora Perdomo Andrade , H.R.Jaime Rodríguez Contreras , H.R.Olga Lucia Velásquez Nieto , H.R.Wilder Iberson Escobar Ortiz , H.R.Julio Roberto Salazar Pérdomo , H.R.Karen Astrith Manrique Olarte
Proyecto Publicado	Gaceta 1551 de 2022
Ponentes Primer Debate en Cámara de Representantes	H.R. Olga Beatriz González Correa H.R. José Octavio Cardona León H.R. Julio Roberto Salazar Pérdomo
Ponencia Primer Debate en Cámara de Representantes	Gaceta 308 de 2023
Ponentes Segundo Debate en Cámara	H.R. Olga Beatriz González Correa H.R. José Octavio Cardona León H.R. Julio Roberto Salazar Pérdomo
Ponencia Segundo Debate en Cámara	Gaceta 726 de 2023
Ponentes Primer Debate en Senado	H.S. Inti Raúl Asprilla Reyes H.S. Pablo Catatumbo

Ponencia Primer Debate en Senado	Gaceta 511 de 2024 Senado
---	---------------------------

3. CONTENIDO DEL PROYECTO

Se describen los artículos y el texto aprobado en la Comisión V de Senado.

Artículo 1.	Objeto de la ley
Artículo 2.	Componentes y enfoque de la Política Nacional de Mercadeo Agropecuario
Artículo 3.	Definiciones
Artículo 4.	Política Nacional de Mercadeo Agropecuario
Artículo 5.	Objetivos de la Política Nacional de Mercadeo Agropecuario
Capítulo II	Mesa Técnica Intersectorial y Regional para la Formulación de la Política Nacional de Mercadeo Agropecuario
Artículo 6	Mesa Técnica Intersectorial y Regional para la Formulación de la Política Nacional de Mercadeo Agropecuario
Artículo 7	Informes de la Política Nacional de Mercadeo Agropecuario
Artículo 8	Componente Especial para el Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina
Capítulo III	Ordenamiento de la Producción Agrícola
Artículo 9	Componente de Ordenamiento de la Producción Agropecuaria
Artículo 10	Centros de Investigación
<u>Capítulo IV</u>	Logística Agropecuaria
<u>Artículo 11</u>	Componente de Logística Agropecuaria

Capítulo V	Comercialización Agropecuaria
Artículo 12	Componente de Comercialización Agropecuaria
Capítulo VI	Seguimiento, Actualización y Vigencia
Artículo 13	Seguimiento y Evaluación de la Política Nacional de Mercadeo Agropecuario
Artículo 14	Actualización de la Política Nacional de Mercadeo Agropecuario
Artículo 15	Vigencia

4. CONSIDERACIONES SOBRE EL PROYECTO DE LEY

4.1. La producción agropecuaria en el país

El proyecto de ley busca reconocer y fortalecer el sector agropecuario del país que representa “entre el 6% y 8% del PIB nacional, y cuenta con una participación del 15% en el empleo del país” (Unidad de Planificación Rural y Agropecuaria, 2023). Este reconocimiento lo hace desde la comprensión de las dificultades del sector, unas históricas y otras que se han exacerbado desde la pandemia.

En medio de los problemas por los que transita la producción agropecuaria vale la pena mencionar la volatilidad de los precios y los intermediarios, tal y como lo describen los expertos:

*“La covid-19 no impidió a los agricultores colombianos la producción de alimentos, sin embargo, la **disminución de ingresos de algunos ciudadanos afectó significativamente su demanda**, lo que provocó además de una reducción en la ingesta de alimentos desde julio de 2020 en los hogares —según la Encuesta Pulso Social del Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE—. Además, del estancamiento de los productos como ha ocurrido con los agricultores de papa en Boyacá, la yuca y el plátano en Córdoba y la guayaba en el Meta, sumado a la reducción de precios ofertados por los intermediarios.*

Este último, sería uno de los problemas que más perjudica las condiciones de producción y comercialización de los agricultores en Colombia, pues impide que los productores accedan a precios justos para que justifique su inversión y mano de obra” (Cruz, 2021)

La comercialización de los productos agropecuarios se ha convertido en uno de los mayores problemas en el sector, problema que busca atacar este proyecto de ley a través de mecanismos certeros para reducir la intermediación e incluir políticas de planificación agropecuaria.

A pesar de las múltiples dificultades por las que transita el sector agropecuario, se observa con esperanza el potencial que tiene para continuar sembrando y produciendo, Colombia tiene un potencial de 40 millones de hectáreas para cultivar (Pastrán, 2021) y según informes del 2021 los productos que se presentan a continuación son los que más potencial tienen:



Fuente: (Pastrán, 2021)

De acuerdo con esta información se puede deducir lo ya expuesto por el autor del proyecto de ley Wilmer Castellanos: *“que el país tiene oportunidad de identificar las principales cadenas productivas con mayores rendimientos según la vocación del suelo y las mejores oportunidades de comercialización a nivel nacional, con el fin de optimizar todo el proceso de mercadeo de productos de origen agropecuario”* (Castellanos, 2022)

La Encuesta Nacional Agropecuaria-ENA- realizada en el 2019 indicó que la la producción total registrada fue de 63.247.863 toneladas, repartidas de la siguiente forma:

Como se observa en la gráfica de las toneladas reportadas 42.208.363 toneladas corresponden al grupo de agroindustriales (66,7%), 6.712.167 toneladas a frutales (10,6%), 6.404.514 toneladas a tubérculos y plátano (10,1%), 4.423.183 toneladas a cereales (7,0%), 3.051.481 toneladas a las hortalizas, verduras y legumbres (4,8%) y 448.154 toneladas (0,7%) a árboles frutales dispersos.

La misma encuesta arrojó en términos de uso del suelo, el total del uso fue de 50.102.269 hectáreas, encontrando que, predomina el uso pecuario con 39.017.179 hectáreas y una participación del 77,9%, seguido de los bosques con 5.175.846 hectáreas (10,3%), el uso agrícola con 4.617.116 hectáreas (9,2%) y otros usos con 1.292.128 hectáreas (2,6%).

La posibilidad de tener una política de mercadeo agropecuaria coordinada con las entidades que deben intervenir en la producción y comercialización de los bienes impulsaría a los pequeños y medianos productores que podrían contar con la organización que el sector requiere. De esta misma forma, encontramos que la propuesta del proyecto de ley con sus tres componentes tienen en cuenta la denominada UPA, Unidad de Producción Agropecuaria que cumple con las siguientes condiciones:

- Produce bienes agrícolas, forestales, pecuarios, acuícolas.
- Tiene un único productor/a natural o jurídico que asume la responsabilidad y los riesgos.
- Utiliza al menos un medio de producción como construcciones, maquinaria, equipo y/o mano de obra en los predios que la integran.

4.2. La necesidad de un indicador de vías para la producción agraria

La capacidad de comercialización de los productos agropecuarios depende de múltiples factores entre estos la infraestructura, la posibilidad de tener vías que faciliten la salida de los productos de su lugar de origen es una necesidad que tiene en cuenta este proyecto de ley incluyendo un indicador que pueda complementarse con medidas acordes. Esta preocupación ha sido manifestada por los expertos de la siguiente forma:

El bienestar de la población vinculada a la agricultura dependerá primordialmente de las mejoras en la productividad del sector, a su vez, esta se encuentra estrechamente relacionada con factores como la infraestructura, el acceso a la tierra, el buen funcionamiento de los mercados, la calidad de las instituciones, el acceso apropiado a la tecnología y al crédito. La experiencia internacional ofrece amplia evidencia sobre el papel que desempeña cada uno de ellos; sin embargo entre los factores que impulsan la productividad y el rendimiento de los cultivos, la infraestructura ejerce una función central. (Lozano & Restrepo, 2016)

Las red vial en Colombia tiene rezagos como se observa en el siguiente cuadro:

Cuadro 2
Cobertura de la red vial nacional, 2012
(kilómetros de carreteras por cada 100 km²)

	Vías primarias		Vías secundarias		Vías terciarias		Total	Suelos de vocación agrícola	Suelos de uso agrícola
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)			
Total nacional	4,38	0,58	1,85	7,88	12,28	21,34	48,31	46,0	33,7
Participación porcentual	9,1	1,2	3,8	16,3	25,4	44,2	100,0		
Departamentos									
Antioquia	4,50	0,59	0,88	9,71	8,66	19,74	44,09	83,0	52,1
Atlántico	15,69	0,79	8,09	8,07	19,97	45,53	98,14	76,4	51,4
Bolívar	1,93	0,13	1,22	4,23	7,58	20,94	36,02	60,6	43,5
Boyacá	5,13	0,50	1,58	10,82	22,99	30,44	71,47	56,7	47,4
Caldas	9,49	0,76	2,25	18,48	18,23	16,59	65,80	70,5	43,6
Caquetá	0,32	0,00	0,01	0,97	2,10	7,30	10,70	21,6	21,6
Cauca	1,96	1,13	0,27	7,24	9,94	17,60	38,14	40,7	70,3
Cesar	3,41	0,67	1,10	3,57	14,04	25,83	48,62	59,3	31,6
Córdoba	2,79	0,43	0,93	6,40	17,06	26,26	53,87	63,6	29,0
C/marca	10,15	2,73	4,10	17,75	23,47	24,22	82,42	56,1	55,5
Chocó	0,22	0,04	0,08	0,90	0,48	0,96	2,67	31,8	68,5
Huila	4,65	0,32	0,66	9,38	16,26	27,86	59,13	61,7	51,7
La Guajira	2,38	0,38	0,86	3,28	6,91	48,29	62,09	45,5	31,5
Magdalena	2,25	0,56	0,93	4,77	11,09	41,16	60,76	83,2	27,5
Meta	0,95	0,27	0,12	1,72	7,58	17,61	28,25	39,2	19,3
Nariño	1,97	0,39	0,59	4,82	6,80	9,12	23,70	53,2	73,0
N. Santander	4,03	1,15	0,56	7,18	9,78	21,42	44,12	62,3	65,9
Quindío	13,30	0,00	12,37	16,22	24,24	6,16	72,29	91,8	79,2
Risaralda	6,48	0,45	5,38	19,34	12,42	9,52	53,58	59,3	68,4
Santander	3,42	1,01	1,17	13,46	14,49	27,38	60,92	47,6	50,3
Sucre	3,36	0,40	1,99	6,33	17,70	39,79	69,59	64,1	28,1
Tolima	4,51	1,63	1,22	7,96	16,50	21,95	53,77	73,0	52,5
Valle Cauca	7,64	0,34	1,32	15,02	12,97	9,73	47,03	63,1	62,4
Arauca	2,02	0,28	0,07	3,37	6,76	17,50	30,00	0,7	4,9
Casanare	1,31	0,25	0,29	3,37	9,99	19,14	34,35	13,7	7,3
Resto ^b	0,07	0,00	0,04	0,40	1,29	2,73	4,53	29,9	11,9

Nota: véase clasificación según el criterio de la UDDA

De acuerdo con los autores del informe:

El cuadro evidencia las altas discrepancias regionales en materia de cobertura y calidad de la red de carreteras, especialmente entre las regiones cuyos suelos tienen vocación agrícola dominante, es decir, por encima del 50%. Así, los departamentos con mayor cobertura en carreteras de la costa Caribe son Atlántico (98 km/100 km²) y Sucre (70 km), mientras que en el interior son Cundinamarca (82 km) y Boyacá (72 km). En la zona occidental sobresalen Quindío (72 km) y Caldas (66 km). La mayor cobertura de la red vial en estas regiones es explicada por las carreteras rurales tipo 6. Los departamentos con vocación agrícola dominante, pero que registran coberturas críticas en su malla vial, son Nariño (24 km/100 km²), Bolívar (36 km), Valle del Cauca (47 km), Cesar (48 km), Córdoba (53 km) y Tolima (54 km). En estos departamentos la ausencia de vías o su mal estado constituyen una restricción importante para ampliar su frontera agrícola. (Lozano & Restrepo, 2016, #)

El proyecto de ley atendiendo a esta necesidad considera la articulación institucional y el impulso a políticas que promuevan el desarrollo vial de la mano de la planeación agropecuaria.

4.3. Comercialización Directa

El proyecto de ley asume que los intermediarios¹ en la comercialización agropecuaria comprenden un problema dentro de la cadena, es por eso que se proponen medidas para la comercialización directa, una de dichas formas son los mercados campesinos definidos como:

“Los mercados campesinos son estrategias que posicionan la economía campesina en los sectores urbanos, pues acortan el trayecto recorrido por los alimentos para llegar a la mesa de los consumidores. Allí no hay productos vendidos por intermediarios ni alimentos importados. Es la comida local para la gente local con precios justos para los consumidores y ganancias razonables para los pequeños cultivadores” (Rojas, 2019)

Estos mercados buscan implementarse en aras de disminuir los intermediarios y lograr impulsar la comercialización de los productos agropecuarios. Los resultados de los mismos han sido reportados por municipios como Medellín donde en el 2022 alcanzaron los 4.000 millones en ventas, representando un crecimiento del 78% frente al 2021, beneficiando a cerca de 500 familias campesinas (Lopera, 2022).

En Bogotá por su parte se ha venido adelantando el programa de Mercados Campesinos en cabeza de la Secretaría de Desarrollo Económico cuyo fin es *“potenciar la producción agroecológica, el rescate de productos ancestrales, impulsar la economía campesina, fomentar los encadenamientos productivos accediendo a nuevos nichos de mercado, promoviendo la integración regional, la asociatividad y el intercambio de saberes culturales y ancestrales”* (Secretaría de Desarrollo Económico.)

Las modalidades del programa de mercados campesinos aplicados en Bogotá son las siguientes:

Mercados Permanentes	Mercados Itinerantes:	Mercados Campesinos alternativos:
-----------------------------	------------------------------	--

¹ Por ejemplo, en el caso de Bogotá, se pudo evidenciar que *“en promedio, había tres intermediarios en la cadena de comercialización que no agregaban valor y generaban un sobrecosto del 21 % sobre el precio final.”* (DNP, CONPES Competitividad Agropecuaria, 2022, pág. 52) y que *“por cada peso que paga el consumidor urbano por sus alimentos, algo menos del 40 % se queda en el campo y el restante 60 % remunera los procesos de intermediación”* (DNP, CONPES Competitividad Agropecuaria, 2022, pág. 53).

<p>Se realiza en plazas de mercado y otros recintos, cuentan con un punto físico para la realización del mercado y atención al público de forma permanente y sin movimiento de mobiliario, todos los sábados.</p>	<p>Se realizan en diferentes localidades de la ciudad, en parques y plazoletas y no cuentan con mobiliario fijo, por lo cual cada vez que se programa el mercado se realiza un despliegue logístico para su implementación.</p>	<p>Tienen un enfoque de mercados móviles, inclusión de nuevas tecnologías y servicio a domicilio. Su característica principal es realizar el mercado de forma móvil y con entregas a domicilio, no cuenta con un punto físico para atención directa al público y cuenta con su propia página web mercadoscampesinos.gov.co</p>
---	---	---

Fuente (Secretaría de Desarrollo Económico)

Las medidas que busca se impulsen con la política de mercadeo agropecuario incluyen este tipo de escenarios con el fin de reducir la intermediación e impulsar a las familias campesinas a partir de una planeación y logística coordinadas que permitan la venta de productos en mercados campesinos.

5. CONFLICTO DE INTERESES

El artículo 183 de la Constitución Política consagra los conflictos de interés como causal de pérdida de investidura. De igual modo, el artículo 286 de la Ley 5 de 1992 establece el régimen de conflicto de interés de los congresistas. De conformidad con la jurisprudencia del Consejo de Estado y la Corte Constitucional, para que se configure el conflicto de intereses como causal de pérdida de investidura deben presentarse las siguientes condiciones o supuestos:

- Que exista un interés directo, particular y actual: moral o económico.
- Que el congresista no manifieste su impedimento a pesar de que exista un interés directo en la decisión que se ha de tomar.
- Que el congresista no haya sido separado del asunto mediante recusación.
- Que el congresista haya participado en los debates y/o haya votado.
- Que la participación del congresista se haya producido en relación con el trámite de leyes o de cualquier otro asunto sometido a su conocimiento.

En cuanto al concepto del interés del congresista que puede entrar en conflicto con el interés público, se ha explicado que el mismo debe ser entendido como “una razón subjetiva que torna parcial al funcionario y que lo inhabilita para aproximarse al proceso de toma de decisiones con la ecuanimidad, la ponderación y el desinterés que la norma moral y la norma legal exigen” y como “el provecho, conveniencia o utilidad que, atendidas sus circunstancias, derivarían el congresista o los suyos de la decisión que pudiera tomarse en el asunto” (Consejo de Estado, Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Primera, Radicado 66001-23-33-002-2016- 00291-01(PI), sentencia del 30 de junio de 2017).

De acuerdo con la Sentencia SU-379 de 2017, no basta con la acreditación del factor objetivo del conflicto de intereses, esto es, que haya una relación de consanguinidad entre el congresista y el

pariente que pueda percibir un eventual beneficio. Deben ser dotadas de contenido de acuerdo con las circunstancias específicas del caso concreto. La Sala Plena del Consejo de Estado en sentencia del 17 de octubre de 2000 afirmó frente a la pérdida de investidura de los Congresistas por violar el régimen de conflicto de intereses:

“El interés consiste en el provecho, conveniencia o utilidad que, atendidas sus circunstancias, derivarían el congresista o los suyos de la decisión que pudiera tomarse en el asunto. Así, no se encuentra en situación de conflicto de intereses el congresista que apoye o patrocine el proyecto que, de alguna manera, redundaría en su perjuicio o haría más gravosa su situación o la de los suyos, o se oponga al proyecto que de algún modo les fuera provechoso. En ese sentido restringido ha de entenderse el artículo 286 de la ley 5.^a de 1991, pues nadie tendría interés en su propio perjuicio, y de lo que trata es de preservar la rectitud de la conducta de los congresistas, que deben actuar siempre consultando la justicia y el bien común, como manda el artículo 133 de la Constitución. Por eso, se repite, la situación de conflicto resulta de la conducta del congresista en cada caso, atendidas la materia de que se trate y las circunstancias del congresista y los suyos. [...]”

Así las cosas, en virtud de lo estipulado en el artículo 3 de la Ley 2003 de 2019 que modificó la Ley 5 de 1992, se deja establecido que el presente proyecto de ley reúne las condiciones del literal a y b, por lo cual no genera conflicto de interés en tanto no crea beneficios particulares, actuales y directos a los congresistas, toda vez que es un proyecto de Ley de interés general, que puede coincidir y fusionarse con los intereses del electorado. Lo anterior como regla general, lo que no obsta o libra de responsabilidad a cada honorable congresista para presentar el impedimento que considere necesario según su situación particular.

6. PROPOSICIÓN

Por las razones expuestas, propongo a la Plenaria del Senado de la República dar segundo debate al Proyecto de Ley No.265 de 2024 Senado – 291 de 2022 Cámara “Por medio del cual se establecen los lineamientos para la formulación de la política nacional de mercadeo agropecuario y se dictan otras disposiciones”.



INTI RAÚL ASPRILLA REYES
Senador de la República



PABLO CATATUMBO TORRES VICTORIA
Senador de la República

Referencias

- Castellanos, W. (2022). *Proyecto de Ley “Por medio del cual se establecen los lineamientos para la formulación de la Política Nacional de Mercadeo Agropecuario y se dictan otras disposiciones”*.
- Cruz, L. (2021). Wikipedia. Retrieved April 30, 2024, from https://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/inicio/udea-noticias/udea-noticia!/ut/p/z0/fYy9DslwEINfhaUjulBKgLFiQEIMDAi1t6AjidqDNtefgHh8WhgQC4tf7INCBmgpwcXFFg8VUPOUZ9X6008SxO1VzrRktWHZLGMt_PjScEO8H9heOBr22IKaMQH9wyQNdlFqu7WUaSo_02l107JR514CWyY-ki9156tjK0v7
- Lopera, D. (2022, August 18). *Mercados Campesinos creció 78% en 2022 frente a 2021*. Alcaldía de Medellín. Retrieved May 22, 2024, from <https://www.medellin.gov.co/es/sala-de-prensa/noticias/con-mas-de-4-000-millones-en-ventas-mercados-campesinos-alcanzo-este-año-un-crecimiento-del-78-frente-a-2021/>
- Lozano, I., & Restrepo, J. C. (2016). El papel de la infraestructura rural en el desarrollo agrícola en Colombia. In *Libro de Agricultura*.
- Pastrán, A. (2021, September 3). *Colombia solo tiene cultivado 17,5% de hectáreas del total de su potencial agrícola*. LaRepublica.co. Retrieved April 30, 2024, from <https://www.larepublica.co/economia/colombia-solo-tiene-cultivado-17-5-de-hectareas-del-total-de-su-potencial-agricola-3226800>
- Rojas, M. (2019). *ANÁLISIS DE LOS MERCADOS CAMPESINOS COMO ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD SOCIOECONÓMICA PARA LA POBLACIÓN RURAL COLOMBIANA*. Secretaría de Desarrollo Económico. (n.d.). *Quiénes Somos*. Mercados Campesinos. Retrieved May 22, 2024, from <https://www.mercadoscampesinos.gov.co/quienes-somos/>
- Unidad de Planificación Rural y Agropecuaria. (2023, May 16). *Sala de Prensa El sector agropecuario empieza a repuntar con una variación en el PIB de 0,3 % durante el primer trimestre del 2023*. UPRA. Retrieved April 30, 2024, from <https://upra.gov.co/es-co/saladeprensa/Paginas/El-sector-agropecuario-empieza-a-repuntar-con-una-variacion%20de-0,3-en-el-PIB-de-0,3-durante-el-primer-trimestre-del-2023.aspx>

**TEXTO APROBADO EN PRIMER DEBATE Y PROPUESTO PARA SEGUNDO DEBATE DEL
PROYECTO DE LEY NO.265 DE 2024 SENADO – 291 DE 2022 CÁMARA “POR MEDIO DE LA
CUAL SE ESTABLECEN LOS LINEAMIENTOS PARA LA FORMULACIÓN DE LA POLÍTICA
NACIONAL DE MERCADEO AGROPECUARIO Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES”**

EL CONGRESO DE COLOMBIA

DECRETA:

Capítulo I

Disposiciones Generales

Artículo 1. Objeto de la Ley. La presente ley tiene por objeto establecer los lineamientos para la formulación de la Política Nacional de Mercadeo Agropecuario, como instrumento integrador y orientador de la producción agropecuaria, logística agropecuaria y comercialización de productos de origen agropecuario.

Artículo 2. Componentes y enfoque de la Política Nacional de Mercado Agropecuario. La Política Nacional de Mercadeo Agropecuario estará integrada por tres (3) componentes:

- i) Ordenamiento de la Producción Agropecuaria,
- ii). Logística Agropecuaria, y
- iii) Comercialización Agropecuaria.

La Política Nacional de Mercadeo Agropecuario contemplará diversos enfoques diferenciales tales como género, étnico, víctimas, reincorporadas, madres cabeza de familia y demás que considere el Gobierno Nacional con el fin de reconocer que la población rural es diversa y que requieren de acciones afirmativas.

Artículo 3. Definiciones. Para efectos de la presente Ley aplican las siguientes definiciones:

1. Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria: Sistema de producción y organización, gestionado y operado por mujeres, hombres, familias y comunidades campesinas, indígenas, afrodescendientes, raizales y palenqueras, que conviven en los territorios rurales del país. En este sistema se desarrollan principalmente actividades de producción, transformación y comercialización de bienes y servicios agrícolas, pecuarios, pesqueros, acuícolas y silvícolas, que suelen complementarse con actividades no agropecuarias.

2. Circuitos Cortos de Comercialización: Forma de comercio basada en la venta directa de productos frescos o procesados, reduciendo al mínimo la intermediación.

3. Encadenamientos Productivos: Formas de vinculación comercial de explotaciones familiares con empresas agroindustriales (privadas o públicas) para la provisión de materia.

4. Enfoque Diferencial: Perspectiva de análisis que permite obtener y difundir información sobre grupos poblacionales con características particulares de su edad o etapa del ciclo vital, género, orientación sexual, identidad de género pertenencia étnica, discapacidad, condición de vulnerabilidad, etc, y que es usado como instrumento técnico para la formulación de la Política Nacional Mercadeo Agropecuario.

5. Logística Agropecuaria: Proceso funcional a la cadena de valor y de suministro, que involucra elementos, procesos y actores que intervienen y se interrelacionan para permitir el intercambio y adecuación de los bienes agropecuarios desde las zonas de producción hasta las zonas de consumo.

6. Mercadeo Agropecuario: Se define como el conjunto de actividades económicas que implican el traslado de productos de origen agropecuario, desde su producción hasta su consumo, bajo un marco normativo e institucional

7. Ordenamiento Productivo: Proceso de planificación participativo y multisectorial de carácter técnico, administrativo y político, que permite la armonización de los usos agropecuarios y la tenencia de la tierra rural, privilegiando el adecuado equilibrio entre la producción agropecuaria (agrícola, pecuaria, forestal, acuícola pesquera, la adecuación y transformación de la producción) el uso eficiente de suelo y la sostenibilidad social, ambiental y económica, orientado al logro de la competitividad sectorial.

8. Sector Agropecuario: Se entiende por sector agropecuario aquel cuya actividad económica está circunscrita a los ámbitos agrícola, pecuario, forestal, acuícola y pesquero, así como la adecuación y la transformación de la producción, los servicios de apoyo asociados y la comercialización de productos.

9. Mercados campesinos: Esquemas de comercialización de bienes y servicios agropecuarios y culturales a nivel local caracterizados por: (i) presencia y gestión, de manera exclusiva o principal, por parte de personas productoras 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 de mínimo procesamiento; (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 plazas, parques, escuelas y otro tipo de espacios de tipo público o comunitario.

Artículo 4. Política Nacional de Mercadeo Agropecuario. En un plazo de un (1) año, contado a partir de la entrada en vigencia de la presente ley, el Gobierno Nacional adoptará la Política Nacional de Mercadeo Agropecuario en la que se identifiquen y determinen estrategias, prioridades,

responsables, mecanismos de mediano y largo plazo e indicadores de seguimiento, que faciliten y optimicen el Proceso de Mercadeo Agropecuario.

Parágrafo. Las disposiciones adoptadas por el Gobierno Nacional en el diseño e implementación de la Política Nacional de mercadeo agropecuario tendrán enfoque territorial.

Artículo 5. Objetivos de la Política Nacional de Mercadeo Agropecuario. Serán objetivos generales de la Política Nacional de Mercadeo Agropecuario los siguientes:

1. Contribuir al mejoramiento de la productividad y competitividad del sector agropecuario a través de la articulación y armonización de estrategias nacionales y regionales asociadas al ordenamiento productivo, la logística agropecuaria y la comercialización de productos de origen agropecuario.
2. Promover el ordenamiento productivo del sector agropecuario de manera tal que se optimice el uso sostenible del suelo de acuerdo a su vocación y se aumente la competitividad, manteniendo sostenibilidad social, ambiental y económica.
3. Fortalecer condiciones y capacidades para el desarrollo de procesos logísticos en las cadenas de suministro de productos de origen agropecuario.
4. Mejorar los canales de comercialización de pequeños y medianos productores agropecuarios, para reducir la intermediación.
5. Promover el aprovechamiento de mercados externos de productos de origen agropecuario.
6. Establecer estrategias de reducción de costos en los insumos agropecuarios en su fase de producción e intermediación para el acceso al mercado.
7. Promover la incorporación de tecnologías digitales y avanzadas en todas las etapas de la cadena de valor agropecuaria, desde la producción hasta comercialización, incluyendo la adopción de sistemas de información geográfica, plataformas de comercio electrónico para productos agropecuarios, tecnologías de la información y comunicación (TIC) para el sector, así como herramientas digitales para la gestión logística y de cadena de frío. El objetivo es mejorar la eficiencia, la trazabilidad, el acceso a mercados y la adaptación a los desafíos globales como el cambio climático.
8. Fomentar prácticas agrícolas sostenibles y resilientes al cambio climático que mejoren la eficiencia en el uso de recursos naturales, conserven la biodiversidad, reduzcan la emisión de gases de efecto invernadero y aumenten la capacidad de adaptación del sector agropecuario a los cambios climáticos. Esto incluye el apoyo a la innovación tecnológica, la promoción de sistemas de producción agroecológica y la implementación de prácticas de manejo sostenible del agua.
9. Contribuir con la garantía de la seguridad alimentaria reconociendo la producción agropecuaria

como parte integral de su recuperación y protección.

Capítulo II

Mesa Técnica Intersectorial y Regional para la Formulación de la Política Nacional de Mercadeo Agropecuario.

Artículo 6 Mesa Técnica Intersectorial y Regional para la Formulación de la Política Nacional de Mercadeo Agropecuario. El Gobierno Nacional establecerá una mesa técnica intersectorial en la que participarán el Ministerio de Agricultura y Desarrollo rural quien liderará y coordinará la misma, la Unidad de Planificación Rural agropecuaria (UPRA), el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), la Agencia desarrollo Rural (ADR), La Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria (AGROSAVIA), el Ministerio de Transporte, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Departamento Nacional Planeación, encargada de la formulación de la Política Nacional de Mercadeo agropecuario, quienes trabajarán en conjunto con los territorios a través del Consejo nacional de Secretarios de Agricultura (CONSA), los Consejos Seccionales de Desarrollo Agropecuario (CONSEAS), los Consejos Municipales de Desarrollo Agropecuario (CMDR), Corporaciones Autónomas Regionales, Áreas Metropolitanas o quienes cumplan las funciones de autoridad ambiental o demás mecanismos de interacción regional y con la academia.

En todo caso el Gobierno Nacional estará facultado para integrar a la Mesa Técnica Intersectorial y Regional para la Formulación de la Política Nacional de Mercadeo

Artículo 7. Informes de la Política Nacional de Mercadeo Agropecuario. A partir de la entrada en vigencia de la presente Ley el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural como coordinador de la Mesa Técnica Intersectorial y Regional para la formulación de la Política Nacional de Mercadeo Agropecuario, deberá presentar anualmente ante las Comisiones Quintas Constitucionales Permanentes de cada Cámara, un informe escrito que incluya los resultados, avances y rendimientos de las estrategias planteadas en la Política Nacional de Mercadeo Agropecuario.

Artículo 8 Componente Especial para el Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina. La Mesa Técnica Intersectorial y Regional para la Formulación de la Política Nacional de Mercadeo Agropecuario desarrollará un componente de producción agrícola y logística específico en el Departamento Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina teniendo en cuenta su ubicación geográfica, sus características fisiográficas, uso de suelo, entre otras

Capítulo III

Ordenamiento de la Producción Agrícola

Artículo 9. Componente de Ordenamiento de la Producción Agropecuaria. La Mesa Técnica Intersectorial y Regional para la Formulación de La Política Nacional de Mercadeo agropecuario desarrollará un primer componente denominado Ordenamiento de la Producción Agropecuaria y asignará responsable(s), que se encargará (n) de:

1. Realizar análisis de la demanda y de la oferta de productos agropecuarios a nivel nacional, estudios de tendencias del mercado externo y estudios de las oportunidades de la demanda de productos étnicos, artesanales y exóticos, análisis de necesidad de importación de productos agropecuarios e identificación de oportunidades de exportación
2. Proponer e implementar estrategias que orienten y promuevan el ordenamiento productivo agropecuario a nivel territorial que optimice la producción agropecuaria de acuerdo con la vocación de uso del suelo.
3. Realizar análisis de impacto de posibles procesos de sustitución de importaciones de cadenas productivas clave para garantizar la seguridad, autonomía y soberanía alimentaria del país, considerando los efectos en los precios para los consumidores.
4. Realizar recomendaciones a las entidades territoriales sobre la programación de áreas de siembra y producción de productos de cadenas agrícolas, pecuarias, pesqueras, acuícolas y forestales de conformidad con los análisis de la demanda y de la oferta de productos agropecuarios.
5. Establecer instrumentos de prevención y contención de los efectos derivados del riesgo climático y cambio climático y tomar mejores decisiones basadas en información de clima y su impacto sobre los cultivos.
6. Aumentar la competitividad de la producción de la Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria, con la implementación de sellos y mecanismos que promuevan el compromiso social, ambiental y la seguridad alimentaria de los productos, como estrategia para el incremento de sus ventas.
7. Realizar seguimiento y determinar las medidas necesarias que permitan garantizar la disponibilidad de insumos agropecuarios en el territorio nacional.
8. Incentivar la inversión y financiamiento en infraestructura, sistemas, equipos y tecnología, para contribuir a la modernización de la estructura de la producción agropecuaria.
9. Establecer y fortalecer estrategias para el fortalecimiento productivo y competitivo de la producción agroecológica con el fin que los territorios rurales desarrollen mayor resiliencia socio-económica y climática.

Artículo 10. Centros de Investigación. El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación articularán acciones intersectoriales para la creación de centros de investigación regionales con el objetivo de reducir los costos en los insumos de producción agropecuaria de pequeña y mediana escala a través de las universidades públicas regionales y el Servicio Nacional de Aprendizaje- SENA.

Capítulo IV

Logística Agropecuaria

Artículo 11. Componente de Logística Agropecuaria. La Mesa Técnica Intersectorial Regional para la Formulación de La Política Nacional de Mercadeo Agropecuario desarrollará un segundo componente denominado Logística Agropecuaria y asignará a la entidad responsable, que se encargue de:

1. Identificar necesidades de bienes públicos y/o privados necesarios para facilitar los procesos de transformación, recolección y acopio, alistamiento, almacenamiento, transporte y de ser necesaria, la cadena de frío de productos agropecuarios.
2. Identificar, priorizar y promover la construcción y/o mejoramientos de vías terciarias y fluviales relevantes que faciliten los procesos de transporte de productos de origen agropecuario para la comercialización nacional o para exportación.
3. Formular programas, proyectos y/o estrategias que permitan la financiación de los bienes públicos y/o privados para facilitar los procesos de transformación, recolección y acopio, alistamiento, almacenamiento, transporte y de ser necesaria, la cadena de frío de productos agropecuarios.
4. Establecer recomendaciones sobre los requerimientos de sanidad e inocuidad necesarios en la infraestructura requerida en los procesos de logística agropecuaria.
5. Identificar y establecer medidas de lucha efectiva contra el contrabando productos de origen agropecuario que ingresen al país desde el extranjero afectando gravemente la comercialización y competitividad de los productos origen agropecuario nacionales.
6. Promover la construcción, adecuación y mejora de plantas o centros de acopio y transformación de productos agrícolas.
7. Articular acciones con las universidades públicas y privadas regionales con el fin de propiciar la investigación dirigida a la reducción de costos de los insumos agropecuarios.
8. Identificar problemáticas de seguridad en las vías que afecten el desarrollo del mercadeo agropecuario y establecer informes dirigidos a los entes territoriales, a la fuerza pública y al gobierno nacional, con el fin de que estos ejecuten los mecanismos necesarios para garantizar la seguridad del transporte.
9. Fomento y desarrollo de la Industria Campesina.

Capítulo V Comercialización Agropecuaria

Artículo 12 . Componente de Comercialización Agropecuaria. La Mesa Técnica Intersectorial y Regional para la Formulación de La Política Nacional de Mercadeo Agropecuario desarrollará un tercer componente sobre comercialización agropecuaria y asignará a la entidad responsable, que se encargue de:

1. Articular todos los programas, proyectos y/o estrategias de inclusión productiva, generación de ingresos, asociatividad y emprendimiento que tenga el Gobierno Nacional con estrategias de comercialización tales como circuitos cortos de comercialización, encadenamientos productivos, emparejamientos productivos y demás instrumentos que faciliten los canales de comercialización.
2. Realizar propuestas de instrumentos de política que reduzcan la intermediación en los procesos de comercialización de pequeños y medianos productores permitiéndoles mejorar sus ingresos equilibrando de mejor manera la distribución de las utilidades.
3. Realizar análisis de los programas, proyectos y estrategias de comercialización y promover propuestas de unificación para evitar la atomización de recursos y se mejore la funcionalidad e impacto de los instrumentos de intervención.
4. Establecer espacios recurrentes de encuentro entre la demanda y la oferta de productos de origen agropecuario a nivel regional y municipal que faciliten los entornos de comercialización y reduzcan la intermediación, tales como mercados campesinos y otras formas de comercialización de la agricultura campesina, familiar y comunitaria.
5. Identificar nuevas oportunidades de mercado externo de productos de origen agropecuario.
6. Desarrollar estrategias a nivel territorial para aumentar las compras públicas de alimentos de pequeños productores locales y de la Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria.
7. Diseñar e implementar estrategias que promuevan la inversión extranjera que favorezcan el desarrollo de encadenamientos productivos, el desarrollo de infraestructura productiva y de transformación y procesos de comercio de productos agropecuarios.
8. Incentivar la ampliación y mejora de la infraestructura de transporte almacenamiento y procesamiento, en pro de la modernización de la estructura de comercialización de productos agropecuarios.
9. Incorporar el uso de tecnologías de información y comunicación para mejorar la eficiencia en la comercialización. Esto podría incluir el desarrollo de plataformas digitales, aplicaciones móviles o sistemas en línea que faciliten la conexión directa entre productores y consumidores, así como la gestión eficiente de la cadena de suministro.

Parágrafo primero. La presente ley deberá articularse con el plan nacional de desarrollo vigente, en todos los aspectos sectoriales, gremiales y comunitarios, entre otros.

Adicionalmente, la Mesa Técnica Intersectorial y Regional para la formulación de la Política Nacional de Mercadeo Agropecuario realizará una articulación con el Sistema Nacional para la garantía

progresiva del Derecho a la alimentación y programa hambre cero estipulado en el artículo 216 de la Ley 2294 de 2023.

Capítulo VI Seguimiento, Actualización y Vigencia

Artículo 13. Seguimiento y Evaluación de la Política Nacional de Mercadeo Agropecuario. El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural junto con el apoyo del departamento Nacional de Planeación establecerán un mecanismo de seguimiento de la Política Nacional de Mercadeo Agropecuario y adicionalmente realizará una evaluación de los avances y resultados frente a las metas trazadas cada cuatro (4) años desde su implementación.

Dicha evaluación será socializada a la ciudadanía a través de su publicación en la página Web institucional, del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

Artículo 14. Actualización de la Política Nacional de Mercadeo Agropecuario. La política de mercadeo agropecuaria será actualizada cada cinco (5) años de conformidad con los resultados de las evaluaciones de avances y rendimientos de las metas planteadas en el artículo cuarto de la presente ley.

Artículo 15 Vigencia. La presente ley rige desde la fecha de promulgación



INTI RAÚL ASPRILLA REYES
Senador de la República



PABLO CATATUMBO TORRES VICTORIA
Senador de la República