



Para citar este capítulo siguiendo las indicaciones de la séptima edición en español de APA:
Zabala Salazar, H., & Vallejo Montoya, E. A. (2026). La cooperativización de plazas de mercado como instrumento de eliminación de desequilibrios en el mercado interno. La apuesta antioqueña. En S. M. Malavera Pineda, L. E. Zapata Jiménez, & J. S. Calle Piedrahita (Comps.). *Organizaciones en un contexto global e innovador* (pp. 44-64). Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó.
<https://doi.org/10.21501/9786287765306.3>

La cooperativización de plazas de mercado como instrumento de eliminación de desequilibrios en el mercado interno. La apuesta antioqueña¹

Hernando Zabala Salazar*
Elías Alexander Vallejo Montoya**

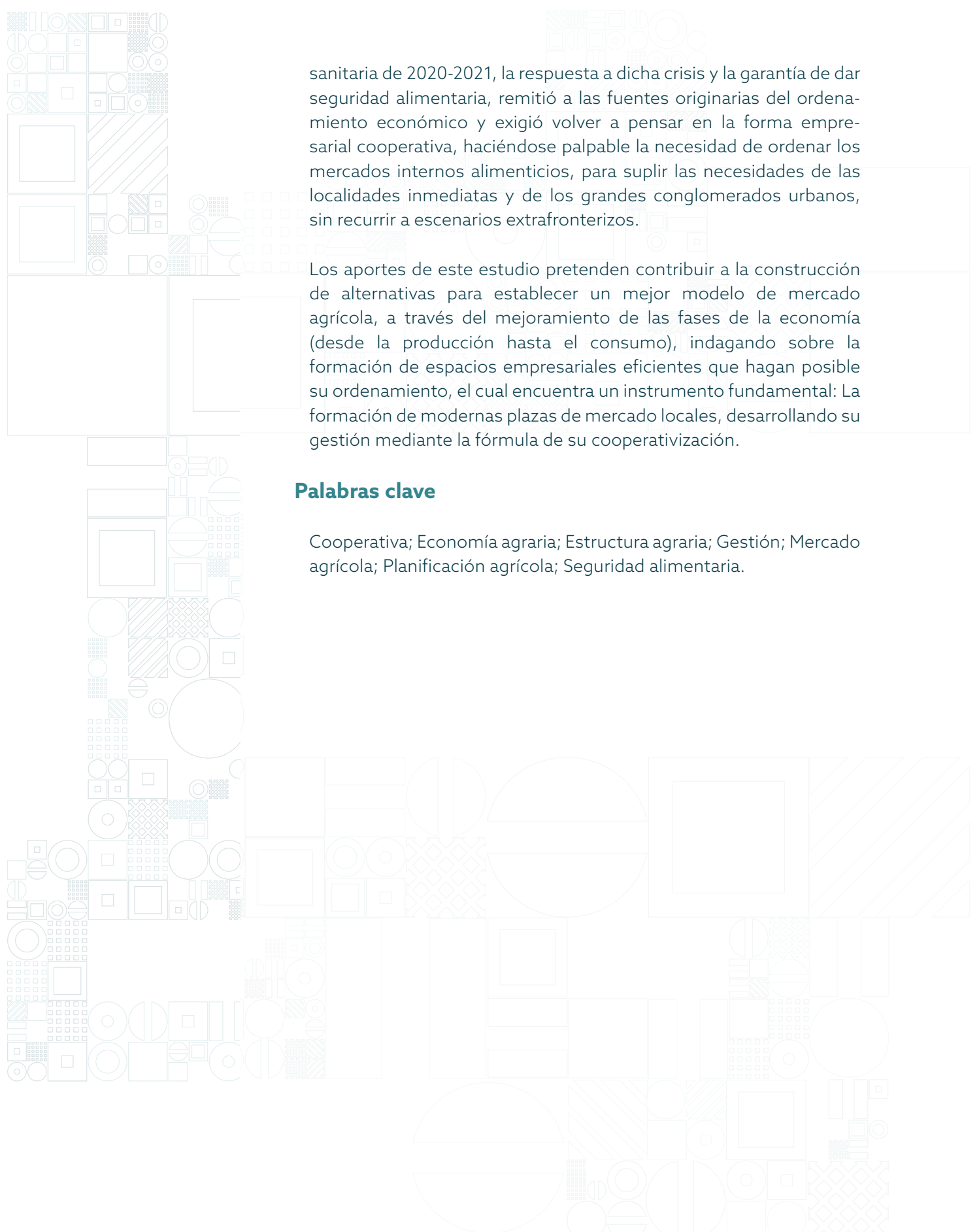
Resumen

Las formas de organización cooperativa, por sus prácticas históricas, han demostrado ser una propuesta ideal para resolver problemáticas que se relacionan con la formación de ingresos, para la subsistencia de los ciudadanos, y la mejor estructuración de los territorios rurales. Las crisis económicas recurrentes, con sus efectos negativos en empleo y bienestar, encuentran como alternativa las cooperativas, a través de sus soluciones de asociatividad y establecimiento de circuitos y redes sociales y económicos locales que generan valores agregados y capitales sociales sostenibles. En la reciente situación

¹ Texto proveniente de la investigación *La cooperativización de las Plazas de Mercado: Una racionalización del mercado interno de Antioquia*, financiada por la Universidad Católica Luis Amigó y culminada en noviembre de 2024.

* Docente Universidad Católica Luis Amigó. Historiador, Especialista en Derecho Cooperativo y Solidario. Integrante del Grupo GESNE (Universidad Católica Luis Amigó). Correo electrónico: hernando.zabalasa@amigo.edu.co. No. ORCID: orcid.org/0000-0001-8725-3569.

** Docente Universidad Católica Luis Amigó (Sede Medellín). Administrador de Empresas, Magíster en Dirección de Marketing. Integrante del Grupo GESNE (Universidad Católica Luis Amigó). Correo electrónico: elias.vallejomo@amigo.edu.co. No. ORCID: orcid.org/0000-0002-8832-4098



sanitaria de 2020-2021, la respuesta a dicha crisis y la garantía de dar seguridad alimentaria, remitió a las fuentes originarias del ordenamiento económico y exigió volver a pensar en la forma empresarial cooperativa, haciéndose palpable la necesidad de ordenar los mercados internos alimenticios, para suplir las necesidades de las localidades inmediatas y de los grandes conglomerados urbanos, sin recurrir a escenarios extrafronterizos.

Los aportes de este estudio pretenden contribuir a la construcción de alternativas para establecer un mejor modelo de mercado agrícola, a través del mejoramiento de las fases de la economía (desde la producción hasta el consumo), indagando sobre la formación de espacios empresariales eficientes que hagan posible su ordenamiento, el cual encuentra un instrumento fundamental: La formación de modernas plazas de mercado locales, desarrollando su gestión mediante la fórmula de su cooperativización.

Palabras clave

Cooperativa; Economía agraria; Estructura agraria; Gestión; Mercado agrícola; Planificación agrícola; Seguridad alimentaria.

Introducción

El espacio rural es el escenario en el cual se producen originalmente los circuitos económicos que sustentan las necesidades principales de la población: Cualquier proceso de desarrollo económico debe definirse en torno a acciones que intervengan dicho espacio.

Los mecanismos para planificar la economía en un territorio dado exigen establecer procesos idóneos para la producción agroalimentaria y la circulación de los productos rurales; uno de los instrumentos claves, dentro de la circulación económica, son las plazas de mercado, necesarias para perfeccionar el mercado interno e inmediato.

En este estudio se propone identificar el papel del espacio rural dentro del proceso de la circulación de los productos que garanticen la seguridad alimentaria. El territorio es el soporte primario en el cual se desenvuelve la vida humana y en donde se generan los productos necesarios para su subsistencia. Este argumento parte de entender la historia humana como un proceso por el cual se producen transformaciones en el espacio rural para garantizar la sobrevivencia de la especie humana, mediante el aprovechamiento de los frutos de la tierra. Por eso, desde las más antiguas teorías que racionalizan la economía, estas han definido que la *naturaleza* es el primer factor de producción y el *trabajo* se le considera como segundo factor (como acción emprendida para transformar la primera a su favor).

Sobre esta concepción, el objetivo de la investigación es indagar las variables positivas de formación de cooperativas alrededor de las plazas públicas de mercado de Antioquia e identificar alternativas de ampliación de su cobertura por subregiones del departamento de Antioquia; esto complementándose, a su vez, con la identificación del papel de las plazas de mercado en la estructura de los mercados internos, al analizar la experiencia de las plazas de mercado. Pero, principalmente, se trata de ubicar el papel de estas dentro de la estructura económica de Antioquia, como alternativa de salida a la producción alimentaria. En tal sentido, este texto hace parte del proyecto de investigación denominado *La cooperativización de las plazas de mercado: una racionalización del mercado interno de Antioquia*, concebido para revisar los procesos de cooperativización de las plazas de mercado en este departamento y aportar al ordenamiento de estos espacios públicos que se han propuesto desde el gobierno departamental, con el propósito básico de proponer el método para lograr la mayor cobertura posible en diferentes localidades municipales de Antioquia.

Para el desarrollo de la investigación se ha realizado una revisión documental sobre las temáticas en análisis, asimismo, se realizó un estudio de campo para verificar los procesos de formación de plazas de mercado cooperativizadas según la revisión documental, y entrevistas con actores claves.

Con base en el diseño metodológico de la investigación formulada, en este estudio se realiza una revisión documental sobre temas esenciales como mercado interno, ordenamiento de la economía rural y evaluación de procesos de circulación en el mercado de los productos agropecuarios; simultáneamente, se efectúa una revisión de experiencias de plazas de mercado en Antioquia y los procesos que han llevado a que algunas de ellas adopten el modelo de cooperativas para su administración, implicando establecer análisis específicos desde la observación, análisis de casos y entrevistas personales.

En este escenario metodológico se consideró de suma importancia la búsqueda, descripción y análisis del proyecto de modernización de plazas de mercado que se ha formulado desde años atrás por la Gobernación del Departamento de Antioquia, indagando sobre las perspectivas del mismo y las actuaciones de las plazas cooperativizadas que se han experimentado en Medellín y otros municipios. Ello implicó, partiendo de las entrevistas a los informantes claves, realizar un acercamiento para reconocer la implementación de un modelo de administración de mercados públicos a través de la forma cooperativa, identificándose las normas jurídicas que lo permiten.

Marco teórico

El espacio rural, su desarrollo y planificación

La relación dialéctica entre economía y naturaleza define el papel del territorio, el cual "constituye el escenario sobre el cual se proyectan los procesos originados por los circuitos económicos, empresas, gobiernos, sociedades" (Bagnulo et al., 2013, p. 214). El primer espacio en el cual se produce esta relación es el *espacio rural*, definido como aquel territorio apropiado por los sujetos humanos, en el cual se producen no solo interacciones con la naturaleza, sino entre los mismos sujetos humanos, dependiendo de los entornos socioculturales que les determinan (Bagnulo et al., 2013, p. 214).

El desarrollo de un territorio es un proceso que orienta cambios sociales sostenidos, este tiene como fin “el progreso permanente de la región, el territorio, la localidad, la comunidad y de cada individuo residente en las diferentes instancias de ese ordenamiento (Ministerio de Desarrollo Social y Familiar, 2005, p. 16). Cualquier reforma económica, o proyecto de desarrollo económico, debe comprender acciones que intervengan el espacio rural para generar actuaciones estructurales sobre el uso del mismo. La modernización de la economía debe considerar, primeramente, acciones de transformación de la vida rural, atendiendo a la velocidad de los cambios socioeconómicos. En la Tabla 1 se describen algunas de las problemáticas básicas en América Latina que determinan la prospectiva de modernización del espacio rural.

Tabla 1.
Problemáticas centrales de la ruralidad en América Latina

Problemática	Observación
Asimetrías en torno a la globalización	En los escenarios rurales, la globalización y la regulación sobre los mercados han sido aprovechadas por empresarios con propósitos de exportación, que tienen capacidades para acceder a suministro de créditos, tecnología e información sobre los mercados. Sus beneficios se concentran en los grandes productores, otorgándose pocos recursos para los pequeños productores.
Concentración del capital educacional	En América Latina persiste una alta concentración de ofertas educacionales en los estratos sociales más altos, con poca presencia de educación avanzada en la ruralidad.
Mercados imperfectos y costos de transacción	El comportamiento de los mercados está muy lejos del modelo que postula que los precios de equilibrio determinados por estos mercados deben aplicarse por igual a todos los participantes.
Cambios en el empleo e ingreso rurales	Hay disminución del empleo agrícola y un aumento de la participación relativa del empleo y del ingreso rural no agrícola. El empleo y el ingreso rural no agrícola constituyen para muchos de los pequeños productores el mecanismo complementario para superar los niveles de pobreza que la sola producción agropecuaria no permite.
Pobreza y distribución del ingreso	Las desigualdades en el ingreso han aumentado, a pesar del crecimiento del producto y sus exportaciones, pero ello no ha permitido disminuir el alto grado de inequidad estructural de las economías.

El desarrollo territorial rural se ha concebido como la combinación de cinco vectores: social, sectorial, temporal, institucional y espacial. De acuerdo con Schejtman (2010, p. 450) hay dos pilares principales: a) transformación productiva, entendida como la incorporación de innovaciones en los procesos, productos y gestión para acceder a mercados dinámicos; b) la transformación institucional para la creación de plataformas público-privadas que conduzcan a la inclusión de los pequeños productores para que se les permita acceder a los beneficios de la transformación productiva. Para dar respuesta a los retos del desarrollo rural se han efectuado muchos análisis de las lecciones aprendidas, identificándose situaciones a incorporar en la planificación (Ministerio de Desarrollo Social y Familiar, 2005, pp. 49-50).

Las plazas de mercado y su papel en el ordenamiento del mercado interno

La plaza de mercado es un espacio comunitario y lugar de encuentro que propicia relaciones de intercambio básico de productos, en otros términos, un lugar geoestratégico para el encuentro de tradiciones y sustento de la identidad. Se caracteriza por ser un equipamiento urbano que contribuye a la transformación del territorio (Bravo, 2020, p. 3). Equipamientos que “se convierten en resguardos de conservación y resistencia cultural, donde se preservan expresiones del patrimonio material e inmaterial, contribuyendo a la protección de diversas expresiones de la tradición oral y la herencia alimentaria” (Bravo, 2020, p. 1). Por tanto, este es un espacio urbano que presenta ciertas condiciones especiales en cualquier formación socioeconómica, que contribuye al mejoramiento de los mercados internos:

Es primero un sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar bienes o servicios; segundo es el conjunto de actividades realizadas libremente por los agentes económicos sin intervención del poder público; también es el conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes; o la plaza o país de especial importancia o significación en un orden comercial cualquiera. (Castiblanco Roldán, 2011, p. 127)

La posición gubernamental en Colombia, de acuerdo con el DANE, es que este es un escenario que vincula las actividades comerciales (de diferente tipo de productos, especialmente relacionados con la producción agropecuaria) y el abastecimiento de centros poblacionales (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2022). Sin embargo, debe entenderse también como espacio articulador de inclusión social (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2022, p. 10). También se ha venido llamando la atención, con respecto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), para que estos espacios se articulen con el derecho a la alimentación con un enfoque sustentable.

Tal perspectiva puede lograrse mediante una modernización de las plazas de mercado. En Colombia, el origen de las plazas de mercado, en el sentido de infraestructuras, se dio en 1861 cuando se prohibió la ubicación del mercado en la plaza de Bolívar (Bogotá), ordenándose la construcción de un edificio dispuesto a la venta de productos, que se levantó sobre el antiguo solar del convento de *La Concepción*. En consecuencia, se construyeron otros edificios: En Las Nieves, Chapinero, Las Cruces, La Concordia y San Cristóbal. El mercado se desplazó de la plaza pública hacia nuevas estructuras que conservaron la antigua denominación de *plazas*. Y la propuesta de construir edificaciones de mercado recorrió todo el territorio nacional.

Hoy en día, en Colombia, de acuerdo con la estadística oficial del gobierno nacional, hay 1102 municipios y en gran cantidad de ellos hay una plaza de mercado; y el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2022, p. 11), presenta las siguientes informaciones y problemáticas sobre el sistema de instalaciones y procesos de distribución de productos:

- a. La red de centrales de abasto reúne a 14 infraestructuras.
- b. Las plazas de mercado y las centrales de abasto son escenarios referentes en la cadena agroalimentaria del país, y también potenciales lugares para identificar y promover *negocios verdes*.
- c. La gestión inadecuada de estos espacios los constituye en focos de contaminación y, en cierta medida, responsables de desabastecimiento alimentario.
- d. No toda la comida destinada al consumo humano se aprovecha ya que el procesamiento genera pérdidas y desperdicios de alimentos.

Economía de Antioquia y mercado interno

Antioquia se ha identificado, en contextos nacionales e internacionales, como una región de alta dinámica económica, formando variados conglomerados empresariales. Su historia no ha estado exenta de difíciles coyunturas que han conducido a generar cambios en sus estructuras y vocaciones productivas. La verdad es que Antioquia aporta un 15,1 % a la economía nacional: "Si no se contara a Bogotá como un departamento, Antioquia sería el departamento de mayor aporte" (Torres, 2023, p. 1). Sin embargo, al abordarse más específicamente el aporte de Antioquia a la economía colombiana, se observa que desde 2012 ha ganado participación en el PIB nacional, llegando a índices superiores al 15 % (en 2021 y 2022). La red de comercio de Antioquia está conectada, aunque se siguen teniendo problemas con algunas vías carretables. De otro lado, se ha explicado que el reto para el país está determinado por la necesidad de consolidar la reactivación del año 2021, debiendo implementarse reformas estructurales que se han visto aplazadas (Cámara de Comercio de Medellín, 2022, p. 47).

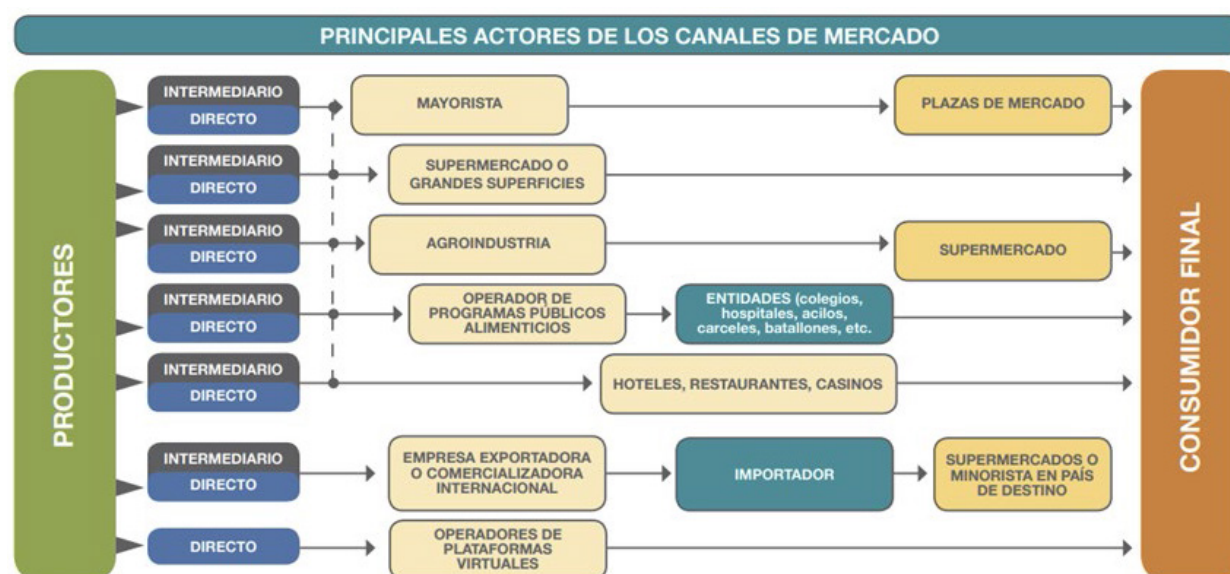
Antioquia es un territorio de alta producción alimentaria, por su tradición agrícola, la presencia de diversos pisos térmicos, su riqueza hídrica y las conexiones con los diferentes mercados. En el Censo Agrícola de 2013 se clasificó como el segundo departamento con mayor proporción de producción agrícola, pero presenta una baja productividad agropecuaria. Cuatro subregiones concentran su producción: Urabá, Oriente, Suroeste y Norte, aunque con alta presencia de monocultivos: "Antioquia presenta una gran disparidad

entre la vocación y el uso del suelo, conduciendo a conflictos de uso ... Situación que ha llevado a que el 42 % del territorio esté sobre-utilizado y 9 % esté subutilizado" (Coalición para la Alimentación y Uso del Suelo Antioquia, 2020, p. 48).

En los estudios preparados por la Coalición para la Alimentación y Uso del Suelo (FOLU) se advierte que la comercialización de productos agropecuarios es un elemento a intervenir de forma urgente. En este sector se utilizan diferentes circuitos de comercialización de productos agropecuarios, tal como se aprecia en el cuadro de actores participantes de la Figura 1:

Figura 1.

Actores en canales de mercado



Nota. La figura muestra el proceso de circulación de un producto agropecuario desde la fuente hasta el consumidor final. "Principales actores de los canales de mercado", Coalición para la Alimentación y Uso del Suelo, 2020. https://viva.gov.co/wp-content/uploads/2023/08/PlanDesarrolloUNIDOS_VF-comprimido-min.pdf

La cadena de suministro de alimentos en Antioquia (que empieza en la producción y llega hasta el consumidor final) busca integrar actores para soportar el desarrollo de las subregiones. Los principales son: productores agropecuarios, productores que transforman los anteriores en productos industriales de alimentos y, finalmente, las infraestructuras de abastecimiento (Central Mayorista de Antioquia, Plaza Minorista José María Villa y plazas de mercado satélites municipales). Hay una amplitud de actores que exige un enfoque integrativo para aportar al mejoramiento de la cadena de suministro. Se advierte que en Medellín y el Oriente antioqueño se han formado sistemas alterna-

tivos alimentarios de productos naturales o con procesamiento artesanal, comprados a pequeños productores o a pequeñas asociaciones de productores que se fundamentan en la agroecología o transitan hacia ella (Coalición para la Alimentación y Uso del Suelo Antioquia 2020, pp. 84-89).

La cooperativización de plazas de mercado

Proyecto Plazas de Mercado de Nueva Generación en Antioquia. Entre 2020 y 2021, la Secretaría de Productividad y Competitividad de Antioquia asesoró a 35 municipios para implementar mejoramientos a sus respectivas plazas de mercado. Se evidencia, al cierre de 2024, que existen 14 proyectos en marcha bajo el programa denominado *Red de Plazas de Mercado de Nueva Generación*, que se proyecta como una plataforma de servicios para articular los mercados de productos alimentarios en el departamento y dinamizar la producción local, siendo una prioridad el fortalecimiento de la gestión de las plazas actuales y sus infraestructuras.

Ya en Medellín, la plaza central (Plaza Minorista José María Villa) y las plazas satélites han logrado alta modernización, adoptando la fórmula cooperativa. En el Oriente de Antioquia, las plazas de Marinilla y La Ceja están ordenadas como cooperativas, como también en otros municipios. Se vienen presentando planes para el ordenamiento de plazas de mercado en Abejorral, Andes, Anorí, Bello, Donmatías, El Peñol, Sonsón, Turbo y San Juan de Urabá; proceso cobijado jurídicamente por la Ordenanza N.º 41 de diciembre de 2023, por la cual se adopta el plan estratégico para el fortalecimiento de los mercados públicos de nueva generación en Antioquia (Asamblea Departamental de Antioquia, 2023, p. 1).

El plan de desarrollo de Antioquia *Unidos por la vida 2020-2023*, en su línea estratégica 2, estableció el Programa 5: *Infraestructura y tecnología para el apoyo a la asociatividad y la comercialización*. El programa pretende desarrollar nuevas infraestructuras o potenciar las existentes:

En estas ciudadelas además tendrán cabida las economías creativas, culturales y deportivas. Las ciudadelas empresariales serán centros de negocios integradores de servicios, espacios para impulsar el emprendimiento, la empleabilidad, la economía social y solidaria, y fortalecer el tejido empresarial en las subregiones de Antioquia ... El programa también incluye el fortalecimiento de una generación de plazas de mercado, promoviendo su modernización, no solo como centros de comercio de bienes y servicios, sino también

como sitios atractivos para el turismo, donde además de ofertar los productos autóctonos de la región, sean espacios que representen la cultura e idiosincrasia local. (Gobernación de Antioquia, 2020, pp. 256-257)

Las plazas de mercado en Antioquia. Antes de 1890, el proceso de entrega de productos agrícolas se efectuaba en las plazas centrales municipales, no existiendo espacios especializados para este efecto. Existía, pues, el típico mercado dominical, el cual se caracterizaba principalmente porque: a) Eliminaba intermediarios al producirse ventas directas al consumidor por parte del productor; b) exhibía gran cantidad de productos frescos y variados; c) fomentaba relaciones sociales y comerciales (Restrepo, 1966, p. 57). La reglamentación producida en Medellín para su instalación señalaba que:

Se denominan plazas de mercado los locales construidos o destinados por el Municipio de Medellín para servir de centros de expendio y abastecimiento de artículos de primera necesidad. Entiéndase por artículos de primera necesidad los víveres, carnes, productos agrícolas, conservas y alimentos envasados, y los que ... se consideren complementarios para la vida doméstica ... Se procurará, en cuanto sea posible, que los productores den a la venta directamente sus productos. (Restrepo, 1966, p. 59)

Sobre estas bases, en Medellín, se establecieron las plazas de Cisneros, Flórez y Berlín (luego Campo Valdés). La ciudad estaba en crecimiento y aumentaba su población por influencia de la construcción del Ferrocarril de Antioquia, promoviéndose nuevos procesos productivos. Se construyeron, primero, la plaza de Flórez y la de Guayaquil, con el apoyo de los empresarios Rafael Flórez y Coriolano Amador. En la primera se concentraron las actividades de los habitantes del centro de Medellín, con la segunda se produjo la expansión hacia el norte y el occidente. En la década de los treinta se erigieron las plazas de Lídice y La Paz. En su devenir se conformó una Central de Abastecimientos (creada en 1963 por Acuerdo del Concejo Municipal de Medellín), entendiéndose en este que, para obviar los problemas de la distribución, era necesario el agrupamiento de los pobladores a través de cooperativas, lo que implicaba constituir diferentes tipos: de productores, intermediarios, consumidores, de transporte y una central cooperativa (Restrepo, 1966, pp. 69-70).

Antioquia es un territorio de gran tradición en formación de estos canales de mercado interno en los entornos locales y micro-regionales. Demostrativo de ello es el alto volumen de plazas de mercado que aún subsisten, tal como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2.
Ubicación de plazas de mercado en Antioquia

Subregión	Municipios con plazas de mercado	N.º Plazas
Valle Aburrá	Medellín (4), Barbosa, Bello, Caldas, Copacabana, Envigado, Girardota, Itagüí y La Estrella	12
Bajo Cauca	Caucasia	1
Magdalena Medio	Puerto Berrío y Puerto Nare	2
Nordeste	Amalfi, Cisneros, Santo Domingo y Yolombó	4
Norte	Campamento, Ituango y Yarumal	3
Occidente	Cañasgordas, Ebéjico, Frontino, San Jerónimo, Santa Fe de Antioquia y Sopetrán	6
Oriente	El Carmen, El Peñol, El Santuario, Guarne, La Ceja, Marinilla, San Carlos, San Luis, San Rafael, San Vicente Ferrer y Sonsón	11
Suroeste	Amagá, Ciudad Bolívar, Fredonia, Montebello, Santa Bárbara	5
Urabá	Mutatá, Necoclí, San Pedro de Urabá y Turbo	4
Totales	45	48

Son 48 plazas municipales, 25 % ubicadas en el Valle de Aburrá y 23 % en el Oriente. Solo en 45 municipios hay plazas de mercado activas o con infraestructura adecuada para desarrollar su propósito. Se destaca en ellas la presencia de diferentes organizaciones de economía solidaria que tienen la función de administración delegada.

Resultados

Las actuales plazas de mercado administradas por cooperativas

Las cooperativas que administran las plazas de mercado promueven la economía solidaria, el comercio justo y la autonomía de los pequeños productores. En la sociedad, las cooperativas articulan una red de producción, distribución y consumo desde diferentes modelos.

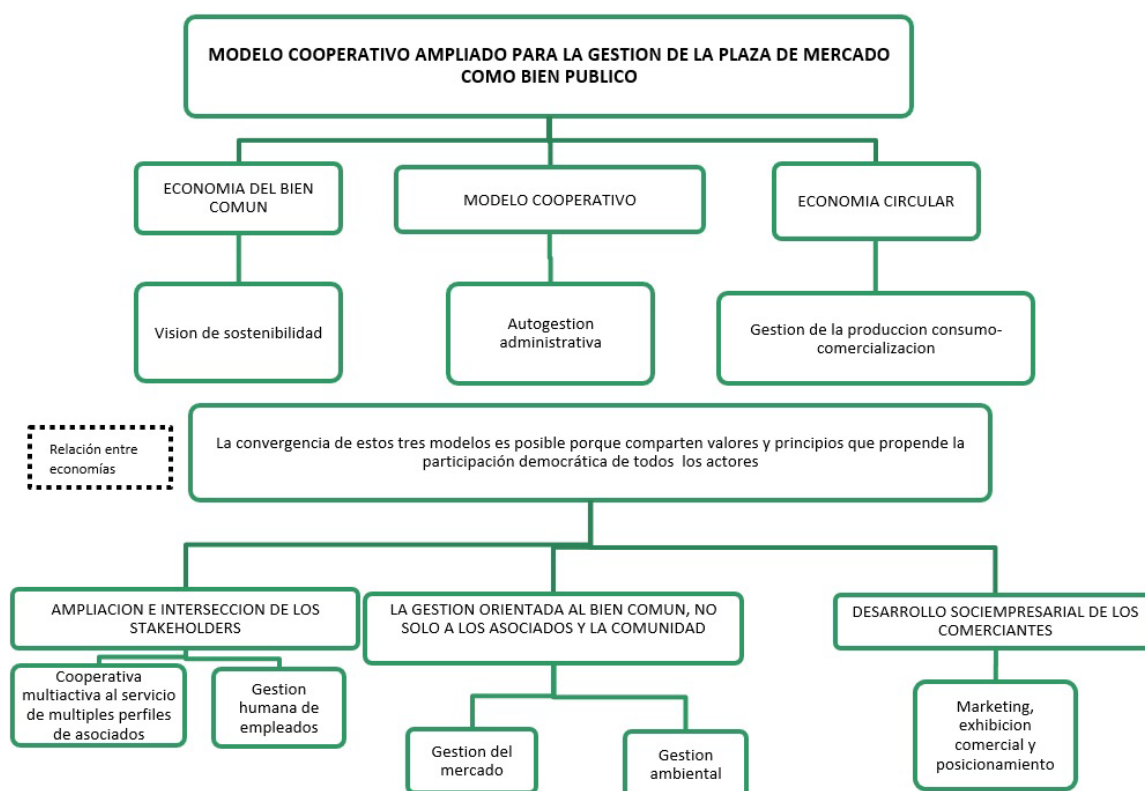
El modelo de administración de mercados públicos a través de la forma cooperativa

La administración de las plazas de mercado, utilizando la forma jurídica cooperativa, no es reciente en Antioquia; empero, se produjo la modernización solo hasta finales del siglo XX, con resultados supremamente satisfactorios en variados aspectos. No

es extraño, pues, que en los planes gubernamentales recientes se ofrezca la posibilidad de que la modernización de esos espacios en otros municipios se pueda realizar bajo la forma jurídica cooperativa. Indagando sobre este fenómeno, las investigadoras Llath Barrera y Bonilla Gamboa (2021) sostienen que “el posicionamiento de la plaza de mercado como un centro comercial ... lo hace atractivo para compradores locales y turistas” (p. 23). Esta, que es una experiencia mundial, se hace más efectiva si se adopta el modelo cooperativo en su administración, que permite “integrar el factor social que involucra las plazas de mercado, con el componente económico, siendo la equidad, la igualdad y el trabajo en equipo, un motor para el desarrollo de las actividades de la plaza” (Llath Barrera & Bonilla Gamboa, 2021, p. 29).

Este espacio proyecta, además, diversas dimensiones de la organización urbana convirtiéndolo en centro de integración local, llegando a ser parte de su patrimonio cultural. Las investigadoras mencionadas proponen un modelo cooperativo ampliado por el cual se permita que la administración de las plazas minoristas se realice bajo el esquema cooperativo (ver Figura 2). Ese modelo es el que se ha puesto en operación en Medellín, desde el año 1997, y se propone ampliarse a muchos otros municipios de Antioquia.

Figura 2.
Modelo cooperativo ampliado



Nota. La Figura identifica la posición del modelo cooperativo en un proceso de gestión de plazas de mercado. “Modelo cooperativo ampliado para la gestión de la plaza de mercado como bien público”, Llath Barrera, N. & Bonilla Gamboa, N., 2021, Universidad Cooperativa de Colombia.

Se complementa el modelo con un ejercicio de capacitación para todos los comerciantes, grupos de interés y colaboradores de las plazas de mercado; también integra diferentes emprendimientos para producir acuerdos entre los comerciantes, establecer estrategias de marketing entre ellos y ordenar logística común, mediante un método participativo e incluyente.

Reseña de las plazas de mercado a intervenir con el programa Red de Plazas de Mercado de Nueva Generación

Plaza de Mercado Bello. La plaza de mercado municipal de Bello se construyó a comienzos de los años cuarenta en el siglo XX. En desarrollo del nuevo programa gubernamental, en el año 2021 se empezó la reconstrucción de sus instalaciones. El nuevo espacio deberá ser un lugar, o vitrina, donde los campesinos puedan comercializar sus productos. Allí pueden hacer presencia asociaciones, emprendedores, comerciantes y demás personas que inicien procesos de transformación e innovación. Será también espacio de socialización y esparcimiento.

El nuevo equipamiento deberá traer una serie de beneficios para el municipio, entre los que se desatacan: a) comercializar los productos de la ruralidad; b) fortalecer emprendimientos locales; c) generar oportunidades para los jóvenes; d) desarrollar la nueva centralidad; e) generar empleo; f) ampliar opciones para los compradores; g) atraer turistas; y h) brindar alternativas para mercados campesinos (Gobernación de Antioquia, 2021a, pp. 9-10). Comenzada la reconstrucción en 2021, se buscó beneficiar emprendedores de los alrededores del predio (cerca de 81 comerciantes). Las nuevas estructuras modulares (más de 200) se enfocan en ofrecer un portafolio de frutas y verduras, floristería, hierbas y aromáticas, papelería, materas y jardín, quesos y charcutería, pollos procesados y lácteos.

Plaza de Mercado de La Ceja. La Cooperativa de la Plaza de Mercado (Mercoopla) es la entidad administradora de la plaza de La Ceja del Tambo: se reinauguró en diciembre de 2023, habiendo sido constituida en el año 1958. Se beneficiaron 180 comerciantes, siendo además un espacio turístico y gastronómico. En este municipio, el sector agropecuario local está básicamente constituido por plantaciones de flores de exportación y una gran cantidad de pequeños productores de mora, plátano, café, tomate y leche.

El marco estratégico de la nueva plaza exige un reposicionamiento de la cooperativa como administradora del espacio que dinamizará el proceso agrícola: "La misión actual es convertir la plaza ... en un centro de alimentación especializada y de calidad, mediante la consolidación de circuitos cortos de comercialización, el desarrollo de corredores gastronómicos y la promoción de emprendimientos innovadores" (Gobernación de Antioquia, 2022, p. 26).

Plaza de Mercado de Marinilla. Marinilla es un municipio del oriente de Antioquia, siendo una despensa agrícola importante con una excelente ubicación estratégica, produciéndose 1120 toneladas mensuales de hortalizas y legumbres. La plaza de mercado ha sido un espacio subutilizado. Desde el año 2022, se ha venido adelantando el proyecto de construcción de una nueva plaza de mercado con la intención de crear una nueva centralidad, así como mejorar la oferta de servicios a la comunidad, para constituirse en "un espacio idóneo para dinamizar la economía local con énfasis en la inclusión de la población rural y un punto estratégico del territorio para aprovisionarse de alimentos de calidad y a buen precio" (Gobernación de Antioquia, 2021b, p. 23).

Este equipamiento debe permitir: a) fortalecer las asociaciones de productores; b) posicionar a Marinilla como centro agropecuario potente y desarrollado de la subregión; c) mejorar ingresos y realizar nuevas inversiones sociales; d) convertir a los productores en empresarios; e) generar oportunidades para los jóvenes; f) generar empleo; g) desarrollar una nueva centralidad; y h) ampliar opciones para compradores y atraer turistas. En el centro de este proceso renovador surge la iniciativa de formar una cooperativa administradora. Esta se creó bajo la fórmula jurídica de una cooperativa multiactiva y su relación con el proyecto de renovación de la plaza inicia en 2021. Una vez culminada la primera fase de modernización, definida para diciembre de 2024, se espera acordar el proceso con COOMUNAL (Cooperativa Comunal de Marinilla).

Plaza de Mercado de El Santuario. El Santuario es otro municipio del Oriente Antioqueño. Tiene el menor tamaño en extensión territorial de la subregión, pero cuenta con gran capacidad productiva. Culminado el período inicial de emergencia sanitaria del año 2020, la administración municipal, con apoyo de la Gobernación de Antioquia, lideró el proceso de reactivación económica local a través de la construcción de un espacio de negocios para mejorar los niveles de abastecimiento, transformación y distribución de los productos agropecuarios. De ahí surge el denominado plan de negocio para la Plaza de Mercado del Municipio de El Santuario para: "Consolidar la función logística y comercial de la plaza como centro de abastecimiento regional, liderar la renovación tecnológica para ampliar los canales de comercialización, y posicionar a El Santuario como plataforma logística del Oriente Antioqueño" (Gobernación de Antioquia, 2021c, p. 5). En el modelo de negocio se establece que la nueva plaza contará con una Junta

Administradora, la cual estará encargada de: “Integrar a todos los actores que hacen parte del proceso productivo y la cadena de valor ... la administración municipal debe negociar la operación de la plaza con un actor privado —sea una cooperativa, una empresa o una unidad temporal—” (Gobernación de Antioquia, 2021c, p. 12).

Plaza de Mercado de San Vicente Ferrer. En 2021 la Gobernación de Antioquia realizó el diagnóstico socioeconómico de San Vicente Ferrer, ubicado en el oriente del departamento, acompañando la formulación del proyecto de plaza de mercado. Esto debido a que esta actuaba básicamente como centro de acopio para la comercialización al por mayor de los productos agrícolas. El proyecto implica un espacio que comprenda procesos de transformación e innovación, socialización y esparcimiento, que complemente el parque principal como lugar de reunión, ocio y eventos culturales. Tiene por objetivo “brindar un espacio cómodo y amplio para reuniones de diversa índole, además de albergar actividades de capacitación” (Gobernación de Antioquia, 2021d, p. 24). A finales de 2023, la Gobernación de Antioquia informaba que se ponía en marcha la nueva plaza, que incluyó una Casa de la Música. La plaza cuenta con 39 módulos de vocación turística y minorista, e incluye cafetería, restaurante, legumbreras, carnicerías, bodegas, auditorio y sala de reuniones.

Plaza de Mercado de Turbo. Turbo es un municipio ubicado en el Urabá Antioqueño, territorio con grandes procesos productivos y comerciales, especialmente en el ámbito internacional, escenario en el cual se construye el nuevo puerto marítimo del país. La plaza de mercado está pensada en cuatro escalas de actuación en el que intervienen pescadores artesanales del Atrato y del Golfo de Urabá, vendedores de pescado y expendedores de comidas, posicionándose como centro de acopio de productos marítimos (Gobernación de Antioquia, 2021e, pp. 13-14). Se han identificado los factores principales para lograr un excelente proceso de servicios: haciendo que la cooperativa administre la plaza como espacio de cogestión con los comerciantes, exigiéndose construcción participativa del reglamento interno de funcionamiento y firma de nuevos contratos de arrendamiento, gestión integral de líneas de crédito favorables para la adquisición y dotación de locales, entre otros (Gobernación de Antioquia, 2021e, p. 31).

Plaza de mercado de Ituango. La plaza de mercado de Ituango, al norte de Antioquia, es un centro de comercio que comprende pequeños comerciantes organizados para la comercialización de productos locales, mediante entrega de diferentes productos perecederos, principalmente de la canasta familiar y opciones comerciales como heladería, jugos naturales, fruterías y pequeños restaurantes. El espacio lo constituyen 44 locales comerciales (37 actualmente ocupados).

Con un estudio monográfico realizado por la estudiante Laura Jaramillo (de la Universidad Minuto de Dios), se buscó establecer parámetros para mejorar la producción y comercialización de productos, atendiendo a las necesidades de los clientes. Para ello, se propuso estudiar el papel de la plaza de mercado, considerando que esta “cuenta actualmente con una nueva infraestructura y mucho más amplia, se plantea la implementación de un plan de mercadeo, específicamente en el área de ventas de productos agrícolas” (Jaramillo, 2020, p. 14). En general, se pretende mejorar las acciones en este espacio público, agregado al plan de renovación dispuesto por la Gobernación.

La experiencia cooperativa de las plazas de mercado en Medellín

La Plaza Minorista José María Villa. La Plaza Minorista José María Villa fue inaugurada el 15 de agosto de 1984 para dar solución a las situaciones de desorden presentes en la plaza tradicional de Medellín, conocida históricamente como Plaza de Mercado de Guayaquil, *El Pedrero* o Cisneros. Dicho centro de mercado se había conformado a comienzos del siglo XX alrededor de la estación central del Ferrocarril de Antioquia, comprendía el proceso de abastecimiento de alimentos y abarrotes, reemplazando la anterior plaza que funcionaba desde 1774 en el hoy Parque de Berrío. La plaza central tuvo presencia por noventa años, considerándose el motor de la economía regional. En 1978 la administración municipal empezó la construcción del Centro Administrativo *La Alpujarra* para centralizar los servicios y oficinas del sector público de Antioquia y Medellín, pero la plaza central seguía allí, sin ningún orden (siendo foco de contaminación, insalubridad y delincuencia). Preciséndose un cambio, se adquirió un lote en la Avenida del Ferrocarril y se inició la construcción de la nueva plaza en 1981. El 5 de agosto de 1984, mediante una marcha de todos los venteros, se dio traslado de sus operaciones a la nueva plaza: La Minorista *José María Villa*. Se otorgó entonces su administración a las Empresas Varias de Medellín.

Años después, la Ley 142/94 exigía ordenar los procesos administrativos en los entes territoriales, dándose vía a la conformación de una cooperativa para que fuera administradora de la plaza de manera autogestionaria. De modo que, desde el 2 de enero de 1998 hasta la fecha, la Plaza *José María Villa* ha venido siendo administrada por la Cooperativa de Comerciantes de la Plaza Minorista —COOMERCA—, encargada esta de velar por sus operaciones de distribución, administración y bienestar tanto de asociados como de comerciantes.

Muchos de los conflictos de la antigua Plaza de Cisneros se habían trasladado a los nuevos espacios, constituyendo de nuevo un escenario de violencia. COOMERCA enfrentó de entrada el problema de la convivencia y, en el mismo año 1998, se firmó un compromiso de paz y convivencia, generándose empleo a muchos jóvenes a cambio de su resocialización. Hoy en día, el principal factor de éxito, que beneficia a la comunidad de la plaza y ciudadanía, es la seguridad, la armonía y tranquilidad que se siente en este espacio público; además de cumplir eficientemente con el propósito de regular los precios de los productos de la canasta familiar. Actualmente, la cooperativa ha adoptado una misión que mantiene el espíritu fundacional; para desarrollarlo su estatuto vigente define que su gestión se centra en las siguientes actividades:

- Educar social, económica y cooperativamente a sus asociados o familiares.
- Modernizar los servicios que se prestan en la plaza.
- Realizar control y mejoramiento de la seguridad, el aseo en las instalaciones, y el ordenamiento logístico y de los servicios de la plaza.
- Fomentar la optimización de recursos de los asociados.
- Crear espacios reales de participación democrática que contribuyan a la armonía social y política de los asociados y usuarios de la plaza.
- Desarrollar políticas de mercadeo de los productos que ofrece y produce la plaza.

Las Plazas Satélites. Desde 1997 se dio lugar a que las plazas de Flórez, La América y Campo Valdés pasaran a ser administradas por cooperativas constituidas por los comerciantes allí ubicados. Todas ellas han adoptado la fórmula cooperativa para su administración (ver Tabla 3).

Tabla 3.
Plazas satélites de Medellín

Plaza Satélite	Descripción
Plaza de Flórez	Fue la primera plaza cubierta de Medellín fundada en 1891. Se denomina Plaza de Flórez, en honor a su fundador, el empresario Rafael Flórez. Hoy es un bien cultural municipal, conformada por 320 puestos fijos y 129 transitorios, distribuidos en tres plantas físicas. Es administrada por la Cooperativa Multiactiva de la Plaza de Flórez —COOPLAFLOREZ— desde 1997. Cerca de 5000 personas transitan a diario en este espacio que ofrece flores, alimentos y artesanías.
Plaza de La América	Inaugurada el 26 de octubre de 1969 está ubicada en el Barrio La América. Es administrada por la Cooperativa Multiactiva de la América —COPLAZA—, fundada en enero de 1996, desarrollando programas de autosostenimiento, mantenimiento de infraestructura y mercadeo. Cuenta con aula ambiental y ecológica. Comprende tiendas de abarrotes, salsamentarías, artesanías, cafeterías y panaderías.
Plaza de Campo Valdés	Fundada en octubre de 1969 se encuentra ubicada en el Barrio Campo Valdés. Cuenta con zonas verdes y parqueaderos. Tiene dispuestos productos agropecuarios variados. Es administrada por la Cooperativa de la Plaza de Mercado Campo Valdés —COOMUPLAZAC—, constituida el 5 de marzo de 1996. Está conformada por 150 comerciantes, quienes generan más de 600 empleos.

Con la adopción en 2014 del plan sectorial de la Comuna de *La Candelaria*, la administración municipal se propuso el fortalecimiento y modernización de las dos plazas ubicadas en esta zona céntrica de Medellín. En 1997 se constituyeron las cooperativas que, bajo contratos de concesión, empezaron a administrar las plazas, mejorando su gestión. En la administración municipal del 2020-2023 se pretendió cambiar el modelo de cooperativización y entregar los contratos a inmobiliarias, como ocurre en otras ciudades del país. Por este nuevo modelo los comerciantes se convertirían en arrendadores, lo cual afectaba el arraigo de las familias que llevaban varias generaciones allí. La reacción no se dejó esperar y, con ayuda de los gremios de productores, se echó atrás la medida llegando a un acuerdo por el cual las cooperativas se mantendrían por 10 años más, estando a cargo de los gastos e inversiones que requieren las plazas.

Normatividad vigente

La Corte Constitucional de Colombia, mediante Sentencia C-089/94, definió que la actividad de las plazas de mercado es un servicio público del orden municipal. Los bienes inmuebles en los cuales se presta el servicio de plaza de mercado son, para su propósito público, del dominio o propiedad del municipio o espacios de afectación del mismo al uso público. Las normativas posteriores permitieron establecer que se pudiera delegar la función administrativa a otra entidad legalmente constituida, manteniendo la responsabilidad y control en cabeza del principal obligado. En este caso, las plazas de mercado deben considerarse como bien de uso público, destinándose a la realización de actividades de expendio o venta de víveres o productos de primera necesidad, según se define en el Decreto 929 de 1943. Hoy en día, la normativa hace posible el proceso de cooperativización de la administración de plazas de mercado; particularmente, la Ley 1551 de 2012 señala —en su artículo 91, numeral 17— que las administraciones municipales deberán fomentar e incentivar la inversión pública y privada, y la asociación de usuarios y/o cualquier otra modalidad que permita el adecuado funcionamiento y prestación del servicio de abastecimiento de alimentos a la población que ofrecen las plazas de mercado públicas.

Conclusiones

Está verificado, en múltiples escenarios mundiales, que la cooperativización de espacios públicos como los de las plazas de mercado es un mecanismo idóneo para cumplir los objetivos de estas en la búsqueda del mejoramiento de su gestión. El haber asumido, desde un orden jurídico, el modelo de administración de estos bienes públicos bajo la fórmula cooperativa es un gran avance en el territorio de Antioquia. Este modelo, como se ha argumentado, evidencia que responde a las necesidades de los diferentes actores intervinientes en estos espacios, asegurándoles sostenibilidad, mantenimiento de infraestructuras y prácticas adecuadas en materia de medio ambiente. Se crea, pues, un positivo impacto entre gestores y usuarios.

Hay que avanzar en definir con mayor precisión, tal como ha ocurrido en Medellín, el esquema de la ampliación del mandato que se otorga a las cooperativas administradoras, para que se sincronicen el servicio al público, los intereses de quienes lo suministran y la obligación de las administraciones locales de mantener sus bienes públicos. Para ello, el ejercicio cooperativo debe atender las expectativas de sus grupos de interés, mediante procesos de capacitación y amplia información, y la creación de espacios de participación para hacer posible el principio de la autogestión. Ello permitirá fortalecer los vínculos asociativos y los de colaboración entre quienes laboran en dichos espacios.

Parece ser muy afortunado este ejercicio tendiente a la cooperativización de estos espacios de comercialización de productos del campo en un ambiente en el que se viene haciendo conciencia de la necesidad de reactivar los procesos rurales. De ello dan cuenta algunas decisiones recientes del empresariado (comienzos de 2024), quienes han anunciado (Cámara de Comercio de Medellín) la constitución de un clúster agroalimentario en Antioquia para articular las zonas productivas y trabajar en función de oportunidades del mercado, avanzando hacia la creación de productos con valor agregado. Es un esfuerzo de asociación para abrir mercados a los productos agroalimentarios de Antioquia, con valor agregado.

Se ha dejado claro en esta declaración del 2024 que una de las soluciones al problema agrario es la circulación de productos alimenticios a través de organizaciones cooperativas mediante su presencia como dinamizadoras de las plazas públicas de mercado. Con estos procesos se busca el perfeccionamiento de los mercados internos que se ha puesto al orden del día como consecuencia de la crisis de emergencia sanitaria acaecida en los años 2020 y 2021.

Referencias

- Asamblea Departamental de Antioquia (2023). *Ordenanza N.º 41 del 26 de diciembre de 2023. Por medio de la cual se adopta el plan estratégico para el fortalecimiento de los mercados públicos de nueva generación —plazas de mercado y mercados campesinos— en el departamento de Antioquia. Plaza Antioquia 2023-2040*. <https://www.asambleadeantioquia.gov.co/wp-content/uploads/2024/02/ord41-del26-dic-de2023.pdf>
- Bagnulo, C., Álamo, M., & Acosta, J. P. (2013). Transformaciones socio-productivas en el espacio rural del partido de Bahía Blanca 1990-2010. *Revista Huellas*, (17), 214-232.
- Bravo, R. A. (2020). La plaza de mercado como escenario para la identificación de diversos fenómenos socioculturales e interculturales en el continente americano. *Apuntes. Revista de Estudios sobre Patrimonio Cultural*, 33(1), 1-34. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.apu33.pmei>
- Cámara de Comercio de Medellín (2022). *Desempeño economía de Antioquia 2021*. <https://www.camaramedellin.com.co/portals/0/Documentos/Transparencia/datos-abiertos/estudio-economico-supersociedades-2021-ccma.pdf>
- Castiblanco Roldán, A. F. (2014). Las plazas de mercado como lugares de memoria en la ciudad: anclajes, pervivencias y luchas. *Ciudad Paz-andó*, 4(2), 123-132. <https://doi.org/10.14483/2422278X.7325>
- Coalición para la Alimentación y Uso del Suelo Antioquia (2020). *Diagnóstico. Nueva Economía para la alimentación y uso del suelo-FOLU Antioquia*. <https://folu-colombia.org/wp-content/uploads/2021/04/Diagnostico-FOLU-Antioquia.pdf>
- Gobernación de Antioquia (2020). *Plan de Desarrollo. Unidos por la vida 2020-2023*. https://viva.gov.co/wp-content/uploads/2023/08/PlanDesarrolloUNIDOS_VF-comprimido-min.pdf
- Gobernación de Antioquia (2021a). *La nueva generación de plazas de mercado. Modelo de negocio Bello*. https://plazantioquia.gov.co/wp-content/uploads/2023/07/MODELO-BELLO13_12_compressed.pdf
- Gobernación de Antioquia (2021b). *La nueva generación de plazas de mercado. Modelo de negocio Marinilla*. https://plazantioquia.gov.co/wp-content/uploads/2023/07/MODELO-MARINILLA_compressed.pdf

- Gobernación de Antioquia (2021c). *La nueva generación de plazas de mercado. Modelo de negocio El Santuario*. https://plazantioquia.gov.co/wp-content/uploads/2023/07/MODELO-SANTUARIO_compressed.pdf
- Gobernación de Antioquia (2021d). *La nueva generación de plazas de mercado. Modelo de negocio San Vicente Ferrer*. https://plazantioquia.gov.co/wp-content/uploads/2023/07/MODELOSANVICENTE_13_12_compressed.pdf
- Gobernación de Antioquia (2021e). *La nueva generación de plazas de mercado. Modelo de negocio para la Plaza de Mercado Distrito de Turbo*. https://plazantioquia.gov.co/wp-content/uploads/2023/07/MODELO-TURBO_compressed.pdf
- Gobernación de Antioquia (2022). *La nueva generación de plazas de mercado. Modelo de negocio para la plaza de mercado de La Ceja*. https://plazantioquia.gov.co/wp-content/uploads/2023/07/MODELO-LA-CEJA_compressed.pdf
- Jaramillo, L. (2020). *Estrategia de un plan de mercadeo que promueva el desarrollo comercial de la plaza de mercado "Ernesto Gómez Echeverri" del municipio de Ituango, Antioquia* [Tesis de maestría, Universidad Uniminuto]. https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/12938/1/T.A_JaramilloVelezLaura_2020.pdf
- Llath Barrera, N. L., & Bonilla Gamboa, N. del P. (2021). *Modelo Cooperativo para la administración de un mercado público en la ciudad de Santa Marta* [Tesis de maestría, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional Universidad Cooperativa de Colombia. <https://hdl.handle.net/20.500.12494/43225>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2022). *Guía para la gestión sostenible plazas de mercado y centrales de abasto en Colombia*. <https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2023/06/PLAZAS-DE-MERCADO-Y-CENTRALES-DE-ABASTO.pdf>
- Ministerio de Desarrollo Social y Familiar (2005). *Conceptualización del desarrollo territorial a partir de identidades y culturas locales*. MIDEPLAN
- Restrepo, J. W. (1966). Plazas de mercado en Medellín como centros de distribución. *Revista Universidad EAFIT*, 2(2), 57-70.
- Schejtman, A. (2010). Elementos para una renovación de las estrategias de desarrollo rural. *Agronomía Colombiana*, 28(3), 445-454.
- Torres, E. (2023). *¿Cuánto le aporta Antioquia a la economía del país?* IDEA.